

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya industri-industri di seluruh dunia tidak dapat dipisahkan dengan kemampuan atau kesanggupan masyarakat dunia untuk mengkonsumsi hasil-hasil industri. Pemasaran dan distribusi barang merupakan langkah berikutnya yang harus dilakukan setiap produsen agar usahanya tetap hidup. Ada produsen yang langsung mengambil peran dalam pemasaran dan penjualan, namun ada juga yang menyerahkan kepada perusahaan yang khusus bergerak di bidang pemasaran. Bergeraknya barang-barang hasil industri sampai ke tangan konsumen tidak terjadi begitu saja. Di dalam jalur pemasaran, para pelaku pemasaran sangat berjasa dalam mengenalkan dan mendistribusikan produk-produk industri kepada masyarakat.

Persaingan yang semakin ketat di bidang pemasaran mengharuskan setiap perusahaan jeli menembus berbagai rintangan pemasaran dan kreatif menciptakan strategi agar produknya dibeli masyarakat. Dari mulai sosialisasi produk melalui acara *launching* atau promosi melalui berbagai media, ada yang menggunakan strategi tertentu agar konsumen bersedia mendatangi tempat-tempat penjualan seperti toko, *showroom*, tempat-tempat pameran, dan ada yang melakukannya dengan langsung mendatangi calon konsumen. Semakin banyaknya produksi sejenis dan ketatnya persaingan menuntut dilakukannya kegiatan penjualan yang semakin gencar. Perusahaan berusaha mempertahankan konsumen yang telah ada

dan terus mencari konsumen-konsumen baru bagi produknya. Karena itu, kegiatan pemasaran tidak hanya dalam bentuk iklan dan promosi, tapi sekaligus penjualan. Dalam konteks mempertahankan konsumen lama dan mendapatkan konsumen baru, menurut Kartajaya (1996: 40) peran tenaga penjualan tidak hanya sebagai penjual, tapi juga sekaligus sebagai pemasar, sebagai orang yang ahli, dan sebagai penyelenggara jasa yang selalu siap memberikan pelayanan kepada konsumennya.

Tenaga penjualan menjadi semakin penting ketika bisnis penjualan eceran dan penjualan langsung atau *direct selling* dianggap sebagai strategi paling ampuh untuk meningkatkan omset penjualan. Tenaga penjual harus mengerti produk, perusahaan, dan konsumennya. Penjualan akan lebih berhasil jika orang yang berprospek sebagai konsumen diketahui secara persis siapa dia, mengapa dia membeli, dan bagaimana dia melakukan pembelian. Nama untuk tenaga penjual, entah *salesman*, *sales representatif*, *financial consultant*, *account adviser*, dan sebagainya dituntut untuk memiliki keterangan mendetail tentang prospek maupun pelanggan agar dapat merancang program penjualan yang tepat dan efektif (Kartajaya, 1996: 356 – 357).

Bagi perusahaan pemasaran tenaga penjualan yang tangguh sangat dibutuhkan. Keberadaan tenaga penjualan dalam suatu perusahaan pemasaran merupakan ujung tombak yang mendatangkan keuntungan bagi perusahaan dan para produsen. Sebaliknya, tenaga penjualan juga akan menikmati penghasilan sesuai dengan keberhasilannya dalam melakukan penjualan. *Salesman* yang mampu melewati berbagai jenjang karier sudah pasti memiliki skill penjualan yang baik. Untuk mendapatkan tenaga penjual yang baik, perusahaan merekrut

dan memberikan pelatihan agar tenaga penjualan yang dimilikinya memiliki keahlian yang berhubungan dengan penjualan dan menjalin relasi dengan konsumen (Kotler, 1991: 400). Misalnya keahlian berkomunikasi atau bernegosiasi, kemampuan mempengaruhi orang lain, manajemen, strategi bersaing, dan sebagainya.

Besarnya peran *salesman* sebagai tenaga penjualan mendorong perusahaan-perusahaan gencar dalam merekrut tenaga penjualan ini dengan berbagai macam cara. Pada umumnya dengan menawarkan suatu imbalan yang lebih besar daripada pekerja sector produksi. *Salesman* dijanjikan berbagai kompensasi seperti gaji tetap, komisi, bonus, karier, perjalanan ke luar negeri dan sebagainya. Harapannya, akan semakin mudah mendapatkan orang yang bersedia menjadi *salesman* sehingga memberikan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaannya. Surat kabar harian Kedaulatan Rakyat misalnya, sering memuat lowongan pekerjaan di bidang pemasaran dengan posisi sebagai *managemen trainee*, *leader*, asisten manajer, manajer, kepala cabang, kepala gudang, dan salesman, dan sebagainya.

Untuk dapat mencapai target penjualan, setiap *salesman* memiliki cara yang berbeda-beda disesuaikan dengan jenis barang, pengetahuan terhadap produk dan konsumennya, persaingan, pengalamannya berhubungan dengan konsumen, relasi, kepribadian orang yang bersangkutan, dan sebagainya. Dalam *salesmanship*, hal-hal demikian sangat dibutuhkan agar berhasil dalam melakukan penjualan (Kotler, 1996 :400). Cara menjual panci atau alat-alat dapur tentu berbeda dengan menjual sabun mandi, asuransi atau jasa lainnya. Ada perusahaan

yang membekali salesmannya dengan strategi pemasaran yang sesuai dengan *marketing plan* yang sudah ada (Sameto, 1999 : 14), namun banyak juga yang menyerahkan strategi penjualan kepada masing-masing salesmannya (Kartajaya, 1996 : 213).

Strategi sebaik apa pun, pada prakteknya akan tergantung kepada kemampuan *salesman* dalam membangun atau memelihara hubungannya dengan orang lain, khususnya kepada konsumen. Relasi sosial yang terjalin bukan sebatas pada kegiatan transaksi jual beli, tapi hubungan-hubungan lain yang tidak langsung bertujuan untuk melakukan penjualan. *Salesman* melakukan hubungan-hubungan ini secara sadar dalam rangka mempertahankan agar konsumen tetap menjadi pelanggan. Dengan demikian kemampuan *salesman* dalam menjalin hubungan akan menentukan keberhasilan mencapai target penjualan.

Salesman tidak semata-mata sebagai tenaga penjualan seperti pramuniaga toko. Di samping sebagai penjual *salesman* juga berperan dalam mempromosikan produk, dan mewakili perusahaan dalam menghadapi persaingan, komplain dari para konsumen, dan mengambil keputusan-keputusan penjualan dengan berbagai cara dan gaya negosiasi sepanjang tidak mencemarkan nama baik perusahaan sehingga tidak merusak pasar. Peran-peran tersebut menuntut *salesman* untuk terampil dalam mempelajari berbagai perilaku konsumen dan menjalin relasi (Maulana dan Levitt, 1987 : 95 – 100), responsif terhadap lingkungan sosial dan kebudayaannya, lingkungan fisik, dan mampu membangun citra produk. Kartajaya (1996 : 386) mengatakan bahwa dibutuhkan kemampuan untuk melakukan visualisasi, dramatisasi, dan demonstrasi produk.

Seiring dengan produk yang semakin beragam baik dari jenisnya, kualitas, dan harganya, jumlah *salesman* juga semakin banyak sehingga tercipta suatu keadaan persaingan yang semakin ketat pula. Banyak perusahaan yang lebih memilih mempertahankan konsumen yang didapatnya agar tetap menjadi pelanggannya. Dan terus berusaha menyediakan berbagai kebutuhan pelanggannya dengan berbagai produk (Kartajaya, 1996 : 16). Keadaan tersebut menuntut setiap tenaga penjualan memiliki strategi marketing dan strategi penjualan, sekaligus kreatif dalam memodifikasi berbagai strategi sesuai dengan situasi yang dihadapinya.

Penelitian tentang perilaku *salesman* perlu dilakukan karena akan memberikan suatu pemahaman adanya keterkaitan antara perilaku sosial dengan perilaku ekonomi. Keterkaitan tersebut dilihat pada sikap *salesman* yang menunjukkan keramahan, keakraban, sopan santun, dan perhatiannya terhadap konsumen, tidak berhenti pada terbentuknya hubungan dekat antara *salesman* dan konsumen, tapi lebih ditujukan untuk mencapai laba penjualan seperti yang diinginkan *salesman*. Artinya, perilaku sosial yang dilakukan oleh *salesman* dilandasi oleh keinginannya untuk mendapatkan keuntungan-keuntungan secara ekonomi. Dengan memilih perilaku *salesman* sebagai subyek penelitian ini diharapkan akan mengungkap lebih banyak dimensi sosial dalam kegiatan pemasaran karena profesi sebagai *salesman* lebih banyak menuntut ketrampilan membangun hubungan-hubungan sosial dalam menjalankan pekerjaannya.

Dengan mengetahui hubungan sosial antara *salesman* dan konsumen diharapkan dapat diketahui strategi penjualan yang dapat berberhasil dengan baik.

Perilaku *salesman* dalam menjalin hubungan dengan konsumen atau pelanggan akan mencerminkan keberhasilannya dalam melakukan penjualan. Dengan tegas, Gold (1986 : 71 – 84) menguraikan pentingnya perilaku tenaga penjualan yang ditunjukkan dengan cara berbicara dan penampilan lahiriahnya.

B. Rumusan Masalah

- 1 Bagaimana *salesman* membangun relasi sosialnya guna meningkatkan penjualannya?
- 2 Bagaimana bentuk relasi sosial yang dibangun antara *salesman* dan konsumen?
- 3 Bagaimana memanfaatkan hubungan sosial dalam menjalankan strategi pemasaran?
- 4 Bagaimana kaitan antara relasi sosial antara *salesman* dan konsumen dengan perilaku konsumen dalam membeli suatu produk?

C. Tujuan Penelitian

- 1 Mengetahui pembangunan relasi sosial antara salesman dan konsumen.
- 2 Mengetahui bentuk-bentuk relasi sosial yang dibangun antara *salesman* dan konsumen.
- 3 Mengetahui hubungan sosial dan strategi pemasaran yang dijalankan salesman
- 4 Mengetahui kaitan antara relasi sosial dengan perilaku konsumen dalam membeli

D. Kerangka Teori

Istilah salesman berasal dari bahasa Inggris yang berarti pedagang atau penjual barang-barang. Profesi sebagai penjual bukan monopoli orang dengan jenis kelamin tertentu. Artinya, baik laki-laki atau perempuan dapat bekerja sebagai salesman. Istilah salesman sering dikaitkan dengan *sales*, *saler*, dan *salesmanship*. *Sales* berarti penjualan atau jumlah penjualan. *Saler* berarti penjualan, *salesmanship* berarti keahlian atau kepandaian melakukan penjualan. Istilah salesman sering dibedakan dengan *saleslady*, *saleswomen*, dan *salesgirl* yang menunjukkan suatu profesi yang dijalani oleh perempuan. Perbedaannya terletak pada beban tanggung jawab dan keahliannya, bukan pada jenis kelamin. *Salesman* adalah pedagang atau orang-orang yang menjual barang-barang melakukan bermacam kegiatan seperti pemasaran, promosi, penjualan, pencatatan, pelayanan, dan sebagainya. *Salesman* seolah-olah dituntut untuk menjadi otonom atau mandiri. Sebaliknya, *saleslady*, *saleswomen*, atau *salesgirl* lebih menekankan pada pelayanan, dalam arti sebagai pelayan toko atau pramuniagawati (Shadily dan Echols, 1992 : 498)

Strategi penjualan melalui *personal selling* ataupun *direct selling* membutuhkan kemampuan *salesman* dalam memanfaatkan relasi yang sudah ada dan membangun relasi-relasi baru dengan konsumen. Relasi yang diinginkan oleh *salesman* akan tercipta melalui proses interaksi yang secara aktif dilakukan oleh *salesman*. Melalui interaksinya dengan konsumen akan didapat informasi tentang apa yang diinginkan oleh konsumen. Interaksi yang lebih dekat lagi dengan konsumen akan memungkinkan *salesman* semakin

mengetahui apa yang dibutuhkan untuk memuaskan konsumen. Hal ini sesuai dengan pengertian pemasaran menurut Kotler (Kartajaya, 1996 : 67) yang mengatakan bahwa pemasaran adalah persoalan bagaimana memuaskan kebutuhan konsumen secara menguntungkan.

Dalam interaksi tersebut, peran aktif *salesman* di satu pihak, dan peran pasif konsumen di pihak lain akan lebih menguntungkan salesman dalam menawarkan barangnya. Pengertian pasif di sini adalah konsumen bersikap diam dan menunggu apa yang akan disampaikan oleh *salesman*. *Salesman* dengan leluasa dapat membangkitkan kebutuhan konsumen terhadap manfaat produk yang ditawarkan. Respon positif yang diharapkan muncul dari konsumen adalah berupa keinginan untuk membeli produk tersebut.

Perilaku *salesman* yang dapat diterima oleh konsumen akan menjadikan produk yang ditawarkan akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Kartajaya (1996 : 396) menerangkan bahwa seorang pembeli harus dibuat percaya kepada penjualnya sebelum mau membeli. Apabila dalam interaksi tersebut menunjukkan perilaku yang menyenangkan dan meyakinkan konsumen, maka kemungkinan terjadi penjualan akan semakin besar. Citra diri *salesman* yang tercermin pada perilaku yang ditampakkan pada saat berinteraksi dengan konsumen akan mendorong konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan. Kredibilitas penjual di hadapan konsumen akan sangat ditentukan oleh pengetahuan, ketrampilan, pengalaman, dan keahliannya tentang produk (Kartajaya, 1996 : 398).

Pendekatan penjualan oleh *salesman* dapat dilakukan secara terselubung atau memanipulasi kualitas produknya dengan mengarahkan perhatian konsumen pada diri *salesman*. Kotler (1996 : 399) menyebutkan 4 proses yang harus dibangun oleh *salesman* dalam pendekatan penjualan yaitu menarik perhatian konsumen, membangun ketertarikan pada produk, keinginan untuk membeli, dan keputusan membeli. Manipulasi terjadi seiring dengan proses pencitraan produk oleh *salesman*. Dengan kemampuannya mempengaruhi konsumen, *salesman* lebih banyak menyampaikan manfaat-manfaat pemakaian produk yang ditawarkan, menginformasikan tokoh-tokoh idola yang telah merasakan akibat dari manfaat-manfaat tersebut, menyampaikan akibat-akibatnya jika tidak dapat memanfaatkannya, menyampaikan kemudahan-kemudahan yang akan dirasakan setelah menggunakan produk yang ditawarkan, efektifitas dan efisiensi produk, serta harga produk yang lebih murah, diskon, hadiah dan sebagainya. Misalnya, ketika menjual alat masak, *salesman* lebih banyak menginformasikan betapa senangnya apabila seorang ibu dapat masak lebih baik sehingga lebih dicintai oleh suaminya. Pada saat menawarkan alat olah raga, *salesman* banyak menggambarkan bahwa olah raga dapat menyehatkan badan dan mempercantik tubuh. Sementara itu, *salesman* tidak menjelaskan spesifikasi atau kualitas produk yang ditawarkannya.

Manipulasi dapat dilakukan karena konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan ekonomi, tapi juga dipengaruhi oleh gaya hidup, motivasi, persepsi dan proses belajar yang dilakukannya (McCarthy dan Perreault, 1995

: 199 – 200). Pembelian juga dipengaruhi oleh situasi pembelian seperti waktu, alasan-alasan pembelian, dan lingkungan sekitarnya (McCarthy dan Perreault, 1995 : 217). Menurut Granovetter (1985, dalam Damsar, 1995 : 33) tindakan ekonomi disituasikan secara sosial dan melekat dalam jaringan sosial yang dimilikinya. Dengan kalimat yang berbeda, Berger (Damsar, 1995 : 30) mengatakan bahwa institusi ekonomi merupakan konstruksi sosial dan menjadi salah satu bagian dalam setiap institusi sosial.

Analisa dimensi sosial dalam pemasaran dapat dilakuakn dengan teori pertukaran sosial dari George C. Homans (Poloma, 1994 : 52). Teori ini menjelaskan melalui konsep resiprositas yaitu hubungan timbal balik yang didasari pada prinsip transaksi ekonomi yang elementer. Walaupun pertukaran sosial tidak selalu dapat dinilai dengan uang karena yang dipertukarkan dalam interaksi tidak selalu atau hanya berwujud materi tapi juga mengandung pertukaran non materi (Poloma, 1994 : 66), namun pertimbangan untung rugi selalu melekat dalam setiap interaksi yang dilakukan. Teori pertukaran Homans berangkat dari asumsi bahwa suatu perilaku dilakukan untuk mendapatkan ganjaran atau menghindari hukuman.

Menurut Homans, hubungan yang terjadi tidak selalu bersifat simetris atau seimbang karena masing-masing pihak yang berhubungan memiliki tingkat kepentingan yang berbeda-beda. Hubungan sosial dapat bersifat asimetris karena masing-masing pihak memiliki kepentingan yang berbeda-beda. Sejalan dengan tingkat kepentingannya, maka kepuasan dalam melakukan suatu transaksi bersifat relatif (Poloma, 1994 : 70).

Tugas *salesman* dalam strategi pemasaran pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan laba dengan cara mendatangi calon konsumen dan menawarkan produknya dengan berbagai cara. Kepentingan *salesman* untuk mendapatkan penghasilan atau laba ini menjadikan konsumen berada pada posisi yang lemah dalam hubungannya dengan konsumen. Sedangkan konsumen dengan leluasa dapat mengatur situasi hubungan tersebut. Hubungan yang terjadi kemudian lebih bersifat pelayanan dimana *salesman* berusaha mengikuti kemauan konsumen dengan harapan keinginannya mendapatkan keuntungan penjualan dapat tercapai.

Kegagalan *salesman* dalam melakukan pendekatan konsumen ataupun pendekatan penjualan akan menghasilkan penolakan ataupun komplain dari konsumen. Penolakan dan komplain dapat menghasilkan makna yang negatif sehingga mendorong perilaku yang negatif, atau justru sebaliknya *salesman* memaknainya secara positif bahwa semua itu adalah pengorbanan untuk meraih sukses, sehingga mendorong perilaku yang positif.

Sebagai manusia yang kreatif, *salesman* dapat dengan leluasa mempertimbangkan keuntungan dan kerugian yang diterimanya dalam menjalani setiap bentuk kegiatannya sebagai *salesman*. Pengorbanan yang dilakukannya akan memberikan hasil yang menguntungkan atautkah akan justru merugikan tergantung kepada diri salesman. Pada prakteknya, *salesman* terlibat interaksi dengan banyak karakter konsumen, mengalami penolakan, sindiran, ejekan, komplain atau sebaliknya rasa terima kasih dan persahabatan dari pelanggan.

Salesman memutuskan untuk menjalani kejadian-kejadian di atas atau tidak akan tergantung pada seberapa besar keuntungan yang diterimanya. Apabila perilaku yang ditujukan kepada konsumen mengakibatkan penjualan seperti yang diinginkan oleh *salesman*, maka perilaku tersebut akan diulangnya. Mengikuti penjelasan teori pertukaran sosial dari George C. Homan (Ritzer, 2003: 79), salesman yang lebih sering mendapatkan keuntungan lebih besar atau layak dari apa yang dilakukannya dalam kegiatan penjualan akan terus melakukan pekerjaannya sebagai *salesman*. Sebaliknya, apabila apa yang diterimanya tidak sesuai harapan, baik berupa uang, karier, atau penilaian orang lain tidak sebanding dengan pekerjaan yang dijalannya, maka ia tidak akan melakukannya.

Perilaku *salesman* yang terbukti diterima oleh konsumen akan diulang atau dipertahankan ketika berhubungan dengan konsumen yang sama, dan mungkin akan dipraktekkan pada saat membangun relasi dengan konsumen lainnya. Tapi, perilaku *salesman* yang telah memanipulasi kualitas produk tentu tidak akan diulangi dan ditujukan kepada konsumen yang sama. Motif ekonomi yang begitu kuat seperti motif mendapatkan keuntungan yang besar, desakan untuk mencukupi kebutuhan hidup, motif mengejar target mungkin dapat mendorong *salesman* mengesampingkan motif untuk membangun relasi dengan pelanggan. Sebagai pekerja, *salesman* dalam melakukan kegiatan penjualan termotifasi oleh gaji (ekonomi), karier, dan perusahaan itu sendiri (Manajemen, Juli 2000). Walaupun motif ekonomi di atas akan selalu muncul, *salesman* yang pada saat bersamaan juga termotifasi untuk membangun relasi-

relasi sosial dan mempertahankan relasi-relasi yang telah terbangun dengan konsumen akan menunjukkan pola hubungan yang lebih baik dan berhati-hati.

Relasi yang dibangun oleh *salesman* juga tidak dapat dilepaskan dari motif ekonomi. Melalui relasi-relasi yang dimilikinya, *salesman* akan dengan mudah berinteraksi kembali dan mengharapkan konsumennya menjadi pelanggan dan akan membeli produk-produk yang ditawarkannya. Hubungan antara *salesman* dan pelanggannya dimulai sejak pertama kali konsumen memutuskan untuk membeli. Menurut Maulana dan Levitt (1987 : 95) keputusan untuk membeli merupakan keputusan untuk memasuki hubungan pertalian antara penjual dan pembeli. Terputusnya hubungan atau bertahannya suatu hubungan akan dipengaruhi oleh sikap dari kedua belah pihak. Hal-hal buruk yang dapat merusak hubungan misalnya kunjungan ulang dilakukan hanya untuk penjualan, mengungkit-ungkit masa lalu, tidak terus terang, salah paham, dan sebagainya (Maulana dan Levitt, 1987 : 100).

Hubungan di atas menunjukkan bahwa dengan sengaja *salesman* membangun dan memanfaatkan relasi-relasi sosial dalam usahanya untuk memenuhi kepentingan ekonominya. Pada saat yang sama, tindakan-tindakan ekonomi seperti yang ditunjukkan oleh konsumen dalam membeli produk didorong keinginannya untuk membangun relasi-relasi sosial yang lebih baik. Produk yang dibelinya bukan sekedar benda, tapi merupakan sekumpulan pemuas nilai-nilai (Maulana dan Levitt, 1987 : 95) sehingga suatu produk disamping memiliki atribut manfaat (Kotler dan Armstrong, 2001 : 254) tapi juga mengandung nilai-nilai sosial budaya sehingga konsumen berkeinginan

mengadopsinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 229) proses adopsi dilakukan secara sadar, diawali dengan ketertarikan, melalui proses evaluasi atau pertimbangan, mencoba-coba, dan berujung pada adopsi. Dengan demikian tindakan *salesman* maupun tindakan konsumen merupakan tindakan ekonomi yang sekaligus merupakan tindakan sosial.

Keterkaitan antara tindakan sosial dan tindakan ekonomi dalam relasi sosial yang dibangun antara salesman dan konsumen di atas menunjukkan bahwa *salesman* yang ingin berhasil melakukan penjualan lebih banyak harus melakukan dua hal : *Pertama*, *salesman* harus mampu membangun lebih banyak relasi sosial antara dirinya dengan lebih banyak konsumen (Maulana, 1987 : 99). *Kedua*, *salesman* mampu mencitrakan bahwa tindakan ekonomi konsumen dalam membeli produknya merupakan tindakan sosial yang tepat. Bagaimana bentuk-bentuk relasi yang dibangun oleh *salesman* dengan bermacam-macam karakter konsumen dapat dikatakan sebagai persoalan yang mendasar dalam menetapkan suatu strategi pemasaran oleh *salesman* yang meliputi kegiatan periklanan, promosi, dan penjualan.

E. Metode Penelitian

Penelitian ini membutuhkan jawaban deskriptif interpretatif sehingga pendekatannya menggunakan pendekatan kualitatif untuk dapat menganalisa suatu fenomena sosial secara mendalam (Moleong, 1990 : 5). Menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 1990 : 3) penelitian kualitatif adalah sebagai

prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

1 Lokasi dan Suetek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampung Dipowinatan, Kelurahan Brontokusuman, Kecamatan Mergangsan, Yogyakarta. Dipilihnya lokasi tersebut karena masyarakatnya membutuhkan barang-barang konsumsi sehingga merupakan pasar potensial bagi produk-produk industri yang dipasarkan oleh *salesman*, sehingga di Dipowinatan sering menjadi tempat promosi oleh para *salesman*.

2 Informan Penelitian

Informan penelitian baik dari *salesman* dan konsumen didapatkan dengan cara menemui pengurus PKK RW Kampung Dipowinatan. Dari pengurus, khususnya ketua PKK, peneliti menemukan daftar promosi yang pernah dilakukan oleh *salesman* di kampung tersebut. Selanjutnya peneliti menghubungi *salesman-salesman* tersebut dan meminta kesediaannya untuk menjadi informan. Sedangkan informan dari konsumen dengan mudah ditemukan karena mereka semua berada di Kampung Dipowinatan.

3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara:

a. Observasi

Dalam observasi ini peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap interaksi yang terjadi antara *salesman* dan konsumen, baik

pada saat melakukan penjualan atau tidak pada saat melakukan penjualan.

b. Wawancara

Menurut Moleong (1990 : 135), yang dimaksud wawancara atau *interview* adalah percakapan antara pewawancara dan yang diwawancarai dengan maksud tertentu. Dalam wawancara peneliti berpegang pada daftar pertanyaan yang sudah disiapkan sehingga kegiatan wawancara lebih terarah. Wawancara ditujukan kepada 6 orang *salesman* dan 5 orang konsumen. Namun dari konsumen yang diwawancarai hanya 3 orang yang ditampilkan karena informasi dari konsumen lainnya hanya mengulang-ulang informasi yang sudah ada, dimana jawaban yang mereka utarakan hampir sama.

4 Data Yang Dibutuhkan

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terbagi dalam dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapat langsung dari informan di lapangan, sedangkan data sekunder didapat dari bahan-bahan atau dokumen tertulis. Dokumen tertulis tentang Kampung Dipowinatan menggunakan sumber dari buku administrasi PKK setempat karena dapat menyediakan data penelitian yang lebih akurat tentang keadaan ibu-ibu PKK yang sekaligus adalah ibu rumah tangga. Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, data-data yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

- a. Data tentang cara-cara *salesman* melakukan pendekatan penjualan kepada konsumen

- b. Data-data tentang bagaimana *salesman* melakukan pendekatan kepada pelanggan/konsumen lama
- c. Data tentang bentuk-bentuk hubungan sosial yang dilakukan *salesman* terhadap konsumen
- d. Motivasi-motivasi kerja yang mendorong *salesman* untuk bekerja
- e. Berbagai hambatan yang ditemui dalam membina hubungan antara *salesman* dan konsumen
- f. Berbagai cara yang digunakan *salesman* untuk menghindari konflik atau kesalahpahaman dengan konsumen

5 Analisa Data

Dilihat dari pelaporannya penelitian ini lebih bersifat deskriptif – analitis. Karena merupakan suatu penelitian yang dapat memberikan suatu gambaran mengenai suatu kondisi atau fakta sosial secara mikro, maka di dalam penelitian ini tidak perlu menerangkan atau mencari hubungan melalui tes hipotesis (Musa & Nurfitri, 1988 : 45).

Jadi pada dasarnya metode penelitian ini berkaitan dengan pengumpulan data untuk memberikan gambaran atau penegasan suatu konsep atau gejala. Secara ringkas dapat disimpulkan, bahwa penelitian ini, memusatkan diri pada masalah aktual yang ada pada saat ini, dan kemudian mengumpulkan data untuk disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisis (Surakhmad, 1990 : 1-3).

Miles dan Huberman membagi tahap analisis data dalam tiga tingkat (Sutopo, 1998 : 34 – 37) sebagai berikut :

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat disajikan lebih mudah.

2. Penyajian data

Penyajian data merupakan upaya penyusunan sekumpulan informasi ke dalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi yang demikian ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian ini bisa dengan matrik, grafik atau bagan dan dirancang untuk menggabungkan informasi.

3. Menarik Kesimpulan

Peneliti mencari arti dan penjelasannya kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu ke dalam satu kesatuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun ke dalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan perincian masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu dengan yang lainnya sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari setiap permasalahan yang ada, Kegiatan analisis data merupakan proses siklus yang interaktif. Peneliti akan melakukan reduksi data, penyajian dan kesimpulan secara bersamaan dan akan berlanjut dan berulang terus-menerus.