

KEGIATAN PERSONAL SELLING PADA PT. CIPTO LANCAR SANJAYA ABADI SUZUKI KENDAL

ADHI NUGROHO
NIM DOG005300

ABSTRAK

Untuk dapat memasarkan produk kepada konsumen, perusahaan harus menetapkan strategi promosi yang tepat, yaitu mengetahui selera konsumen dan harus dapat menganalisa kebutuhan pasar serta bagaimana perusahaan dapat mengkomunikasikan produk yang dihasilkannya kepada konsumen. Promosi berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan karena di dalam kegiatan promosi perusahaan berusaha untuk menciptakan daya tarik dan kesan yang baik terhadap produk yang dihasilkannya sehingga tumbuh keyakinan dan minat masyarakat untuk membeli. Salah satu bauran promosi adalah personal selling. Personal Selling merupakan suatu bentuk promosi yang menggunakan komunikasi langsung yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara tenaga penjual dengan calon konsumen sehingga penjual harus aktif mendatangi calon konsumen untuk menawarkan produk.

Tipe penelitian yang digunakan PT Cipto Lancar Sanjaya Abadi adalah tipe penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data adalah wawancara dan studi pustaka, jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, sedangkan metode analisisnya adalah menggunakan analisa kualitatif.

Pada personal selling, salesman menjalankan tahapan-tahapan kegiatan personal selling. Dalam menjalankan kegiatan personal selling, salesman Suzuki menggunakan Strategi Personal Selling dalam meningkatkan volume penjualannya yaitu Perhatian(Attention), Minat(Interest), Keinginan(Desire), Tindakan(Action), Kepuasan(Satisfaction).

Dalam melaksanakan kegiatan personal selling, PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi Suzuki Kendal menghadapi beberapa hambatan, antara lain tenaga penjual kurang menguasai mengenai tenaga product knowledge, tenaga penjual kurang menguasai teknik-teknik pendekatan dalam menjual. Terjadi penurunan pada tahun 2006 ke tahun 2007 sebesar -19,05% dengan penjualan 272 unit.

Setelah menguraikan kegiatan personal selling pada PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi maka penulisan dapat memberikan saran yaitu PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi memerlukan perencanaan yang lebih matang terlebih dahulu sebelum mempromosikan produk-produk baru agar promosi bisa lebih mengenai sasaran. PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi dalam melakukan strategi promosi sebaiknya dengan menentukan tujuan yang lebih tepat dan cocok guna kebutuhan pelanggan dan inovatif serta lebih berani dalam melakukan persaingan untuk penawaran produk-produknya sesuai dengan kebijakan yang ada.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia ekonomi dan dunia bisnis yang semakin pesat dapat dilihat dari ketatnya persaingan, kondisi tersebut juga berlaku pada perusahaan yang bergerak dalam bisnis distribusi dan penjualan sepeda motor. Semakin banyaknya tipe, jenis dan merek sepeda motor yang masuk di Indonesia menjadikan semakin banyaknya perusahaan yang muncul yang bergerak dalam bisnis distribusi dan penjualan sepeda motor tersebut, tak terkecuali perusahaan yang bergerak dalam bisnis penjualan sepeda motor yaitu Suzuki.

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, Suzuki tidak menutup kemungkinan menggunakan strategi personal selling dalam rangka kegiatan promosinya. Dengan uraian diatas, maka penulis mengambil judul Tugas Akhir ini dengan judul “ **Kegiatan Personal Selling pada PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi**”

1.2 Ruang Lingkup Permasalahan

Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis akan membahas tentang Profesional Selling yang diterapkan oleh tenaga-tenaga penjual Suzuki dalam menjalankan strategi personal selling.

Ruang lingkup yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apa saja tahapan kegiatan personal selling pada Suzuki PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi?
2. Apa saja teknik-teknik pendekatan personal selling untuk menarik minat beli calon konsumen?
3. Berapa volume penjualan personal selling sepeda motor Suzuki dan apa saja biaya-biaya personal selling yang dikeluarkan perusahaan untuk para salesmen?
4. Hambatan-hambatan apa saja yang dialami oleh salesmen dan bagaimana cara mengatasi hambatan tersebut?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tahapan kegiatan personal selling pada Suzuki.
2. Untuk mengenai teknik-teknik pendekatan personal selling dalam menarik minat beli calon konsumen.
3. Untuk mengetahui volume penjualan personal selling sepeda motor Suzuki dan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk personal selling.

4. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dialami salesmen dan cara mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

1.3.2 Manfaat

1. Bagi perusahaan
 1. Untuk memperoleh pengalaman dengan membandingkan antara teori dengan praktek sebenarnya tentang personal selling.
 2. Sebagai tambahan pengetahuan secara nyata mengenai konsep dan tahapan-tahapan strategi personal selling.
 3. Sebagai bekal bila kelak terjun langsung dalam lapangan pekerjaan, sehingga dapat mengembangkan ilmu yang didapatkan dan diterapkan khususnya personal selling.
2. Manfaat bagi penulis
Mahasiswa dapat terjun secara langsung dalam dunia kerja dan dapat menambahkan pengetahuan sehingga dapat membandingkan antara teori yang diperoleh dari bangku kuliah dengan penerapannya di dunia kerja.
3. Manfaat bagi Universitas Diponegoro Semarang
Sebagai tambahan informasi dan tambahan referensi bacaan pada perpustakaan Universitas Diponegoro Semarang dan pembaca.

1.4 Landasan Teori

1.4.1 Pengertian promosi

Promosi merupakan bagian penting dalam proses pemasaran, dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut”. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swasta; 1996:237).

Pengertian bauran promosi (promotion mix) menurut William J. Stanton (Basu Swastha; 1996:238) adalah “Promotion Mix merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”. Perusahaan mengembangkan program pemasarannya melalui penggunaan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Berikut adalah komponen-komponen bauran promosi (Boyd, Walker, Larrche; 1997:65) :

1. **Iklan (advertising)** : bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang dan jasa nonpribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. **Penjualan perorangan (personal selling)** : 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)
3. **Promosi penjualan (sales promotion)** : insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk, biasanya untuk jangka pendek.
4. **Hubungan masyarakat (public relation)** : stimulasi permintaan yang tidak dibayar dan nonpribadi atas sebuah produk, jasa atau unit bisnis dengan menghasilkan berita-berita menarik tentang hal tersebut atau presentasi yang disukai tentang hal tersebut di media.

1.4.2 Pengertian Salesmanship

Salesmanship merupakan bagian penting dari proses penjualan secara keseluruhan. Salesmanship adalah ilmu untuk mempengaruhi seseorang supaya melakukan tindakan yang dikehendaknya

dengan dasar suka sama suka dan saling menguntungkan untuk mencapai kepuasan pelanggan (Widodo Gunawan; 2006:01).

1.4.2.1 Jenis-jenis Salesmen

Jenis-jenis salesmen dapat digolongkan menurut jenis hubungan pembeli yang terlibat dalam penjualan. Dalam hal ini penjualan dapat dikelompokkan menjadi : (Basu Swastha;1980:25)

1. *Trade Selling*
2. *Missionary Selling*
3. *Tekhnical Selling*
4. *New Bussines Selling*

1.4.2.2 Fungsi-fungsi Salesmen (tenaga penjual)

Tenaga penjual atau salesmen memiliki beberapa fungsi (Basu Swasta;1996:26):

1. Mengadakan analisa pasar
2. Menentukan calon konsumen
3. Mengadakan Komunikasi
4. Memberikan pelayanan
5. Memajukan pelanggan
6. Mempertahankan Pelanggan
7. Mendefinisikan Masalah
8. Mengatasi Masalah
9. Mengatur Waktu
10. Mengalokasikan Sumber-sumber
11. Meningkatkan Kemampuan Diri

1.4.2.3 Tugas-tugas Salesmen

Berikut akan dijelaskan mengenai tugas-tugas salesmen yang masih berkaitan erat dengan tahap-tahap evaluasi penjualan, adapun tahapan-tahapan tersebut adalah (Gregorius Chandra;2001:20):

1. Provider Stage, yaitu aktivitas penjualan terbatas pada menerima pesanan untuk produk pemasok yang tersedia dan menyampaikannya kepada para pembeli.
2. Produser Stage, yaitu aktivitas penjualan menekan usaha untuk membujuk dan meyakinkan orang agar bersedia untuk membeli produk pemasok.
3. Prospector Stage, yaitu aktivitas penjualan yang berusaha mencari calon pelanggan terseleksi yang diyakini memiliki kebutuhan, kesediaan sumber daya dan wewenang untuk membeli produk pemasok.
4. Problem Solver Stage, yaitu aktivitas penjualan yang mencakup usaha menyelaraskan kebutuhan pelanggan dengan produk pemasok yang dapat memecahkan masalah pelanggan.
5. Procreator Stage, yaitu aktivitas penjualan yang berusaha memahami masalah atau kebutuhan pelanggan dan solusinya melalui kolaborasi aktif antara penjual dan pembeli, kemudian menciptakan produk yang secara unik disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

1.4.3 Pengertian Personal Selling

Telah disebutkan diatas mengenai komponen-komponen bauran promosi dan salah satunya adalah personal selling atau penjualan pribadi. Berikut adalah definisi personal selling atau penjualan pribadi dari beberapa ahli :

Personal Selling (penjualan pribadi) adalah 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) (Boyd, Walker, Larrche;1997:65).

Sedangkan menurut Willian G. Nickels, personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Basu Swasta; 1966:260).

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan oleh perorangan dilakukan secara lisan dalam bentuk percakapan antara tenaga penjual atau wakil dari perusahaan dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan akhir melakukan penjualan.

1.4.3.1 Penentu Peran Personal Selling

Terdapat sejumlah kondisi strategis ketika penjualan pribadi diharapkan dapat memainkan peran utama dalam bauran promosi perusahaan, kondisi yang menghasilkan keunggulan unik dari komunikasi satu lawan satu atau meminimalkan kelemahan biayanya. Kondisi-kondisi tersebut meliputi (Boyd, Walker, Larrche;1997:102):

1. produk atau jasa yang secara teknis kompleks, khususnya apabila mensyaratkan penanganan yang baik untuk pelayanan sebelum dan setelah penjualan seperti desain sistem, instalasi, atau pelatihan pengguna untuk memungkinkan pelanggan mendapatkan nilai penuh.
2. pasar sasaran terdiri atas pelanggan yang relatif sedikit dalam jumlah, besar dalam ukuran, dan/atau terkonsentrasi secara geografis.
3. menerapkan strategi pemasaran yang bertujuan mengamankan ketn pangsa pasar dari pesaing yang kuat. Karena penjualan pribadi dapat lebih persuasif daripada metode lain yang kurang pribadi khususnya ciri-ciri atau aplikasi produk kompleks armada penjualan sering memainkan peran penting dalam implementasi strategi membangun pangsa.
4. perusahaan mempunyai sumberdaya promosi yang terbatas. Catch-22 yang dihadapi perusahaan yang lebih kecil adalah bahwa meskipun biaya iklan perjangkauan lebih kecil, kebutuhan minimal untuk melaksanakan kampanye iklan yang berhasil biasanya masih lebih besar dibandingkan jumlah yang dibutuhkan untuk mendukung armada penjualan yang efektif secara memadai.

1.4.3.2 Tujuan Personal Selling

Berikut akan dijelaskan mengenai sasaran-sasaran penjualan, aktifitas spesifik yang terlibat untuk mencapainya, dan kondisi apa yang diharapkan agar tepat bagi penerapan sasaran dan aktivitas tersebut (Boyd, Walker, Larrche; 1997:104):

1. Memenangkan penerimaan produk baru

Aktivitas yang dibutuhkan : Perwakilan penjualan membangun kesadaran dan mendorong permintaan untuk produk atau jasa baru diantara pelanggan yang ada atau potensial

Kondisi yang cocok : Perusahaan menerapkan strategi prospector; calon pelanggan besar dalam ukuran dan kecil dalam jumlah; sumberdaya promosi terbatas; perusahaan menerapkan strategi distribusi dorong.

2. Pengembangan pelanggan baru

Aktivitas yang dibutuhkan : Perwakilan penjualan menemukan dan melayani pelanggan baru dan atau menembangkan distribusi untuk produk dan jasa bisnis.

3. Mempertahankan loyalitas pelanggan

Aktivitas yang dibutuhkan : Perwakilan penjualan bekerja untuk meningkatkan nilai yang disampaikan kepada pelanggan dengan memberi saran atau pelatihan atau penggunaan produk, menyampaikan pesanan, dan melengkapi jasa produk.

4. Pelayanan teknis untuk melengkapi penjualan

Aktivitas yang dibutuhkan : Perwakilan penjualan bekerja untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan dengan membantu memadukan produk dan jasa dengan peralatan atau operasi pelanggan yang lain dengan memberikan desain, instalasi, dan latihan.

5. Mengkomunikasikan informasi produk

Aktivitas yang dibutuhkan: Perwakilan penjualan bekerja untuk meningkatkan pemahaman ciri-ciri dan aplikasi produk sebagai dasar untuk penjualan masa depan yang mungkin dan untuk mendidik orang-orang yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian akhir.

6. Mendapatkan informasi

Aktivitas yang dibutuhkan: Perwakilan penjualan memberi laporan tindakan pesaing, permintaan masalah pelanggan, dan kondisi pasar yang lain serta melakukan riset pemasaran atau aktivitas intelijen.

1.4.3.4 Alat-alat Personal Selling

Secara singkat personal selling berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Untuk mendukung kegiatan personal selling, dapat dengan memanfaatkan berbagai peralatan yang tersaji dalam alat-alat promosi (Fandy Tjiptono;1997:222):

1. Presentasi Penjualan
2. Pertemuan Penjualan
3. Program Intensif
4. Contoh/Sampel
5. Pasar malam dan Pameran dagang

1.4.3.5 Metode Pemberian Kompensasi kepada Salesmen

Penentuan rencana kompensasi atau penggajian bagi salesmen lebih merupakan suatu seni karena apabila produk dan pembelinya berbeda maka rencana kompensasinya juga berbeda. Adapun metode-metode yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu: (Basu Swastha; 1980;44)

1. *Straight Commission*

Straight Commission atau biasa disebut insentif 100% ini merupakan suatu rencana kompensasi yang menggambarkan sejumlah komisi sebagai penghasilan minimum bagi salesmen sesuai variasi volume penjualannya yang biasanya ditentukan berdasarkan suatu persentase harga jual.

2. *Stright Salary*

Stright Salary ini merupakan sistem pembayaran gaji yang semakin sederhana dan umumnya diwujudkan dalam bentuk sejumlah uang yang dibayarkan secara tetap untuk suatu periode (harian, mingguan, atau bulanan).

3. *Gaji Plus Komisi*

Dalam metode ini salesmen akan memperoleh gaji tetap untuk suatu periode ditambah sejumlah komisi sesuai dengan volume penjualan yang terjual.

4. *Gaji Plus Bonus*

Dalam hal ini bonus diartikan sebagai jumlah pembayaran yang ditentukan berdasarkan profitabilitas perusahaan atau jumlah seluruh penjualan. Jika perusahaan berhasil memperoleh laba yang besar melebihi apa yang direncanakan maka salesmen akan mendapatkan bonus menurut persentase tertentu disamping memperoleh gaji.

5. Gaji Plus Bonus Plus Komisi

Metode ini merupakan kombinasi antara metode ketiga dan keempat. Jadi selain gaji dan komisi, salesman masih mendapatkan bonus.

1.5 Metode Penelitian

Peranan metode atau cara dalam penulisan tugas akhir ini sangat penting karena baik buruknya hasil penulisan tergantung dari cara pengumpulan data yang digunakan. Metode adalah cara kerja untuk memahami suatu objek yang menjadi sasaran ilmu yang bersangkutan.

Metodologi adalah kerangka teoritis yang dipergunakan untuk menganalisa, mengerjakan, atau mengatasi masalah yang dihadapi.

1.5.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang dipakai dalam menyusun Tugas Akhir ini adalah penelitian deskriptif adalah yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguraikan tentang sifat-sifat dari suatu keadaan (J. Supranto; 1991:42). Penelitian deskriptif merupakan penelitian terhadap fenomena atau populasi tertentu yang diperoleh peneliti dari subyek yang berupa individu, organisasional, industri atau perspektif yang lain. Dalam penelitian ini akan diuraikan atau digambarkan mengenai kegiatan personal selling pada perusahaan PT. CIPTO LANCAR SANJAYA ABADI.

1.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Wawancara (*Interview*)

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interview*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (Suharsimi Arikunto;2002:132). Dalam hal ini penulis mengadakan tanya jawab langsung mengenai kegiatan personal selling atau kegiatan penjualan pribadi dengan pihak perusahaan terutama dengan Kepala cabang beserta para sales Suzuki.

b. Studi Kepustakaan

yaitu dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui studi literatur berupa buku-buku, majalah, brosu-brosur, dan tulisan-tulisan lain yang ada hubungannya dengan topik yang akan penulis bahas dan dengan mempelajari teori-teori mengenai hal-hal yang berkaitan dengan personal selling dan manajemen penjualan.

1.5.3 Sumber Data

Berdasarkan teknik pengumpulan data yang dilakukan tersebut maka sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari perusahaan yang menjadi objek penelitian. Data tersebut diperoleh melalui wawancara dengan Kepala cabang beserta para sales Suzuki mengenai aspek yang berhubungan dengan personal selling.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan yang berupa data-data penunjang data primer dan studi literatur dari sumber kepustakaan yang dapat menunjang penelitian ini.

1.5.4 Analisis Data

Analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis kualitatif yaitu analisis yang tidak dilakukan dengan cara perhitungan statika tetapi dengan cara membaca data yang telah diolah (Hermawan Warsito; 1997:89). Analisis ini dilakukan untuk menganalisis gejala-gejala yang tampak dalam penelitian terutama mengenai kegiatan personal selling pada penjualan Suzuki PT. CIPTO LANCAR SANJAYA ABADI.

2. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 SEJARAH PERUSAHAAN

Pada tanggal 24 November 1994, telah berdiri Perusahaan Automotif yang diberi nama “ **PT Cipto Lancar Sanjaya Abadi** “, atau yang lebih dikenal masyarakat dengan nama “ **SUZUKI WELERI** ” berdasarkan akta notaries No. 115 tgl 24 November 1994, Notaris Ny. Elly Ninaningsih,SH di Semarang.

Perusahaan ini berlokasi di Jl. Raya Utama Weleri Kendal. Pada tanggal 1 Desember 1994, Perusahaan ini diresmikan untuk pertama kalinya dengan dihadiri dengan petinggi Indomobil, Muspika, Tokoh Agama, serta dealer-dealer yang ada di Jawa Tengah.

Dengan berdirinya PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi atau Suzuki Weleri, maka dealer resmi yang ada di Kabupaten Kendal hanya ada 2 (dua) dealer, yaitu PT Yudhistira merupakan dealer resmi sepeda motor YAMAHA dan PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi atau Suzuki Weleri dealer resmi sepeda motor merk SUZUKI.

Main dealer Suzuki untuk wilayah Semarang berlokasi di Jl. Jend. Sudirman No. 303 Semarang, sementara untuk pabrik (ATPM) berpusat di PT Indomobil Suzuki Jakarta yang berlokasi di Tambun Jakarta.

Produk-produk yang dipasarkan oleh PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi atau Suzuki Weleri dealer resmi sepeda motor merk SUZUKI adalah produk-produk yang rata-rata telah memiliki branded di mata *costumer*. Hal ini terbukti dengan banyaknya produk-produk tersebut yang tidak hanya telah diiklankan di media

Elektronik dan atau media cetak namun juga telah dikenal oleh masyarakat luas dalam kurun waktu yang lama sebagai produk yang berkualitas.

Faktor –faktor yang mempengaruhi dalam penetapan tingkat harga yaitu :

- a. Keadaan ekonomi.
- b. Penawaran dan permintaan.
- c. Elastisitas permintaan.
- d. Persaingan.
- e. Tujuan perusahaan.
- f. Biaya.
- g. Pengawasan pemerintah.

2.2 VISI DAN MISI PERUSAHAAN

2.2.1 Visi dari Perusahaan

Definisi dari visi perusahaan atau organisasi menurut Etzioni adalah “Suatu pernyataan tentang keadaan yang diinginkan di mana organisasi bermaksud untuk merealisasikan dan sebagai pernyataan tentang keadaan waktu yang akan datang dimana organisasi sebagai kolektivitas mencoba menimbulkannya.” (T.Hani Handoko, 1995:109).

Visi dari PT. CIPTO LANCAR SANJAYA ABADI adalah:

Memenuhi kebutuhan akan kendaraan merk Suzuki yang berada di wilayah pemetaan Weleri pada khususnya dan Kabupaten Kendal pada umumnya.

2.2.2 Misi dari Perusahaan

Misi adalah suatu pernyataan umum dan abadi tentang maksud organisasi, misi dari suatu organisasi atau perusahaan adalah “Maksud khas (unik) dan mendasar yang membedakan organisasi dari organisasi-organisasi lainnya dan mengidentifikasi ruang lingkup operasi dalam hal produk dan pasar” (T. Hani Handoko, 1995:108)..

Misi dari **PT. CIPTO LANCAR SANJAYA ABADI** adalah:

1. Berusaha untuk selalu meningkatkan penjualan sepeda motor merk Suzuki sebanyak-banyaknya.
2. Berusaha agar supaya bagaimana caranya supaya konsumen-konsumen dapat semuanya memakai kendaraan merk Suzuki.

2.3 TENAGA KERJA

Karyawan pada **PT. CIPTO LANCAR SANJAYA ABADI** adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
JUMLAH TENAGA KERJA

| No | Bagian | Status | Jumlah |
|----|-----------------------|---------|----------|
| 1 | Direktur Utama | Tetap | 1 orang |
| 2 | Manager | Tetap | 1 orang |
| 3 | Kasir <i>Showroom</i> | Tetap | 1 orang |
| 4 | Kasir <i>Workshop</i> | Tetap | 1 orang |
| 5 | <i>Accounting</i> | Tetap | 2 orang |
| 6 | Mekanik | Tetap | 2 orang |
| 7 | <i>Driver</i> | Tetap | 1 orang |
| 8 | <i>Office boy</i> | Tetap | 1 orang |
| 9 | <i>Collector</i> | kontrak | 2 orang |
| 10 | <i>Salesman</i> | kontrak | 10 orang |
| 11 | Satpam | Tetap | 1 orang |

(Sumber : PT Cipto Lancar Sanjaya Abadi), 2007

Karyawan PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi Berjumlah 23 orang dengan jam kerja sebagai berikut:

- a. Senin – Sabtu : 07.30 – 16.00 WIB.
- b. Khusus untuk bagian *marketing*, jam kerja berdasarkan *shift* yang ditentukan.

Kompensasi yang diberikan kepada karyawan yang memiliki status tetap antara lain gaji bulanan, cuti 12 hari dalam 1 tahun, fasilitas asuransi kesehatan ASKES, tunjangan hari Raya jumlah biaya gaji yang diterima masing-masing karyawan berbeda sesuai dengan jabatannya yang dipegang pada waktu masih bekerja. Sedangkan kompensasi yang diberikan

untuk status kontrak antara lain gaji pokok dan tunjangan – tunjangan yang diberikan yaitu tunjangan hari raya.

2.4 STRUKTUR ORGANISASI PT. CIPTO LANCAR SANJAYA ABADI

Struktur organisasi dalam suatu perusahaan bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara atasan dengan bawahan sehingga jelas kedudukan dan tanggung jawab dari tiap-tiap bagian dari satu kesatuan yang teratur. Menurut Slamet Sugiri adalah “Struktur organisasi merupakan kerangka hubungan antara satuan-satuan organisasi yang didalamnya terdapat pejabat, tugas serta wewenang yang masing-masing mempunyai peranan tertentu dalam kesatuan yang utuh”. Struktur organisasi menurut T. Hani Handoko adalah “Struktur organisasi dapat didefinisikan sebagai mekanisme-mekanisme formal dengan mana organisasi dikelola” (T. Handoko, 1995:169).

Bentuk struktur Organisasi Kepanitiaan (*Commitee*), bentuk organisasi ini pimpinan lebih dari satu orang (sampai beberapa orang atau kolektif). Mengenai segala keputusan dalam rangka menentukan arah dan pembagian tugas dalam organisasi ini merupakan tanggung jawab bersama.

Dari bentuk-bentuk struktur organisasi di atas bentuk struktur organisasi yang digunakan oleh PT Cipto Lancar Sanjaya Abadi adalah bentuk struktur organisasi garis atau *line* yaitu bentuk struktur organisasi yang ditunjukkan dengan adanya pimpinan yang mempunyai bawahan dan tanggung jawabnya langsung kepada atasan atau pimpinan dan memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Organisasi berukuran kecil.
- b. Jumlah karyawan yang diperlukan sedikit.
- c. Pemilik biasanya menjadi manajer tertinggi dalam organisasi.
- d. Hubungan kerja antara pimpinan dan para bawahannya pada umumnya masih bersifat langsung.
- e. Tujuan yang hendak dicapai tidak terlalu rumit.
- f. Semua anggota organisasi masih kenal satu sama lain secara pribadi.
- g. Struktur organisasi sederhana.

2.5 TUGAS DAN TANGGUNG JAWAB DIVISI

1. Direktur Utama

- Bertanggung jawab pada *owner*.
- Mengendalikan perusahaan pada umumnya.
- Mendorong karyawan agar bekerja sesuai dengan sasaran yang direncanakan.
- Memegang kekuasaan tertinggi dalam operasional perusahaan.
- Menjaga serta menjamin kelangsungan perkembangan perusahaan.
- Menentukan kebijakan atau pengambilan keputusan segala masalah operasional perusahaan.

2. Manager

- Bertanggung jawab kepada Direktur Utama.
- Ikut mengendalikan perusahaan.
- Memberikan laporan kegiatan perusahaan tiap bulan dalam bentuk neraca.
- Berusaha untuk memenuhi target penjualan perusahaan.
- *Memengage management* perusahaan serta sumber daya manusia.

- Mengkoordinasi serta memaksimalkan segala potensi yang dimiliki oleh *sales person*.

3. Accounting

- Bertanggung jawab kepada manager.
- Membukukan semua transaksi keuangan perusahaan, baik transaksi masuk maupun keluar.
- Membuat laporan keuangan dalam bentuk neraca setiap bulan.
- Bertanggungjawab terhadap keuangan perusahaan termasuk penagihan kepada *outlet*.
- Bertugas untuk membuat Laporan Rugi-Laba perusahaan.

4. Mechanic

- Bertanggung jawab atas semua masalah bengkel.
- Memberikan pelayanan *service* kepada setiap kendaraan konsumen baik kendaraan lama maupun baru.
- Menyetel kendaraan yang baru dibeli konsumen (PDC).
- Menerima keluhan dari konsumen terhadap kendaraannya.

5. Kasir Workshop

- Bertanggung jawab kepada manager.
- Menerima uang setiap transaksi yang terjadi di bengkel.
- Menerima konsumen yang akan menservice kendaraannya.
- Melayani konsumen yang akan membeli olie ataupun *spare part*.
- Membuat laporan *Workshop* tiap bulan.

6. Kasir Showroom

- Bertanggung jawab kepada manager.
- Menerima uang setiap penjualan yang terjadi di *Showroom*.
- Membukukan setiap transaksi masuk maupun keluar kedalam buku kas perusahaan.

7. Sales Counter

- Bertanggung jawab kepada manager.
- Melayani penjualan kendaraan pada umumnya.
- Menerangkan pada calon konsumen mengenai masing-masing tipe kendaraan Suzuki.
- Berusaha agar calon konsumen tersebut jadi membeli kendaraan Suzuki.

8. Collector

- Bertanggung jawab kepada manager.
- Melakukan penagihan-penagihan kepada konsumen yang menunggak pembayaran.
- Melakukan penarikan/penyitaan terhadap kendaraan yang macet angsurannya.

BAGIAN UMUM

1. Driver

- Bertanggung jawab kepada manager.
- Mengirim kendaraan yang di beli konsumen.
- Mengambil kendaraan yang ada di gudang main dealer di Semarang untuk kebutuhan *stock dealer*.

2. Office boy

- Bertanggung jawab kepada manager.

- Membersihkan ruangan di sekitar dealer.
- Membersihkan *stock* kendaraan yang ada di dealer.
- Membuat minum.

3. Satpam

- Bertanggung jawab kepada manager.
- Melakukan jaga malam di *dealer*.

2.6 PRODUK – PRODUK PT CIPTO LANCAR SANJAYA ABADI

Pencapaian kualitas yang baik bagi suatu perusahaan dibutuhkan beberapa ukuran untuk merumuskan kebijakan mengenai kualitas produk yaitu :

- Fungsi barang mempengaruhi kepuasan konsumen.
- Wujud luar seperti bentuk, warna dan susunannya.
- Biaya barang.

PT Cipto Lancar Sanjaya abadi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi sepeda motor dan telah menjadi dealer resmi Suzuki. Dalam usaha penjualannya PT Cipto Lancar Sanjaya abadi menggunakan sistem pembayaran kredit dan pembayaran tunai.

2.6.1 Macam produk Sepeda Motor Suzuki :

- FD 110 XCDF (Smash tromol)
- FD 110 XCSDF (Smash *discbrake*)
- FD 110 XCSC (Smash *discbrake pelg racing*)
- FK 110 SDK6 (New smash)
- FK 110 SCD (New smash New smash)
- FD 125 XSD (Shoghun *discbrake*)
- FD 125 XSD CW (Shoghun *discbrake pelg racing*)
- FD 125 XRM (Shoghun *discbrake pelg racing*)
- FH 125 D/M (Arashi)
- RU 120 LSCM (Satria 2 tak)
- GSX 250
- EN 125 (Thunder)
- FU 125 SC (Satria 4 tak)
- A100 XT
- UY 125 S (Spin *matic* 1 warna)
- UY 125 SL (Spin *matic* 2 warna)
- UY 125 SC (Spin *matic pelg racing*)
- RC100 DT (Bravo)
- RC100 GX (Tornado GX)
- RC100 GS (Tornado GS)

2.6.2 Bidang Usaha Yang Lain

Selain sebagai dealer resmi Suzuki dan menjadi distributor sepeda motor Suzuki di Kabupaten Kendal, PT. Cipto Lancar Sanjaya abadi juga menyediakan pelayanan bengkel sepeda motor khusus sepeda motor Suzuki. Pada layanan bengkel, semua pemilik sepeda motor Suzuki bisa menikmati layanan servis di sini dengan teknologi dan para mekanik yang canggih dan berpengalaman.

3. KEGIATAN PERSONAL SELLING PADA PT. CIPTO LANCAR SANJAYA ABADI SUZUKI KENDAL

Untuk mempromosikan produk kepada calon konsumen dengan lebih jelas dan lebih detail, perusahaan memerlukan bauran promosi yang tepat untuk mempromosikan produknya. Personal selling merupakan salah satu bauran promosi yang tepat, karena dalam personal selling terjadi komunikasi dua arah dengan kontak langsung atau tatap muka dengan calon konsumen. Dikarenakan produk yang ditawarkan memiliki spesifikasi dan model yang bervariasi, diharapkan salesman mampu menggali kebutuhan konsumen dan memanfaatkan sejumlah besar waktu untuk mengajarkan pelanggan mengenai keunggulan dan ciri-ciri produk yang ditawarkan dengan menggunakan strategi personal selling.

Oleh karena itu, dalam bab ini penulis akan menjelaskan mengenai ruang lingkup personal selling yang berisi tentang apa saja tahapan kegiatan personal selling, teknik-teknik pendekatan personal selling yang dilakukan oleh salesman dalam menarik minat beli calon konsumen, volume penjualan, dan biaya-biaya personal selling.

3.1 Tahapan Kegiatan Personal Selling Suzuki

Salesmanship atau ilmu untuk mempengaruhi seseorang supaya melakukan tindakan yang dikehendakinya dengan dasar suka sama suka dan saling menguntungkan untuk mencapai kepuasan pelanggan merupakan bagian penting dari proses penjualan secara keseluruhan. Dalam hal ini diharapkan salesman Suzuki mampu melakukan proses penjualan seperti ini sehingga bisa dikatakan sebagai penjual yang profesional.

Sebelum memulai kegiatan menjual, salesman Suzuki memiliki tahap-tahap yang biasa dilakukan sebelum proses penjualan. Adapun tahap-tahap tersebut adalah:

3.1.1 Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan tahap pertama yang dilakukan salesmen sebelum memulai kegiatan menjual. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan salesman sebelum pada tahap ini adalah kegiatan mencari dan mengelompokkan calon pelanggan kemudian dilanjutkan dengan analisis pelanggan. Hal ini sangat diperlukan agar proses penjualan dapat berjalan lebih efektif dan salesmen tidak bekerja menyimpang dari tugasnya. Berikut adalah tahapan-tahapan persiapan seorang sales.

1. Mencari dan mengelompokkan calon pelanggan

1. Dari pelanggan yang sudah ada.

Yaitu dari membuka kembali dari database pelanggan lama yang masih disimpan oleh salesmen, kemudian salesmen mulai menginformasikan suatu produk melalui telepon atau bisa juga membuat perjanjian untuk melakukan kunjungan kerumah pelanggan lama tersebut.

2. Melalui buku tamu atau buku kunjungan

Buku tamu berisi nama dan alamat para pengunjung pameran. Jika pada saat pameran salesmen belum mampu untuk menggugah keinginan calon konsumen untuk memberi produk, maka salesmen tersebut dapat melanjutkan calon konsumen kerumah calon konsumen tersebut dengan melihat alamat pada buku tersebut.

3. Melalui Broker

Broker hanya bertugas mencari calon pelanggan saja, ketika informasi tentang pelanggan sudah dapat, maka yang dapat dilakukan berikutnya adalah mengadakan

pertemuan atau kunjungan ke rumah calon pelanggan tersebut yang dilakukan oleh marketer

2. Analisis pelanggan

Sebelum mengunjungi calon konsumen, salesman mengajari data-data yang didapat tentang calon pelanggan (apa kebutuhannya, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan para pembelinya. Salesman harus menetapkan sasaran kunjungan, menentukan pendekatan terbaik, atau mungkin berupa suatu kunjungan pribadi, hubungan telepon atau melalui surat. Untuk mempermudah salesman dalam melakukan calon konsumen, salesman diberi pengetahuan tentang produk (*product knowledge*) yang akan dijual ketika training.

3.1.2 Tahap Pelaksanaan Kegiatan Personal Selling

Suzuki tidak hanya melakukan kegiatan promosi atau penjualan di dalam dealer saja, tetapi benar-benar memanfaatkan sales force yang ada sebagai bagian dari kegiatan personal selling. Biasanya kegiatan-kegiatan yang dilakukan Suzuki berupa pameran-pameran dan penyebaran brosur. Berikut ini adalah kegiatan-kegiatan promosi dan personal selling PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi Suzuki Kendal:

1. Pameran (*Moving Exhibition*)

Pameran merupakan kegiatan yang biasa dilakukan Suzuki untuk memperkenalkan produk-produk yang ditawarkan langsung ke calon konsumen. Produk-produk yang akan dipamerkan ditempatkan ditempat yang telah ditentukan sebelumnya, dan tempat ini memang khusus tersedia untuk pameran.

PT Cipto Lancar Sanjaya Abadi dalam mempromosikan produk-produknya menggunakan kegiatan pameran. Terdapat dua jenis pameran yaitu pameran utama dan pameran besar. Pameran utama ialah pameran outlet yang diadakan di supermarket Indomaret Krapyak, pameran ini diselenggarakan tiap hari Senin sampai Jum'at pada jam sembilan pagi sampai jam empat dan menjadi promosi utama PT Cipto Lancar Sanjaya Abadi, adapun yang bekerja pada stan outlet tersebut adalah para marketer yang bekerja sesuai siftnya masing-masing. Pameran yang kedua adalah pameran yang diadakan bila adanya acara-acara besar Suzuki. Pameran ini diselenggarakan dalam waktu yang ditentukan oleh PT Cipto Lancar Sanjaya Abadi bisa dalam waktu satu bulan atau dua bulan sekali tergantung dari event yang diadakan.

2. Penyebaran Brosur (*direct mail*)

Merupakan suatu pendekatan yang dilakukan dengan cara penyebaran atau menyampaikan brosur langsung ke calon konsumen. Brosur biasanya disebarkan langsung ke rumah-rumah, didalam dealer atau disebarkan pada saat event atau pameran outlet. Brosur biasanya berisi informasi-informasi mengenai jenis dan tipe produk, harga jual, uang muka, jumlah, dan besar angsuran, nama perusahaan lising, atau bahkan brosur juga ada yang berisi informasi dan data-data spesifikasi produk.

Sebelum melakukan kegiatan penyebaran brosur, perlu memperhatikan beberapa hal, misalnya:

- a. Pengumpulan data base pelanggan misalnya data penghuni perumahan, perkantoran dan lain-lain.
- b. Pembuatan material yang menarik.
- c. Penawaran yang menarik misalnya kemudahan dalam pembelian .
- d. Pengaturan pengiriman dan penyebaran.

3.2. Strategi Personal Selling Pada PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi

Program Strategi Personal Selling yang dilakukan oleh PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi untuk meningkatkan volume penjualan ada beberapa tahap, yaitu :

1. Perhatian (*Attention*)

Pada tahap ini tujuan tenaga penjual adalah menempatkan prospek pada tahap penerimaan dari benaknya di mana bagian utama dari penjualan sudah dimulai. Beberapa tindakan dalam tahap attention:

- Berjabat tangan dengan hangat
- Tersenyum
- Jangan merokok kecuali di persilakan merokok
- Jadilah pendengar yang baik, perlihatkan minat saudara
- Jadilah pembicara yang baik
- Jika tidak mengerti bertanyalah, jangan pura-pura tau
- Gunakan panggilan formal, misal Ibu, Bapak
- Kendalikan emosi diri yang negative, jangan marah

2. Minat (*Interest*)

Tujuan kedua dari proses penjualan adalah untuk menarik perhatian dari prospek sehingga prospek dapat memiliki minat yang kuat pada produk yang ditawarkan. Beberapa tindakan dalam tahap interest :

- Kenali mereka, apakah mereka mulai tertarik
- Kaitkan subyek pembicaraan dengan masalah yang mereka hadapi
- Amati terus keadaan jiwa / suasana hati mereka
- Presentasikan perusahaan dengan baik, tenaga penjual adalah duta perusahaan
- Presentasikan produk dengan baik, jangan menjelekan produk pesaing

3. Keinginan (*Desire*)

Pada tahap ini, keberatan-keberatan pelanggan akan diutarakan. Jadi tugas utama tenaga penjual adalah mampu menjawab setiap pertanyaan yang pada akhirnya menjadikan pelanggan merasa yakin dan merasa bahwa pilihan untuk membeli produk saudara adalah pilihan yang paling tepat. Untuk itulah pengetahuan tentang produk sangat esensial.

4. Tindakan (*Action*)

Jika proses presentasi telah berjalan secara sempurna, maka prospek siap untuk memesan. Bagaimanapun juga tindakan ini biasanya tidak berlangsung secara otomatis. Proses ini sering juga disebut sebagai proses menutup order. Sebagai tenaga penjual yang professional, anda harus dapat menciptakan keadaan sampai prospek mengambil tindakan. Tenaga penjual yang berpengalaman akan menciptakan situasi sampai mereka yakin bahwa prospek benar-benar percaya akan manfaat dari usulan yang diberikannya.

5. Kepuasan (*Satisfaction*)

Setelah pelanggan melakukan pemesanan maka tenaga penjual harus kembali meyakinkan pelanggan bahwa keputusan yang mereka buat adalah tepat. Pelanggan harus dapat melepaskan anggapan bahwa salesman hanya membantu dalam membuat

keputusan untuk membeli yang hanya menguntungkan dua belah pihak. Setiap perusahaan selalu menerima keluhan pelanggan, perbedaannya terletak pada keseringan dan intensitasnya. Jadi walaupun penjualan sudah terjadi tetaplah berhubungan baik.

Prinsip tujuan personal selling yang dilakukan oleh PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi adalah :

1. Meningkatkan penjualan produk.
Personal Selling yang dilakukan PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi dapat berdampak terhadap penjualan, jika promosi yang dilakukan perusahaan ditingkatkan maka penjualan produk juga akan meningkat, hal ini didasarkan pada personal selling yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya
2. Memperkenalkan produk kepada konsumen
PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi dalam memperkenalkan produk kepada konsumen berusaha mencari celah untuk memenangkan pasar dan membangkitkan kesadaran akan merk (*brand awareness*), citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*corporate image*), membujuk khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan.

3.3 Hambatan-hambatan yang dihadapi dalam Personal Selling

PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi Suzuki Kendal dalam melaksanakan kegiatan personal selling tidak jarang mengalami hambatan-hambatan yang cukup berarti. Hambatan yang dihadapi *personal selling* yaitu hambatan yang bersifat eksternal dan internal. Hambatan-hambatan ini bila tidak segera diatasi akan dapat mengakibatkan tidak tercapainya tujuan dari perusahaan yaitu mendapatkan laba yang maksimal dengan omset penjualan yang tinggi. Dalam hal ini *personal selling* PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi mempunyai cara :

1. Sales/Broker/Makelar
Tenaga sales/broker sangat efektif membantu penjualan PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi. Dimana besar kecilnya pendapatan sales/broker sangat tergantung banyak sedikitnya penjualan. Sales/broker sangat tergantung banyak sedikitnya penjualan. Sales/broker akan mendapatkan Fee antara Rp. 100.000,- sampai dengan Rp. 150.000,- per unit.
2. Tenaga tetap
Sedangkan tenaga tetap (sales counter) umumnya karyawan sendiri standby di dalam showroom/dealer untuk melayani calon pembeli. Apabila mereka dapat melakukan negosiasi dan terjadi transaksi penjualan maka akan mendapatkan insentif sebesar Rp. 75.000,- per unit

Pelaksanaan Personal Selling adalah salah satu cara menjual produk Suzuki dengan jalan merekrut salesman/sales promotion girl (SPG). Personal Selling menurut (*Fandy Tjiptono, 1998:224*) adalah komunikasi langsung antara penjual dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba membelinya. Pelaksanaan Personal selling :

1. Pameran Outlet Pameran ini dilaksanakan oleh beberapa salesman/sales promotion girls (SPG) di beberapa even-even yang bertujuan memperkenalkan produk PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi kepada masyarakat bahwa PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi adalah perusahaan distribusi sepeda motor Suzuki. Pameran outlet diadakan secara On Road Promo diatas mobil dan berkeliling ke desa-desa/daerah-daerah yang sedang mengadakan hari pasar.
2. Pos Pelayanan/ counter

PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi mempunyai pos pelayanan/ counter di :

- a. Boja
- b. Kaliwungu
- c. Sukorejo

Adapun pos pelayanan tersebut dengan mengadakan kerjasama dengan milik toko setempat. Umumnya dengan sistem sewa, adapun untuk sewa counter Rp. 500.000,-/bulan. Apabila si pemilik toko dapat menjual produk PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi, maka ia akan mendapatkan fee/komisi Rp. 100.000,-/unit.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut pihak PT Cipto Lancar Sanjaya Abadi memberikan support / semangat terhadap para salesman dan memberikan surat kontrak/MOU yang berisi pasal-pasal, agar dapat memberikan sedikit beban tanggung jawab kepada para salesman / Sales Promotion Girl (SPG). Selain itu menempatkan satu TL (team leader) untuk mengawasi para salesman / Sales Promotion Girl (SPG).

3.4 Volume Penjualan dan Biaya Personal Selling

Volume penjualan merupakan jumlah produk yang dijual perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Setiap perusahaan menginginkan mencapai target volume penjualan tertentu agar dapat membiayai kegiatan dari perusahaan dan mencapai tingkat laba yang diinginkan. Tabel berikut ini adalah volume penjualan sepeda motor PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi Suzuki Kendal pada bagian personal selling dua tahun pada periode Januari sampai Desember 2007.

Table 3.1
Volume Penjualan PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi Suzuki Kendal Bagian Personal Selling Periode Tahun 2006-2007 (dalam unit)

| TAHUN | 2006 | 2007 | PENINGKATAN PRESENTASE PENJUALAN |
|-----------|------|------|-------------------------------------|
| Januari | 12 | 16 | 1,19% |
| Februari | 28 | 12 | -4,76% |
| Maret | 40 | 12 | -8,33% |
| April | 36 | 26 | -2,98% |
| Mei | 22 | 18 | -1,19% |
| Juni | 20 | 6 | -4,17% |
| Juli | 26 | 30 | 1,19% |
| Agustus | 42 | 16 | -7,74% |
| September | 44 | 44 | 0,00% |
| Oktober | 32 | 44 | 3,57% |
| Nopember | 22 | 32 | 2,98% |
| Desember | 12 | 16 | 1,19% |
| TOTAL | 336 | 272 | -19,05% |

Sumber : PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi, Tahun 2007

Berdasarkan Tabel 3.1 dapat diketahui jumlah penjualan pada PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi dari tahun 2006 dan 2007. Pada tahun 2006 penjualan berkisar 336 unit dan pada tahun 2007 mengalami penurunan sebesar 19,05% dengan penjualan hingga 272 unit. Hal tersebut

disebabkan karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi.

3.5 Biaya Personal Selling PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi Suzuki Kendal

Biaya-biaya *Personl Selling* merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menjalankan kegiatan personal selling. Biaya-biaya tersebut adalah kompensasi dan imbalan salesman serta biaya sewa tempat outlet. Berikut adalah upah yang diterima tiap salesman per bulan yaitu:

A. Kompensasi dan imbalan salesman

1. Uang harian

Uang harian meliputi ongkos transportasi dan uang makan tiap hari yang diberikan untuk para salesman dalam menjalankan kegiatan personal selling. Kompensasi ini diberikan untuk salesman tiap bulan.

2. Gaji pokok

Gaji pokok adalah gaji tetap yang diterima oleh salesman tiap bulan.

3. Komisi (per unit) :

Komisi adalah uang yang diterima oleh salesman jika salesman sudah mampu menjual per unit sepeda motor. Komisi ini diberikan berbeda-beda untuk tiap tipe yang terjual. Komisi per unit untuk salesman berbeda-beda, tergantung dari tipe produk yang berhasil dijual.

4. Bonus Target

Bonus target bonus yang diberikan untuk para salesman jika mampu menjual pada target yang ditentukan oleh manajemen. Adapun target yang ditentukan oleh manajemen ialah 8 unit sepeda motor.

B. Biaya sewa tempat outlet

Outlet digunakan sebagai sarana promosi perusahaan. Melalui pameran outlet, salesman diharapkan mampu menganalisa kebutuhan calon konsumen terlebih dahulu sebelum melakukan kunjungan pribadi. Untuk Suzuki perlu menyewa suatu tempat untuk didirikan sebuah outlet yang akan digunakan sebagai sarana promosi.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan hal-hal penting yang berhubungan dengan kegiatan personal selling:

1. PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi adalah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi sepeda motor dan merupakan dealer resmi Suzuki. Produk-produk motor seperti: Suzuki Satria FU 150, Shogun 125 SP, Spin, dan Smash, adalah produk andalan PT Cipto Lancar Sanjaya Abadi
2. Personal selling merupakan salah satu kegiatan promosi yang sering digunakan oleh PT Cipto Lancar Sanjaya Abadi meningkatkan volume penjualannya. Kegiatan ini menggunakan komunikasi dua arah yang mana pihak perusahaan bertemu langsung dengan konsumen dan mengadakan dialog untuk menggali kebutuhan konsumen, mengkomunikasikan informasi produk, menawarkan suatu produk dan membantu atau membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
3. Kegiatan personal selling yang dilakukan oleh PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi

memiliki tahap-tahap. Tahap-tahap tersebut adalah tahap persiapan yang terdiri dari mencari dan mengelompokkan calon pelanggan dan analisis calon pelanggan, dilanjutkan dengan tahap pelaksanaan yang terdiri dari pendekatan atau prospecting, follow up dan after sales services.

4. Strategi Personal Selling yang digunakan oleh PT. Cipto Lancar Sanjaya Abadi adalah : Perhatian(*Attention*), Minat(*Interest*), Keinginan(*Desire*), Tindakan(*Action*), Kepuasan(*Satisfaction*).

SARAN

Saran yang ingin disampaikan penulis dari hasil pembahasan ini adalah :

1. PT Cipto Lancar Sanjaya Abadi seharusnya menambah lagi pameran utama selain pameran outlet di Minimarket, hal ini juga di tunjang dengan jumlah para marketing yang cukup banyak sehingga kegiatan promosi menjadi lebih berkembang lagi.
2. Bonus produk adalah hal yang sering ditanyakan oleh konsumen, jika PT Cipto Lancar Sanjaya Abadi lebih bermurah hati lagi dalam memberikan bonus produknya, bukan tidak mungkin konsumen akan semakin tertarik untuk membeli sepeda motor Suzuki di *dealer* Cipto Lancar Sanjaya Abadi.
3. Uang muka semurah mungkin dan angsuran seringan-ringannya adalah hal yang diinginkan oleh konsumen kelas menengah ke bawah, oleh karena itu PT Cipto Lancar Sanjaya Abadi harus pandai memilih perusahaan *Leasing* yang berani menetapkan uang muka semurah mungkin untuk bekerjasama dalam proses pembayaran.
4. Karena dalam penggunaan metode personal selling membutuhkan armada penjual yang lebih besar daripada hanya menjual di *counter* saja, maka dirasa jumlah sales yang cukup banyak tersebut biayanya cukup mahal.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha. 1996. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty

Basu Swastha. 1980. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Liberty

Boyd, Walker, Larreche. 1997. *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta : Andi.

Hermawan Warsito. 1997. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

J. Supranto. 1991. *Metodologi Penelitian*. Andi: Yogyakarta.

Suharsimi Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta

Widodo Gunawan. 2006. *Basic Salesmanship*.

T.Hani Handoko. 1995. *Manajemen*. Yogyakarta : BPF.