

**IMPLEMENTASI STRATEGI *PERSONAL SELLING* PADA
PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA
DIVISI TOKO BUKU SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh

MACHMUD
NIM : 06610027



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2011**

**IMPLEMENTASI STRATEGI *PERSONAL SELLING* PADA
PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA
DIVISI TOKO BUKU SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

MACHMUD
NIM : 06610027



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2011**

LEMBAR PERSETUJUAN

**IMPLEMENTASI STRATEGI *PERSONAL SELLING* PADA
PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA
DIVISI TOKO BUKU SURABAYA**

Oleh

MACHMUD
NIM : 06610027

Telah disetujui 13 April 2011
Dosen Pembimbing,

Dr. Ir. H. Masyhuri, MP

Mengetahui :
Dekan,

Dr. HA. MUHTADI RIDWAN, MA.
NIP 19550302 198703 1 004

LEMBAR PENGESAHAN

**IMPLEMENTASI STRATEGI *PERSONAL SELLING* PADA
PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA
DIVISI TOKO BUKU SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh

MACHMUD
NIM : 06610027

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 2 April 2011

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua <u>Dr. HA. Muhtadi Ridwan, MA</u> NIP 19550302 198703 1 004	: ()
2. Sekretaris / Pembimbing <u>Dr. Ir. H. Masyhuri, MP</u>	: ()
3. Penguji Utama <u>Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag</u> NIP 19711211 199903 1 003	: ()

Mengetahui :
Dekan,

Dr. HA. MUHTADI RIDWAN, MA.
NIP 19550302 198703 1 004

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Machmud
NIM : 06610027
Alamat : Jl. Watu Gilang No.17A Rt.04/Rw.01 Kel.Ketawanggede
Kec.Lowokwaru - Malang

Menyatakan bahwa “**skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

IMPLEMENTASI STRATEGI *PERSONAL SELLING* PADA PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA DIVISI TOKO BUKU SURABAYA

adalah hasil karya saya sendiri dan bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 13 April 2011

Hormat saya,

Machmud

NIM : 06610027

PERSEMBAHAN

Innal Hamda Lillah

Teriring do'a dan rasa syukur yang teramat dalam kepada Allah SWT,
Karya ini ku persembahkan kepada:

Ummi Ni'matussholihah dan Abah M. Muchlis Madjid tercinta, yang telah
mendidik, membimbing, mengasihiku dengan setulus hati.

Seluruh adik-adikku tersayang dan keluarga besarku,
serta seseorang yang selau ada, mengerti
dan menerima dengan tulus segala kekuranganku.

Mereka adalah inspirasi, motivasi, dan semangat hidupku.
Semoga rahmat Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang
selalu mengiringi mereka.

Amin.

MOTTO

“ الْحَقُّ بِأَنَّ نِظَامَ يَغْلِبُهُ الْبَاطِلُ بِنِظَامٍ ”

“Kebenaran yang tidak terorganisasi dengan rapi, dapat dikalahkan oleh kebatilan yang terorganisasi dengan baik”

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbil'alamin, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul: “Implementasi Strategi *Personal Selling* Pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya” dengan tepat waktu.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, saran dan kritik serta pengarahan dari banyak pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai waktu yang ditentukan. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih yang sangat dalam kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Ir. H. Masyhuri, MP selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Nurul Hidayati selaku Kepala Cabang yang telah memberi izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian skripsi di PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya.
5. Bambang Trijatmiko selaku *Sales Representatif* PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya yang telah memberikan banyak informasi kepada penulis.
6. Ahmad Habibi selaku *Sales Representatif* PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya yang telah memberikan banyak informasi kepada penulis.
7. Seluruh karyawan PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya yang juga telah memberikan banyak informasi kepada penulis.

8. Untuk kedua orang tuaku terkasih, Ummi dan Abah yang selalu tulus mendoakan serta memberikan dorongan baik secara moril maupun materil untuk keberhasilan ananda. Sampai kapanpun tidak mungkin penulis dapat membalasnya. Semoga Rahmat Allah selalu mengiringi mereka. Amiin.
9. Segenap keluarga besarku, terima kasih atas dukungan doa, motivasi dan pengertiannya selama ini.
10. Teman-teman seperjuanganku selama menuntut ilmu, dari Pondok Modern Darussalam Gontor dan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan sebagainya. Terima kasih atas motivasi kalian semua.
11. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun telah memberikan banyak dukungan atas penyelesaian laporan ini. Terima kasih atas semua dukungan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kelemahan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan, pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penulisan ini selanjutnya.

Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca. Amin.

Malang, 13 April 2011

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK (3 Bahasa: Indonesia, English, Arabic).....	xvi

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	6

BAB II. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian terdahulu.....	8
2.2 Kajian teoritis	15
2.2.1 Strategi Pemasaran	15
2.2.2 Bauran Promosi.....	19
2.2.3 <i>Personal Selling</i>	22
a. Pengertian	22
b. Ciri-ciri <i>Personal Selling</i>	26
c. Prinsip <i>Personal Selling</i>	26
d. Fungsi <i>Personal Selling</i>	27
e. Manajemen <i>Personal Selling</i>	28
f. Tugas <i>Personal Selling</i>	29
g. Faktor-faktor <i>Personal Selling</i>	31

h. Langkah-langkah <i>Personal Selling</i>	31
i. Keunggulan dan Kelemahan <i>Personal Selling</i>	32
2.3. Kerangka Berpikir	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian.....	35
3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	36
3.3. Sumber dan Jenis Data	37
3.4. Teknik Pengumpulan Data	39
3.4.1. Observasi.....	39
3.4.2. Wawancara.....	39
3.4.3. Dokumentasi	41
3.5. Triangulasi.....	41
3.6. Metode Analisis Data.....	42
3.7. Instrumen Penelitian.....	44

BAB IV PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1. Paparan Data Hasil Penelitian.....	46
4.1.1. Sejarah Singkat PT. Yudhistira Ghalia Indonesia.....	46
4.1.2. Sejarah Singkat Divisi Toko Buku Surabaya.....	48
4.1.3. Visi dan Misi PT. Yudhistira Ghalia Indonesia	49
4.1.4. Struktur Organisasi PT. Yudhistira Ghalia Indonesia.....	50
4.1.5. Struktur Organisasi Divisi Toko Buku Surabaya.....	50
4.1.6. Jabatan dan Waktu Kerja Karyawan Divisi Toko Buku Surabaya	51
4.1.7. Deskripsi Pekerjaan.....	52
4.1.8. Produk PT. Yudhistira Ghalia Indonesia	54
4.2. Pembahasan Data dan Hasil Penelitian	55
4.2.1. Pemaparan Data Wawancara dan Observasi.....	55
a. Implementasi Strategi <i>Personal Selling</i> dan Dampaknya Terhadap PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya.....	56

b. Prinsip <i>Personal Selling</i> yang Diterapkan pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya	57
c. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Dalam Implementasi Strategi <i>Personal Selling</i> pada Divisi Toko Buku Surabaya	58
d. Langkah-Langkah Dalam Proses Strategi <i>Personal Selling</i> pada Divisi Toko Buku Surabaya	59
e. Keunggulan pada Implementasi Strategi <i>Personal Selling</i> Divisi Toko Buku Surabaya	61
f. Kelemahan Berikut Solusi Terhadap Implementasi Strategi <i>Personal Selling</i> pada Divisi Toko Buku Surabaya	62
4.2.2. Analisis Data Wawancara dan Observasi	64
a. Implementasi Strategi <i>Personal Selling</i> dan Dampaknya Terhadap PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya.....	65
b. Prinsip <i>Personal Selling</i> yang Diterapkan pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya	67
c. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Dalam Implementasi Strategi <i>Personal Selling</i> pada Divisi Toko Buku Surabaya	69
d. Langkah-Langkah Dalam Proses Strategi <i>Personal Selling</i> pada Divisi Toko Buku Surabaya	73
e. Keunggulan pada Implementasi Strategi <i>Personal Selling</i> Divisi Toko Buku Surabaya	76
f. Kelemahan Berikut Solusi Terhadap Implementasi Strategi <i>Personal Selling</i> pada Divisi Toko Buku Surabaya	78

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	81
5.2. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Rekapitulasi Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	11
Tabel 4.1 : Susunan Karyawan Divisi Toko Buku Surabaya.....	51
Tabel 4.2 : Waktu Kerja Divisi Toko Buku Surabaya	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Bagan Kerangka Berfikir	34
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PT. Yudhistira Ghalia Indonesia.....	50
Gambar 4.2 : Struktur Organisasi Divisi Toko Buku Surabaya.....	51
Gambar 4.3 : Bagan Langkah-langkah Proses Penjualan Efektif	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Data Penjualan Divisi Toko Buku Surabaya	86
Lampiran 2 : Contoh Katalog Produk PT. Yudhistira Ghalia Indonesia	88
Lampiran 3 : Surat Keterangan Penelitian	89
Lampiran 4 : Permohonan Wawancara	90
Lampiran 5 : Ketentuan Wawancara	91
Lampiran 6 : Pedoman Wawancara	92
Lampiran 7 : Resuman Wawancara	94
Lampiran 8 : Dokumentasi Foto	106
Lampiran 9 : Bukti Konsultasi	107
Lampiran 10 : Biodata Peneliti	108

ABSTRAK

Machmud. 2011 SKRIPSI. Judul: “Implementasi Strategi *Personal Selling* Pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya”.
Pembimbing : Dr. Ir. H. Masyhur, MP.

Kata Kunci : Strategi, *Personal Selling*

Pesatnya pertumbuhan dunia bisnis dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan diharapkan mampu untuk bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, salah satu kegiatan utama yang dilakukan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan sebagai ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan adalah dengan kegiatan pemasaran. Yaitu dengan melakukan berbagai langkah strategis dalam pemasaran yang sering disebut dengan strategi pemasaran. Karena dengan berhasilnya strategi pemasaran akan sangat menentukan posisi pasar perusahaan. Dan strategi pemasaran yang tepat adalah dengan melakukan kegiatan promosi (Bauran Promosi), karena dengan begitu suatu perusahaan dapat menjadi *market leader* diantara perusahaan-perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Salah satu perusahaan yang telah sukses menjadi *market leader* diantara perusahaan-perusahaan lain adalah PT. Yudhistira Ghalia Indonesia yang merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak di bidang penerbitan dan percetakan buku. Salah satu strategi bauran promosi yang dilakukan PT. Yudhistira Ghalia Indonesia adalah melalui strategi *personal selling*. *Personal Selling* adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan *customer* potensial secara langsung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan strategi *personal selling* yang telah diterapkan PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya kepada para *customer*.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dari penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengembangan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik triangulasi data dan sumber.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam mengimplementasikan strategi *personal selling*, PT. Yudhistira Ghalia Indonesia menerapkan strategi dalam mempromosikan produknya dengan melakukan pendekatan, presentasi, dan penawaran secara langsung dengan pihak *customer*. Adapun prinsip dasar yang diterapkan adalah dengan sifat jujur ketika memasarkan produk kepada *customer*. Sedangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penerapan strategi *personal selling* pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia dengan memperhatikan *performance* dan *product knowledge*. Dengan memanfaatkan keunggulan yang ada yaitu melakukan komunikasi secara langsung terhadap *customer* potensial, sehingga terjadi interaksi dan umpan balik antara seorang wiraniaga dengan *customer* secara langsung, serta dapat menyampaikan karakteristik produk secara kompleks. Meskipun terdapat kelemahan yaitu waktu, tenaga, dan biaya yang terbatas. Namun, PT. Yudhistira Ghalia Indonesia telah mendapatkan solusinya dengan melakukan komunikasi jarak jauh terhadap *customer* serta melakukan aktifitas promosi pembantu lainnya untuk meningkatkan omzet penjualan produk.

ABSTRACT

Machmud. 2011 THESIS. Title: “The Implementation of Personal Selling Strategy at PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Book Store Division Surabaya”.

Advisor : Dr. H. Masyhuri, MP.

Keywords : Strategy, Personal Selling

The rapid growth business world and increasing competition, company is expected able to compete with other companies similar, one the main activities performed in an effort to maintain survival and as the spearhead the success of a company is by marketing activity. That is by doing various strategic measures in marketing which is often called marketing strategy. Due to the success of marketing strategies will determine the company's market position. And the right marketing strategy is with a promotion (Promotional Mix) That way a company can be market leader among other companies engaged in the same. One company that has successfully become the market leader among the other firms are PT. Yudhistira Ghalia Indonesia which is a national private company engaged in publishing and printing books. One of the promotional mix strategy undertaken PT. Yudhistira Ghalia Indonesia is through personal selling strategy. Personal Selling is the only promotional tool used to communicate with potential customers directly. The purpose of this study was to describe the personal sales strategies that have been implemented PT. Yudhishtira Ghalia Indonesia Bookstore Division Surabaya to its customers.

This study uses descriptive qualitative method. The data of this study were obtained by interview, observation, and documentation. The development of the data in this study is done by using triangulation of data and sources.

The results of this study indicate that in implementing the strategy of personal selling, PT. Yudhistira Ghalia Indonesia implement strategies to promote their products by doing approach, presentation, and deals directly with the customer. The basic principle applied is by nature honest when marketing products to customers. While the factors that influence the implementation of personal selling strategy for PT. Yudhishtira Ghalia Indonesia with due regard to performance and product knowledge. Then take advantage of existing, namely to communicate directly to potential customers, so that there is interaction and feedback between a salesperson with the customer directly, despite the weakness of time, effort, and limited cost. However, PT. Yudhishtira Ghalia Indonesia have obtained a solution to perform distance communication to customers and perform other auxiliary promotional activities to increase product sales turn over.

المستخلص

محمود. البحث العلمي 2011. العنوان : "تنفيذ استراتيجية البيع الشخصي في شركة . PT. Yudhistira Ghalia Indonesia فرع مكتبة سورابايا." : المشرف : الدكتور. مشهور ، الماجستير

الكلمات الأساسية : الاستراتيجية ، والبيع الشخصي

النمو السريع في عالم الأعمال وزيادة المنافسة ، الشركات المتوقع أن تنافس مع شركات أخرى مماثلة ، أحد الأنشطة الرئيسية التي اضطلعت في محاولة للحفاظ على السلامة وكأس حربة لنجاح الشركة هومع أنشطة التسويق . أي من خلال اتخاذ العديد من الخطوات الاستراتيجية في مجال التسويق التي غالبا ما يسمى استراتيجية التسويق. لأن مع نجاح استراتيجيات التسويق ستحدد موقف الشركة في السوق. واستراتيجية التسويق الحق هو عن طريق القيام أنشطة الترويج (ميكس الترفقيات) , لأن الشركة ثم أن تكون الرائدة في السوق من بين الشركات الأخرى تتحرك في نفس المجال. واحدة من الشركات وقد تم ذلك بنجاح تصبح الشركة الرائدة في السوق من بين الشركات الأخرى حزب العمال. يودستيرا عالية اندونيسيا وهي شركة وطنية خاصة تشارك في نشر الكتب والطباعة. واحدة من استراتيجية المزيج الترويجي تنفيذ حزب العمال. يودستيرا عالية اندونيسيا وهي من خلال استراتيجية البيع الشخصي. البيع الشخصي هو الوسيلة الوحيدة لتعزيز يستخدم للاتصال مع الزبائن المحتملين مباشرة. الغرض من هذه الدراسة هو وصف شخصية بيع استراتيجية الذي تم تطبيقه حزب العمال. يودستيرا عالية اندونيسيا مكتبة شعبة سورابايا للعميل.

تستخدم هذه الدراسة الأسلوب الوصفي النوعي. تم الحصول على بيانات من هذه الدراسة من قبل المقابلة ، والملاحظة ، والوثائق. وقد تم وضع بيانات في هذه الدراسة باستخدام تثلث البيانات والمصادر.

نتائج هذه الدراسة تشير إلى أن في تنفيذ استراتيجية مبيعات الشخصية ، حزب العمال. يودستيرا عالية اندونيسيا تنفيذ استراتيجيات في الترويج لمنتجاتها التي تقترب ، العرض ، والعرض مباشرة ، مع العميل. أما بالنسبة للمبادئ الأساسية تطبيق هو مع نزاهة عند تسويق المنتجات للعملاء. في حين أن العوامل التي تؤثر في تنفيذ الاستراتيجيات مبيعات الشخصية في حزب العمال. يودستيرا عالية اندونيسيا مع المراعاة الواجبة الأداء والمنتج المعرفة. من خلال الاستفادة من المزايا الموجودة وهي الاتصالات المباشرة إلى العملاء المحتملين ، حتى لا يكون هناك تفاعل وردود الفعل بين مندوب مبيعات مع العملاء مباشرة ، ويمكن تقديم خصائص المنتج معقدة. ورغم وجود نقاط الضعف ، أي وقت ، السلطة ، والتكاليف محدودة. لكن ، حزب العمال. يودستيرا عالية اندونيسيا حصلوا على حل عن طريق القيام الاتصال عن بعد للعملاء والقيام بأنشطة تعزيز المساعدة الأخرى لزيادة حجم مبيعات.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan dunia bisnis dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan diharapkan mampu untuk bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, salah satu kegiatan utama yang dilakukan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan sebagai ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan adalah dengan kegiatan pemasaran. Yaitu dengan melakukan berbagai langkah strategis dalam pemasaran yang sering disebut dengan strategi pemasaran. Karena dengan berhasilnya strategi pemasaran akan sangat menentukan posisi pasar perusahaan. Dengan begitu suatu perusahaan dapat menjadi *market leader* diantara perusahaan-perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama.

Dalam upaya untuk mencapai posisi *market leader*, perusahaan akan selalu dihadapkan pada berbagai permasalahan, yaitu mengenai strategi pemasaran apa yang efektif dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran yang tepat adalah melakukan kegiatan promosi terlebih dahulu dengan metode *personal selling*. Kotler dan Amstrong (2001:112) mengatakan bahwa “*personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.” Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat masal dan tidak bersifat pribadi. Dengan begitu, konsumen akan merasa

diperhatikan sekaligus mempermudah dalam memperoleh produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembelinya. Perusahaan dalam kegiatan pemasarannya membutuhkan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang dihasilkannya. Apabila perusahaan tersebut memproduksi suatu produk yang memiliki nilai tinggi, produk dibuat dari bahan khusus, pelanggannya sedikit, produk secara teknis rumit dan konsumen terpusat, maka *personal selling* menjadi lebih penting dibandingkan dengan bentuk promosi lainnya (Mc Daniel, 2001). Semua itu dikarenakan strategi pemasaran produk membutuhkan komunikasi langsung yang merupakan bagian dari *personal selling* untuk menjelaskan pelayanan yang diberikan, harga produk, fungsi produk, dan keunggulan dasar produk yang berbeda dibandingkan dengan produk lainnya. Apabila suatu perusahaan hanya menggunakan iklan dan promosi penjualan, maka calon konsumennya akan kurang memahami keunggulan yang ada pada produk tersebut. Oleh sebab itu, tidak semua jenis perusahaan cocok menggunakan iklan atau promosi penjualan. Jika produk yang dihasilkan memiliki karakteristik seperti di atas, maka *personal selling* lebih penting untuk diterapkan dalam strategi pemasaran perusahaan.

Penerapan *personal selling* yang tepat dalam perusahaan akan memberikan kontribusi atau manfaat yang besar dalam memasarkan suatu produk. Dalam *personal selling*, tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui kebutuhan, keinginan, motif, keluhan, dan perilaku konsumen. Dengan demikian, perusahaan berkesempatan untuk menemukan secara pasti sasaran mereka dengan

lebih efektif dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya. Tjiptono (2000:224) mengatakan bahwa kelebihan *personal selling* operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Oleh karena itu, peran tenaga penjual atau sales dalam *personal selling* sangat penting untuk menciptakan keberhasilan perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan bisnis.

Salah satu perusahaan yang telah sukses menerapkan *personal selling* adalah PT. Yudhistira Ghalia Indonesia yang merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak di bidang penerbitan dan percetakan buku, berlokasi pusat di kawasan industri Bojongsarta, Ciawi Bogor. Hasil produksinya sebagian besar adalah buku-buku pelajaran mulai dari tingkat TK, SD, SMP, SMK, SMA serta buku-buku perguruan tinggi. Selain itu, perusahaan ini juga memproduksi buku-buku ilmiah umum, buku keagamaan dan buku terjemahan. Buku-buku yang diproduksi merupakan buku pegangan guru dan siswa, maupun dosen dan mahasiswa dalam membantu proses belajar mengajar. Maka dari itu sebagian besar konsumennya adalah pelajar-pelajar mulai dari tingkat sekolah sampai tingkat perguruan tinggi. Berdasarkan hal tersebut, maka perusahaan ini berusaha semaksimal mungkin untuk menerbitkan buku-buku bermutu yang nantinya dapat membantu proses belajar mengajar para guru dan pelajar (<http://www.yudhistiragi.com>). Sehingga, penting bagi PT Yudhistira Ghalia Indonesia dalam

memasarkan produknya lebih menekankan pada *personal selling* untuk dapat menjelaskan secara langsung kepada *customer*.

Adapun indikator dari kesuksesan penerapan *personal selling* pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia adalah luasnya jaringan pemasaran produk dari perusahaan ini, terbukti dengan adanya kantor cabang atau perwakilan pemasaran di seluruh Indonesia, yaitu: Kantor cabang area Sumatera, Kantor cabang area Jabotabek, Kantor cabang area Jawa Barat, Kantor cabang area Jawa Tengah, Kantor cabang area Jawa timur dan Bali, Kantor cabang area Kalimantan, dan Kantor cabang area Sulawesi. Selain itu juga, perusahaan tersebut telah menghasilkan kepercayaan publik maupun pemerintah dengan hasil yang membanggakan. PT. Yudhistira Ghalia Indonesia dalam perjalanannya telah mampu membuktikan untuk masuk nominasi penilaian buku (Pusat Perbukuan Nasional) pemerintah Indonesia dengan lolos seleksi penilaian buku Matematika SD/MI tahun 2004 yang diselenggarakan oleh tim PNPBP (Panitia Nasional Penilaian Buku Pelajaran) Pusat perbukuan DEPDIKNAS serta lolos seleksi penilaiannya buku Pengetahuan Sosial SD/MI tahun 2004 yang diselenggarakan oleh tim PNPBP (Panitia Nasional Penilaian Buku Pelajaran) Pusat perbukuan DEPDIKNAS (<http://www.yudhistira-gi.com>).

Divisi Toko Buku Surabaya PT. Yudhistira Ghalia Indonesia sendiri merupakan salah satu kantor pemasaran PT. Yudhistira Ghalia Indonesia yang terletak di kawasan industri Surabaya. Wilayah pemasarannya mencakup area Jawa Timur & Bali untuk memenuhi pesanan buku-buku yang dilakukan oleh pihak toko-toko buku, seperti Gramedia, Togamas, dan lainnya agar sampai ke

tangan konsumen. Namun, Divisi Toko Buku Surabaya menggunakan dua macam cara dalam memasarkan produknya, yaitu: Pertama, melalui toko buku. Cara penjualan ini berdasarkan permintaan atau pesanan dari toko-toko buku. Toko-toko buku ini yang akan menyalurkan kembali buku sampai ketangan konsumen. Kedua, langsung ke sekolah maupun perguruan tinggi. Cara penjualan ini dengan melakukan transaksi jual-beli secara langsung dengan guru maupun dosen. Melalui komunikasi langsung yang merupakan bagian dari strategi *personal selling*, kegiatan ini dilakukan oleh para salesman yang terjun dan bertatap muka langsung dengan konsumen. Sehingga perusahaan dengan cepat dapat mengetahui keinginan para guru dan dosen sehubungan dengan buku yang diperlukan. Inilah yang menjadi alasan peneliti memilih PT Yudhistira Ghalia Indonesia sebagai obyek penelitian karena lebih menerapkan *personal selling* dalam strategi pemasaran produknya.

Selanjutnya dalam penelitian ini akan dikaji tentang pemasaran *personal selling* sehingga bisa memberikan kontribusi atau informasi bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan yang menyangkut *personal selling* dan memanfaatkannya sebagai keunggulan bersaing. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas tentang apa yang seharusnya dilakukan penjual saat melakukan *personal selling* agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai strategi *personal selling* yang diterapkan oleh Divisi Toko Buku PT. Yudhistira Ghalia Indonesia. Untuk itu

penulis mengambil judul “**IMPLEMENTASI STRATEGI *PERSONAL SELLING* PADA PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA DIVISI TOKO BUKU SURABAYA**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- Bagaimana implementasi strategi *personal selling* yang diterapkan pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian dapat ditetapkan sebagai berikut:

- Untuk mengetahui implementasi strategi *personal selling* yang diterapkan pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat pada:

1. Bagi Penulis, Dapat memperluas pengetahuan dan wawasan penulis tentang manajemen pemasaran, khususnya mengenai strategi *personal selling*.

2. Bagi Perusahaan, Dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya menyusun kebijakan dalam menentukan strategi *personal selling*.
3. Bagi Fakultas Ekonomi, Dapat dijadikan sebagai bahan referensi di dalam upaya untuk memperluas pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran khususnya mengenai strategi *personal selling*.
4. Bagi Pihak-Pihak Yang Berkepentingan, Dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dalam penelitian lanjutan sebagai upaya untuk memperluas dan mengembangkan ilmu pengetahuan dan ilmu ekonomi, terutama mengenai strategi *personal selling*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu bertujuan untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dan pengolahan data yang dilaksanakan. Selain itu, untuk perbandingan serta pedoman agar terhindar dari kesamaan penelitian yang akan dilakukan. Maka dalam kajian pustaka ini, peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu, penelitian tersebut adalah:

Pertama, penelitian yang dilakukan Miftah Zuhriyah (2007) dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk UFO (Survey pada PT. Shakato & Co Cabang Kediri)”. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa:

- a. Penelitian ini menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk dengan menggunakan metode analisis kuantitatif.
- b. Variabel pendekatan (X_1), presentasi (X_2), menangani keberatan (X_3) dan menutup penjualan (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa secara parsial variabel presentasi (X_2) dan menutup penjualan (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat sedangkan variabel pendekatan (X_1) dan menangani keberatan (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kedua, penelitian yang dilakukan Yusmiatul Hasania (2009) dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* terhadap Seni Penjualan pada CV. NOC Group Cabang Malang”. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa:

- a. Penelitian ini menganalisis pengaruh penjualan personal terhadap seni penjualan dengan menggunakan metode analisis kuantitatif.
- b. Variabel *personal selling* yang terdiri dari pendekatan (X1), presentasi (X2), menagani keberatan (X3) dan menutup penjualan (X4) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel seni penjualan (Y). Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat ini ditunjukkan dengan nilai koefisien determinannya sebesar 0,415 dan atau 41,5%, sedangkan sisanya sebesar 58,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.
- c. Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial menunjukkan bahwa variabel pendekatan (X1) dan variabel presentasi (X2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel seni penjualan (Y). Sedangkan variabel keberatan (X3) dan variabel menutup penjualan (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap seni penjualan (Y).

Dan terakhir, penelitian yang dilakukan Yunita Nur Aini (2005) dengan judul “Analisis Biaya *Personal Selling* terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di PT. Bank Pengkreditan Rakyat Gunung Ringgit Malang”. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa:

- a. Penelitian ini menganalisis faktor biaya dalam penjualan personal dalam mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah dengan metode analisis kuantitatif.
- b. Hasilnya menunjukkan ketiga variabel biaya *personal selling* yaitu biaya gaji (X_1), biaya komisi (X_2) dan biaya perjalanan (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y). Hal ini diketahui dari hasil perhitungan uji F yaitu F_{hitung} sebesar 69,943 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan F_{tabel} 4.757055. karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
- c. Biaya perjalanan menjadi biaya dari *personal selling* yang berpengaruh paling dominan terhadap penjualan dengan nilai koefisien sebesar 0,308. Sedangkan biaya promosi berpengaruh sebesar 0,278 dan biaya gaji berpengaruh sebesar 0,254.

Jadi kesimpulannya, bahwa penelitian ini hanya menganalisis implementasi strategi *personal selling* pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya dengan metode kualitatif, yang meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun hasilnya berupa deskriptif terhadap implementasi strategi *personal selling* pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya.

Tabel 2.1.
Rekapitulasi Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Tujuan	Metode Analisis	Hasil	Saran
1	Miftah Zuhriyah (2007)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk UFO (Survey pada PT. Shakato & Co Cabang Kediri)	Untuk mengetahui pengaruh <i>personal selling</i> secara simultan terhadap keputusan pembelian produk. Untuk mengetahui pengaruh <i>personal selling</i> secara parsial terhadap keputusan pembelian produk.	Regresi Linier Berganda.	Variabel pendekatan (X_1), presentasi (X_2), menangani keberatan (X_3) dan menutup penjualan (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan untuk uji t diketahui bahwa secara parsial variabel presentasi (X_2) dan menutup penjualan (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat sedangkan variabel pendekatan (X_1) dan menangani keberatan (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).	Pemasaran <i>personal selling</i> di PT. Shakato & Co Kediri yang berhubungan dengan perilaku konsumen khususnya mengenai pengaruh <i>personal selling</i> terhadap keputusan pembelian sekiranya dapat dijadikan acuan dalam mengambil kebijakan perusahaan. Item variabel <i>personal selling</i> seperti: kerapian penampilan penjual, keramahan kalimat pembuka yang diucapkan penjual, gaya bahasa yang disampaikan penjual, keramahan penjual menanggapi keberatan pembeli, dan ketepatan waktu penjual menanyakan pesanan kepada pembeli harus selalu ditingkatkan untuk lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2	Yusmiatul Hasania	Pengaruh <i>Personal</i>	Untuk mengetahui pengaruh <i>personal selling</i>	Regresi Linier	Variabel <i>personal selling</i> yang terdiri dari pendekatan (X1),	Pemasaran <i>personal selling</i> di CV. NOC Group Cabang Malang yang

	(2009)	<i>Selling</i> terhadap Seni Penjualan pada CV. NOC Group Cabang Malang	terhadap seni penjualan CV. NOC Group Cabang Malang	Berganda.	presentasi (X2), menagani keberatan (X3) dan menutup penjualan (X4) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel seni penjualan (Y). Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat ini ditunjukkan dengan nilai koefisien determinannya sebesar 0,415 dan atau 41,5%, sedangkan sisanya sebesar 58,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian. Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial menunjukkan bahwa variabel pendekatan (X1) dan variabel presentasi (X2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel seni penjualan (Y). Sedangkan variabel keberatan (X3) dan variabel menutup penjualan (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap seni penjualan (Y).	berhubungan dengan tenaga penjualan khususnya mengenai pengaruh <i>personal selling</i> terhadap seni penjualan dapat dijadikan acuan dalam mengambil keputusan kebijakan perusahaan. Item variabel <i>personal selling</i> seperti ketepatan waktu untuk menawarkan produk, gaya bahasa, kerapian penampilan agar selalu ditingkatkan untuk lebih mempengaruhi seni penjualan.
3	Yunita Nur Aini (2005)	Analisis Biaya <i>Personal Selling</i>	Untuk menganalisis pengaruh biaya <i>personal selling</i> secara simultan	Regresi Linier Berganda	Ketiga variabel biaya <i>personal selling</i> yaitu biaya gaji (X ₁), biaya komisi (X ₂) dan biaya	Mengevaluasikan untuk pelaksanaan <i>personal selling</i> sehingga lebih efektif dan efisien.

		terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di PT. Bank Pengkreditan Rakyat Gunung Ringgit Malang	terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT. BPR Gunung Ringgit Malang. Untuk mengetahui variabel <i>personal selling</i> (biaya gaji, biaya komisi dan biaya perjalanan) yang secara parsial memiliki pengaruh paling dominan terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT BPR Gunung Ringgit Malang.		perjalanan (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y). Hal ini diketahui dari hasil perhitungan uji F yaitu Fhitung sebesar 69,943 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan Ftabel 4.757055. karena Fhitung lebih besar dari Ftabel, maka berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel biaya perjalanan adalah variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap penjualan dengan nilai koefisien sebesar 0,308. Sedangkan biaya promosi berpengaruh sebesar 0,278 dan biaya gaji berpengaruh sebesar 0,254.	Pemberian training kepada <i>personal selling</i> agar lebih profesional. Lebih meningkatkan mutu pelayanan dan fasilitas jasa yang ditawarkan dengan tujuan agar nasabah mendapat kepuasan. Disamping penggunaan <i>personal selling</i> , perusahaan perlu menerapkan strategi-strategi promosi yang lain, seperti diversifikasi produk, promosi melalui media cetak maupun media elektronik.
4	Machmud (2011)	Implementasi Strategi <i>Personal Selling</i> Pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku	Untuk mengetahui implementasi strategi <i>personal selling</i> yang diterapkan pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya.	Metode Kualitatif Deskriptif	Prinsip dasar yang diterapkan pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia adalah sejauh mana seorang wiraniaga perusahaan memiliki sifat jujur ketika memasarkan produk kepada <i>customer</i> . Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam penerapan	Mengevaluasi sumber daya yang telah ada, khususnya ketika berkomunikasi dengan <i>customer</i> , hendaknya memperhatikan dengan tepat apa yang harus dilakukan oleh tenaga <i>personal selling</i> , karena merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam pengimplementasian strategi

		Surabaya		<p>strategi <i>personal selling</i> diantaranya: penampilan (<i>performance</i>), pembawaan, <i>product knowledge</i>, serta cara pendekatan yang baik.</p> <p>Langkah-langkah yang diterapkan pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia dalam proses strategi <i>personal selling</i> meliputi penilaian terhadap prospek pasar yang dituju, pendekatan, presentasi, dan <i>follow up</i>, serta <i>closing</i>.</p> <p>Keunggulan pada implementasi strategi <i>personal selling</i> yaitu komunikasi yang terjadi secara langsung terhadap <i>customer</i> potensial, terjadi interaksi dan umpan balik antara seorang wiraniaga dengan <i>customer</i> potensial, dan penyampaian karakteristik produk secara kompleks.</p> <p>Kelemahan dari penerapan strategi <i>personal selling</i> adalah keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya.</p>	<p><i>personal selling</i> itu sendiri. Di samping itu, diharapkan juga perlu diperhatikan tenaga kerja yang minim karena sangat berpengaruh terhadap <i>efisiensi</i> waktu dan tenaga, serta untuk dapat mengimbangi luasnya wilayah pemasaran perusahaan. Maka dengan adanya penambahan tersebut, kelemahan-kelemahan yang selama ini dialami perusahaan dalam penerapan strategi <i>personal selling</i> dapat teratasi secara merata. Perusahaan juga di harapkan dapat melakukan aktifitas bauran promosi lainnya sebagai alat bantu omzet penjualan produk semakin meningkat.</p>
--	--	----------	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Data diolah

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. Strategi Pemasaran

Dewasa ini pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menekankan peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Selain merincikan strategi dalam setiap rencananya, mereka mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu. Di dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar.

Menurut Assauri (2010:168) strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Hasan (2010:119) strategi pemasaran merupakan bagian internal dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis.

Menurut Tjiptono (1998:3) strategi sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung, bahwa manajer memainkan peranan aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Berdasarkan pengertian diatas, maka strategi merupakan taktik atau sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir. Selain itu, strategi dapat dipahami sebagai keputusan dalam perencanaan mekanisme dan pengimplementasiannya, serta alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran dengan keunggulan yang kompetitif, sehingga terbangunlah strategi pemasaran yang efektif.

Strategi pemasaran yang efektif sendiri menurut Hasan (2010:119) memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen, untuk itu *marketer* perlu melakukan beberapa hal, yaitu mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen, mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, gaya (*style*) dan model yang menunjukkan prestise ketika produk diposisikan, respons *customer* terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi dan kepuasan pelanggan ketika pelanggan telah menggunakan produk, serta melakukan penyesuaian bauran pemasaran terhadap keinginan *customer*.

Islam sendiri telah menerapkan strategi semenjak Islam muncul untuk pertama kalinya. Menurut Antonio (2007:155) Nabi Muhammad SAW telah menerapkan strategi pada waktu beliau ingin menyebarkan agama Islam, Nabi Muhammad SAW menyerukan Islam secara sembunyi-sembunyi selama tiga

tahun kepada orang-orang terdekat beliau, hal ini dimaksudkan karena ajaran Islam adalah suatu ajaran yang baru bagi penduduk arab pada saat itu. Oleh sebab itu, Rasulullah menyebarkannya secara sembunyi-sembunyi terlebih dahulu agar ajaran Islam dapat diterima oleh masyarakat Arab.

Dari Hadits fi'liyah diatas dapat diketahui strategi yang diterapkan Rasulullah ketika menyebarkan agama Islam kepada masyarakat Arab pada masa itu. Disamping itu juga Rasulullah SAW bersabda:

(حدثنا أحمد قال : نا مصعب قال : نا بشر بن السري ، عن مصعب بن ثابت ، عن هشام بن عروة ، عن أبيه ، عن عائشة ، أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال « : إنَّ الله يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ الْعَمَلَ أَنْ يُتَّقِنَهُ » لم يرو هذا الحديث عن هشام إلا مصعب ، تفرد به : بشر)

Artinya: “*Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan, dilakukan secara itqan (tepat, terarah, jelas dan tuntas)*”. (HR. Thabrani)

Suatu pekerjaan yang tepat, terarah, jelas dan tuntas berawal dari penyusunan strategi yang diatur dengan baik. Karena seseorang yang melakukan sesuatu dengan terencana dalam kehidupan, termasuk bekerja akan memberikan manfaat dan barakah terhadap lingkungan sekitarnya, sehingga dapat menciptakan keterikatan yang saling membutuhkan. Hakikat inilah yang diharapkan dari suatu penyusunan tujuan strategi yang akan digunakan dalam aktifitas pemasaran. Hakikat tersebut tertera dalam ayat suci Al-Qur'an, sebagaimana firmanNya:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا
 اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang Telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (QS. Al Hasyr (59): 18)

Berdasarkan ayat suci diatas Allah SWT telah memerintahkan kepada kita seluruh umat muslim agar memperhatikan, meneliti ulang, dan mengevaluasi apa yang telah kita lakukan untuk persiapan serta perencanaan dalam segala sesuatu untuk hari esok yang lebih baik. Sahabat Rasulullah SAW Ali bin Abi Thalib r.a juga mengatakan:

(الْحَقُّ بِلَا نِظَامٍ يَغْلِبُهُ الْبَاطِلُ بِنِظَامٍ)

Artinya: “Kebenaran yang tidak terorganisasi dengan rapi, dapat dikalahkan oleh kebathilan yang terorganisasi dengan baik”

Berdasarkan kutipan perkataan Abi Thalib r.a di atas, dapat dimengerti bahwa organisasi yang baik sekalipun jika tidak disusun dengan rapi akan sangat mudah dikalahkan oleh organisasi yang buruk namun disusun dengan rapi, sehingga mendorong kaum muslimin agar jika melakukan sesuatu dengan ditata dan disusun serapi mungkin.

2.2.2. Bauran Promosi

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu acuan dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Hal tersebut disebabkan oleh pemasaran modern yang memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para pelanggannya, serta pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan tersebut serta masyarakat umum. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari peranannya sebagai komunikator dan promotor, serta alat yang digunakan dalam kegiatan promosi.

Promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk Suryadi (2006:8). Sehingga puncak dari keberhasilan aktifitas promosi adalah ketika pelanggan jatuh cinta dan menunjukkan loyalitasnya terhadap apa yang kita tawarkan.

Menurut Assauri (2010:265) usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian

segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan atau bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari *advertensi*, *personal selling*, *sales promotion*, *publicity*.

Suryadi (2006:62) menambahkan, bahwa promosi merupakan bagian dari pendekatan strategi *marketing mix*, juga menurunkan satu himpunan strategi yang dikenal dengan *promotion mix*. Ada empat strategi yang terhimpun dalam *promotion mix*, yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *publicity* (publisitas), dan *personal selling* (penjualan pribadi).

Berdasarkan teori-teori tersebut, telah ditekankan bahwa bagaimana *marketer* mampu eksis mempromosikan dan menjual produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dimana mereka bekerja. Namun, konsep yang ditawarkan ajaran Islam berbeda, lebih menjunjung tinggi amanah dan kebenaran. Karena di dalam Islam diajarkan bahwasanya kehidupan manusia tidak hanya cukup dapat memenuhi kebutuhan dunianya saja, melainkan juga dituntut untuk mencari atau mencukupi perbekalan untuk kehidupan akhirat. Islam memberikan jaminan kepada para *marketer* yang benar dan terpercaya menjadi golongan nabi. Seperti telah dinyatakan dalam hadits yang berbunyi:

حَدَّثَنَا هَنَادٌ حَدَّثَنَا قَبِيضَةُ عَنْ سُفْيَانَ عَنْ أَبِي حَمْرَةَ عَنِ الْحَسَنِ عَنْ أَبِي
 سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ
 النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ، قَالَ أَبُو عَيْسَى هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ

Artinya: "Pedagang yang benar dan terpercaya tergabung dalam golongan para nabi, orang-orang benar (shiddiqin), dan para syuhada". (At-Turmudzi: 1130)

Pasar merupakan tempat terjadinya persaingan yang ketat diantara *marketer* untuk bisa mendistribusikan produknya sebanyak-banyaknya. Seringkali proses yang ditempuh oleh *marketer* tidak benar, tidak jujur, memaksa dan tindakan-tindakan yang lainnya. Ajaran Islam sangat menjunjung tinggi nilai luhur untuk berhubungan dengan Tuhan (Allah) maupun hubungan dengan manusia. Oleh karena itu, orang-orang yang bisa memegang amanah diberikan golongan yang berkumpul dengan orang-orang mulia. Hal ini sebenarnya menunjukkan betapa beratnya amanah yang harus diemban oleh setiap pedagang untuk selalu menjaga kebenaran dan kejujuran dalam kondisi dan situasi apapun sulitnya.

Selain itu, seorang *marketer* harus menjaga kejujuran. Pada saat menawarkan barang berilah penjelasan kepada pembeli tentang barang yang akan dibeli, kalau bagus katakan "bagus", kalau ada kekurangan silahkan sampaikan, biar pembeli bisa memilih barang mana yang ingin mereka beli. Karena yang dicari oleh seorang muslim bukanlah keuntungan duniawi semata melainkan juga keuntungan *ukhrawi*.

2.2.3. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

a. Pengertian

Personal Selling merupakan salah satu komponen *promotion mix* di samping *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *publicity* (publisitas) yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika program iklan telah dijalankan dengan baik, promosi penjualan dilakukan secara efektif, dan publisitas dikembangkan secara *continue* dan konsisten, maka *personal selling* ibarat tendangan paling dekat dengan gawang yang mana sangat menentukan keseluruhan proses promosi.

Menurut Assauri (2010:278) *personal selling* dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal-balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Dengan *personal selling* terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologis, dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada waktu pembuatan keputusan.

Kotler dan Armstrong (2001:112) mengatakan bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut William G. Nickels, dalam bukunya Swastha (1984:260) *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.

Menurut Keegan (2003:178) menjelaskan, bahwa penjualan personal adalah komunikasi pribadi, dua arah, antara perwakilan perusahaan dan pelanggan potensial dan juga kembali ke perusahaan tersebut.

Tjiptono (2000:224) juga berpendapat bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan. Selain itu, *personal selling* dilakukan secara lisan atau tatap muka dalam bentuk percakapan antara penjual atau pramuniaga dan calon pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan.

Program *personal selling* yang menggunakan wiraniaga (*sales people*) dan menekankan *dyadic communication* (komunikasi antar dua orang atau kelompok) memungkinkan perancangan pesan secara lebih spesifik, komunikasi yang lebih personal dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari para

pelanggan (Chandra, 2005:208). Oleh karena itu, cara ini merupakan satu-satunya cara promosi yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, serta pada tempat dan waktu itu juga diharapkan calon konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan para wiraniaga perusahaan.

Proses transaksi yang *win-win solution* telah diterapkan pada strategi *personal selling*, yaitu dengan bertatap muka secara langsung sehingga mengharuskan para tenaga penjual bersikap dan berkata baik kepada *customer* yang akan memberikan dampak potensial bagi perusahaan (Sinn, 2008: 120). Hal ini telah diajarkan dalam Al-Qur'an tentang menggunakan kata-kata yang baik ketika bermuamalah antara sesama, Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an:

أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ
 وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ ﴿٢٤﴾ تُؤْتِي أُكْلَهَا كُلَّ حِينٍ بِإِذْنِ رَبِّهَا وَيَضْرِبُ
 اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ ﴿٢٥﴾ وَمَثَلُ كَلِمَةٍ خَبِيثَةٍ
 كَشَجَرَةٍ خَبِيثَةٍ اجْتُثَّتْ مِنْ فَوْقِ الْأَرْضِ مَا لَهَا مِنْ قَرَارٍ ﴿٢٦﴾

Artinya: "Tidakkah kamu perhatikan bagaimana Allah telah membuat perumpamaan kalimat yang baik (termasuk dalam Kalimat yang baik ialah kalimat tauhid, segala ucapan yang menyeru kepada kebajikan dan mencegah dari kemungkaran serta perbuatan yang baik. kalimat tauhid seperti *Laa ilaa ha illallaah*) seperti pohon yang baik, akarnya teguh dan cabangnya (menjulangi) ke langit. Pohon itu memberikan

buahnya pada setiap musim dengan seizin Tuhannya. Allah membuat perumpamaan-perumpamaan itu untuk manusia supaya mereka selalu ingat. Dan perumpamaan kalimat yang buruk (termasuk dalam Kalimat yang buruk ialah kalimat kufur, syirik, segala perkataan yang tidak benar dan perbuatan yang tidak baik) seperti pohon yang buruk, yang Telah dicabut dengan akar-akarnya dari permukaan bumi; tidak dapat tetap (tegak) sedikitpun". (QS. Ibrahim (14): 24-26)

Selain itu Islam juga menganjurkan kepada kita sebagai seorang muslim dalam bermuamalah dengan sesama untuk selalu berkata lemah lembut, sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

Artinya: *"Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut". (QS. Thoha (20): 44)*

Oleh karena itu, penting bagi tenaga penjual atau wiraniaga untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon konsumen. Sebagaimana hadist Rasulullah SAW yang berbunyi :

تَبَسُّمُكَ فِي وَجْهِ أَخِيكَ لَكَ صَدَقَةٌ (متفق عليه)

Artinya: *"Senyummu dimuka saudaramu merupakan shadaqoh bagimu" (H.R. Bukhari)*

Berdasarkan Hadits Rasulullah SAW diatas dapat diartikan bahwa kita sebagai umat Islam hendaknya selalu memberikan kesan yang ramah (senyuman) kepada sesama kita, karena dengan begitu kita telah bersedekah dengan sesama.

b. Ciri-ciri *Personal Selling*

Menurut Assauri (2010:280) kegiatan *personal selling* mempunyai ciri sebagai berikut:

1. Hubungan langsung, secara *personal confrontation*. Dalam *personal selling* terjadi hubungan langsung antara penjual dan pembeli, yang menyebabkan kedua pihak dapat saling mengamati sifat, kebutuhan, dan sekaligus dapat mengadakan penyesuaian secara langsung. Walaupun kedua pihak dapat mengadakan penyesuaian dalam hubungan langsung, tetapi kenyataannya sering terjadi konfrontasi; pihak yang satu dapat menyinggung atau menyakiti pihak yang lain, sehingga hal ini dapat menyebabkan penolakan atau pembatalan pembelian produk yang ditawarkan.
2. Hubungan akrab, secara *cultivation*. *Personal selling* dapat membentuk hubungan yang lebih akrab dengan pembeli. Di sini penjual harus dapat menggunakan keahliannya dalam memuji pembeli, sehingga menimbulkan rasa simpati pembeli untuk jangka panjang.
3. Adanya tanggapan (*response*). *Personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar pembicaraan penjual dan memberikan reaksi, walaupun reaksi tersebut hanya merupakan suatu pernyataan terima kasih.

c. Prinsip *Personal Selling*

Wiraniaga yang dapat memberikan solusi tepat bagi permasalahan pelanggan lebih cocok daripada yang sekedar menjual. Mereka membutuhkan wiraniaga yang mempunyai prinsip mendengarkan, memahami dan menanggapi permasalahan mereka dengan produk yang tepat. Sifat-sifat yang paling mereka hargai adalah empati, kejujuran, diandalkan, teliti dan bertindak lanjut. Sifat-sifat tersebut merupakan kewajiban tenaga penjual yang harus dimiliki sebagai prinsip dasar (Kotler dan Armstrong, 2001:224).

Berdasarkan pengertian diatas, maka dipahami bahwa seorang tenaga penjual berkewajiban untuk memiliki prinsip dasar *personal selling*, yang meliputi sifat empati, jujur, dapat diandalkan, teliti dan bertindak lanjut. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّٰدِقِينَ ﴿١١٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”. (QS. At-Taubah (09) : 119)

Sesuai dengan ayat suci Al-Qur'an diatas, maka Islam sangat menganjurkan kita untuk selalu berprinsip dengan jujur dan benar dalam aktifitas apapun ketika bermu'amalah.

d. Fungsi *Personal Selling*

Menurut Tjiptono (1997:224) aktifitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

- 1 *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- 2 *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- 3 *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- 4 *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.
- 5 *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- 6 *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- 7 *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

e. Manajemen *Personal Selling*

Manajemen penjualan melibatkan tiga kegiatan yang saling berhubungan, antara lain (Boyd dkk, 2000:100-101):

1. Perencanaan penjualan (*sales planning*) adalah pengambilan keputusan tentang alokasi upaya pada pangsa pasar yang ditentukan.
2. Implementasi (*implementation*) adalah menghendaki rencana penjualan agar tenaga penjualan individual mempunyai sikap, keahlian, pengetahuan dan motivasi untuk keefektifan pelaksanaan tugas.
3. Evaluasi kinerja (*evaluate the performance*) adalah perwakilan penjualan secara *periodic* untuk menentukan apakah rencana dilaksanakan secara efektif.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001:202-203) menjelaskan, bahwa manajemen tenaga penjualan merupakan analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari aktivitas tenaga penjualan yang meliputi

kegiatan merancang strategi dan struktur armada penjualan, dan merekrut, menyeleksi, melatih, memberikan kompensasi, mengawasi, dan mengevaluasi wiraniaga perusahaan.

f. Tugas *Personal Selling*

Menurut Assauri (2010:280-282) karyawan yang melaksanakan tugas *personal selling* kemungkinan terdiri dari karyawan pelayan toko yang menawarkan produk atau pramuniaga (*sales person*) yang mengunjungi pedagang-pedagang besar atau konsumen/pemakai besar, *executive selling*, dan penjual/pedagang eceran (*retail selling*). Pada dasarnya kegiatan pramuniaga dapat dibedakan ke dalam tiga kelompok, yaitu:

1. Pencari pesanan (*Order getting*): Kegiatan ini berhubungan dengan pengembangan usaha perdagangan yang baru, dengan mencari pesanan. Pencari pesanan ini kadang disebut juga dengan *creative selling*, yaitu mencari pembeli yang potensial secara giat, yang dipersiapkan dengan baik untuk meningkatkan penjualan produk.
2. Pengambilan pesanan (*Order taking*): Tugas seorang pramuniaga dalam *order taking* adalah mengambil dan mengisi atau memenuhi pesanan. Sebagai tambahan dari tugasnya itu, seorang pramuniaga harus melakukan kegiatan yang menunjang kegiatan *order taking* dengan berusaha mengatasi keluhan, menyampaikan harga yang berlaku, menagih rekening langganan dan memberikan keterangan tambahan yang diberlakukan, serta tugas tambahan lainnya.

3. Kegiatan penunjang (*Supporting*): Sebenarnya ada dua jenis pramuniaga yang menunjang penjualan. Yang pertama disebut dengan *order oriented*, yang berpedoman pada pesanan saja. Dalam hal ini sebenarnya mereka sendiri tidak mencoba untuk mendapatkan pesanan. Yang kedua disebut dengan *missionary salesman*, yaitu pramuniaga yang bekerja pada seorang pengusaha untuk membina kerjasama dengan para agen dan langganan dengan tujuan agar dapat mengembangkan *good-will*.

Sedangkan menurut Chandra (2005:209) tugas *personal selling* dalam suatu perusahaan meliputi lima tahap, antara lain:

1. *Provider stage*, yaitu aktivitas penjualan terbatas hanya pada menerima pesanan untuk produk pemasok yang tersedia dan menyampaikannya kepada para pembeli.
2. *Persuader stage*, yaitu aktivitas penjualan menekankan usaha untuk membujuk dan meyakinkan orang agar bersedia 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 tersebut.

g. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dalam *Personal Selling*

Pada *personal selling* terdapat faktor-faktor yang harus diperhatikan, karena mempengaruhi keberhasilan pelaksanaannya pada suatu perusahaan. Menurut Sutisna (2001: 311-314) faktor-faktor *personal selling* meliputi:

1. Sumber daya, tujuan dan strategi pemasaran perusahaan, yang membantu dalam penentuan jenis-jenis komunikasi personal yang akan digunakan dalam penjualan.
2. Karakteristik pasar sasaran, bertujuan menetapkan target segmen pangsa pasar perusahaan.
3. Karakteristik produk, berguna untuk menyesuaikan karakter produk dengan informasi yang akan disampaikan kepada konsumen potensial (*customer potensial*).
4. Kebijakan saluran distribusi, berfungsi sebagai dukungan penjualan kembali dan mengembangkan distribusi yang relevan.
5. Kebijakan harga, dapat menetapkan karakteristik informasi, seperti produk yang mahal butuh informasi mendetail bagi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

h. Langkah-Langkah Dalam Proses *Personal Selling*

Dalam proses penerapan strategi *personal selling* diperlukan langkah-langkah yang jelas, sehingga para wiraniaga perusahaan dapat menerapkan strategi tersebut sesuai dengan standar perusahaan. Menurut Kotler dan

Armstrong (2001, Jilid II: 224-227) proses *personal selling* yang harus dikuasai wiraniaga, antara lain:

1. Memilih dan menilai prospek (*prospecting*) adalah mengidentifikasi orang-orang yang dapat memiliki prospek sebagai pelanggan potensial.
2. Prapendekatan (*preapproach*) adalah mencari dan mempelajari sebanyak mungkin mengenai pelanggan yang prospektif sebelum kunjungan penjualan.
3. Pendekatan (*approach*) adalah bertemu dan menyapa pembeli untuk hubungan awal yang baik.
4. Presentasi (*presentation*) dan demo adalah menceritakan riwayat produk kepada pembeli untuk menunjukkan manfaatnya.
5. Mengatasi keberatan adalah menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.
6. Menutup penjualan (*closing*) adalah menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan.
7. Tindak lanjut (*follow up*) adalah melakukan tindak lanjut setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis.

i. Keunggulan dan Kelemahan *Personal Selling*

Personal selling dalam penerapannya memiliki karakteristik yang sangat berbeda dengan alat promosi lainnya. Perbedaan tersebut terletak pada nilai-nilai keunggulannya. Keunggulan-keunggulan tersebut, meliputi (Sutisna, 2001: 315):

1. Dapat berkomunikasi secara langsung terhadap konsumen potensial.
2. Dapat merancang pesan yang berbeda pada setiap konsumen potensial.

3. Dapat berinteraksi dengan tanya jawab seputar produk.
4. Dapat terjadi umpan balik secara langsung dengan konsumen.
5. Dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk.

Namun, disamping keunggulan yang dimiliki, terdapat juga kelemahan dari penerapan strategi *personal selling*, diantaranya:

1. Penyampaian pesan hanya pada sekelompok kecil konsumen potensial saja.
2. Biaya pengeluaran menjadi lebih mahal berdasarkan komunikasi per kontak dengan konsumen potensial.

2.3. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1. Bagan Kerangka Berfikir



Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka hasil dalam penelitian kualitatif ini berupa proses, antara lain:

- Deskriptif implementasi strategi *personal selling* yang diterapkan pada Divisi Toko Buku Surabaya PT. Yudhistira Ghalia Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi pada Divisi Toko Buku Surabaya PT. Yudhistira Ghalia Indonesia, dengan alamat: Jl. Kutisari Besar No.3 Surabaya 60236, tlp. (031) 8482118, fax. (031) 8482118. Peneliti secara sengaja (*purposive*) mengambil lokasi ini dengan mempertimbangkan beberapa alasan, yaitu: Perusahaan ini memiliki jaringan pemasaran yang sangat luas, terbukti dengan adanya kantor cabang atau perwakilan pemasaran di seluruh Indonesia dan telah menghasilkan kepercayaan publik maupun pemerintah dengan hasil yang membanggakan. PT. Yudhistira Ghalia Indonesia dalam perjalanannya telah mampu membuktikan untuk masuk nominasi penilaian buku (Pusat Perbukuan Nasional) pemerintah Indonesia dengan lolos seleksi penilaian buku Matematika SD/MI tahun 2004 yang diselenggarakan oleh tim PNPBP (Panitia Nasional Penilaian Buku Pelajaran) Pusat perbukuan DEPDIKNAS serta lolos seleksi penilaian buku Pengetahuan Sosial SD/MI tahun 2004 yang diselenggarakan oleh tim PNPBP (Panitia Nasional Penilaian Buku Pelajaran) Pusat perbukuan DEPDIKNAS. Serta mudahnya prosedur yang dilakukan, sehingga lebih memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan dengan judul penelitian yang dikemukakan, maka jenis penelitian ini adalah kualitatif yang menggunakan pendekatan induktif, yaitu mendeskripsikan keadaan lapangan pada saat sekarang berdasarkan fakta dan data yang sebenarnya. Peneliti tidak perlu tahu tentang sesuatu teori, namun data yang paling penting sebagai fokus perhatian pada objek lapangan, sehingga segala sesuatu tentang teori yang berhubungan dengan penelitian menjadi tidak penting. Teori hanya akan digunakan berdasarkan temuan data di lapangan. Karena data merupakan segalanya yang dapat memecahkan permasalahan penelitian. Oleh karena itu, posisi peneliti benar-benar bereksplorasi terhadap data. Secara teori, induktif menggunakan data sebagai pijakan awal melakukan penelitian, bahkan dalam format induktif tidak mengenal teori sama sekali. Dengan demikian peneliti akan bebas menentukan segalanya karena peneliti merupakan instrumen penelitian itu sendiri (Bungin, 2007:31-32).

Menurut Moleong (2007:6-7) menjelaskan, bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik (utuh) dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah, serta dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah yang salah satunya bermanfaat untuk keperluan meneliti dari segi prosesnya.

Menurut Bogdan dan Taylor (1993:5) penelitian kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif adalah berupa kata-kata tertulis atau lisan orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Menurut Moleong (2007: 9-11) kembali menjelaskan, bahwa metode kualitatif meliputi pengamatan, wawancara dan penelaahan dokumen. Data-data yang akan dikumpulkan berupa kata-kata dan gambar.

Sesuai dengan uraian tersebut diatas, maka dapat dikemukakan bahwa metodologi ini berusaha mendeskripsikan objek penelitian berdasarkan data dan fakta sebenarnya, serta menganalisisnya melalui konsep-konsep yang telah dikembangkan sebelumnya dengan peneliti sebagai instrumen itu sendiri dalam memecahkan permasalahan.

3.3. Sumber dan Jenis Data

Menurut Arikunto (2002:107) sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Lebih lanjut dikatakan bahwa, secara garis besar ada tiga jenis sumber data yang biasanya disingkat dengan 3P, yaitu:

- 1 *Person* (orang): tempat peneliti bertanya mengenai variabel yang diteliti.
- 2 *Paper* (kertas): dokumen, arsip, pedoman surat keputusan (SK), dan lain sebagainya, tempat peneliti membaca dan mempelajari sesuatu yang berhubungan dengan data penelitian.
- 3 *Place* (tempat): ruang laboratorium (yang berisi perlengkapan) dan sebagainya tempat berlangsungnya suatu kegiatan yang berhubungan dengan penelitian.

Dengan demikian sumber data ini adalah tempat, orang, atau benda yang dapat memberikan data sebagai bahan penyusunan informasi bagi peneliti. Menurut Lofland (dalam Moleong, 2007:157) sumber data utama dalam penelitian

kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya yaitu instansi atau perusahaan yang menjadi objek penelitian yang berupa kata-kata atau tindakan dari informan. Dalam hal ini yang dimaksud adalah data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara dengan para *sales representatif* dan kepala cabang dari PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya yang terlibat langsung dalam penerapan strategi *personal selling*. Data yang bisa diambil berupa kata-kata atau tindakan yang dilakukan untuk mengetahui kebenaran data yang diperoleh peneliti dari staf pemasaran (*sales representatif*) dan kepala cabang, yang mana terlibat langsung didalam penerapannya. Di sisi lain juga diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada, yang berupa dokumen-dokumen, laporan-laporan dan arsip-arsip lain yang relevan.

Menurut Moleong (2007:113-114) bisa berasal dari sumber-sumber tertulis (buku, majalah ilmiah, arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi). Atau sumber-sumber berupa gambar dan sumber-sumber data statistik. Adapun data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berupa sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, serta segala sesuatu mengenai implementasi strategi *personal selling* yang diterapkan pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, maka langkah yang paling strategis dalam penelitian adalah dengan menggunakan teknik pengumpulan data. Dalam usaha pengumpulan data serta keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

3.5.1. Observasi

Menurut Nazir (2009:175) pengumpulan data dengan observasi langsung atau dengan pengamatan langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut.

Sesuai dengan uraian diatas, maka observasi dapat diartikan sebagai metode pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Dengan demikian, peneliti terjun secara langsung dalam upaya-upaya meningkatkan penerapan dan pemasaran dalam menghadapi persaingan, diantaranya menggunakan panca indra dalam mengamati dan memperhatikan objek yang diteliti kemudian mencatat kejadian yang dianggap penting.

3.5.2. Wawancara

Selain dari pengumpulan data dengan cara pengamatan, dapat juga dilakukan dengan mengadakan *interview* atau wawancara. Dalam penelitian ini informasi diperoleh langsung dari informan dengan tatap muka dan bercakap-cakap. Menurut Nazir (2009:193) wawancara adalah proses memperoleh

keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau informan dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).

Menurut Bungin (2007:108) wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab sambil tatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para informan. Untuk mendapatkan informasi yang relatif lebih objektif, maka wawancara ini dilakukan terhadap satu orang informan atau individu, yang termasuk informan diantaranya: kepala cabang, para *sales representatif*, dan staf administrasi yang sekiranya dapat membantu peneliti untuk memberikan informasi dan untuk melengkapi data yang diperoleh melalui observasi. Data yang diperoleh dengan wawancara ini mengenai informasi dan data tentang hal-hal yang bersifat objektif.

Dalam melakukan wawancara peneliti menggunakan teknik wawancara semi terstruktur, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan lebih terbuka, dimana pihak yang diwawancarai diminta pendapat dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara ini peneliti akan mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang akan dikemukakan oleh informan.

3.5.3. Dokumentasi

Dalam bukunya Arikunto (2002:206) menyatakan, bahwa dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti dan sebagainya.

Sedangkan menurut Guba dan Lincolu (dalam Moleong 2007:161) dokumentasi adalah setiap bahan tertulis atau film dari record yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan dari seorang penyelidik.

Maka berdasarkan pengertian tersebut diatas, dapat dimengerti bahwa teknik pengumpulan data dengan metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari berbagai catatan atau arsip penting. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang segala penjelasan, serta menunjang kebenaran dan keefektifan dalam pengambilan data, yakni data penjualan, struktur sejarah, sumber daya manusia, dan sebagainya.

3.5. Triangulasi

Menurut Sugiyono (2008:241) dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber.

Dengan teknik triangulasi, berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Triangulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.

Dalam hal triangulasi, Susan Stainback (1998) dalam Sugiyono (2008:241) menyatakan bahwa *“The aim is not to determine the truth about some social phenomenon, rather the purpose of triangulation is to increase one’s understanding of what ever is being investigated”*. Yang mana maksud dari kutipan tersebut adalah tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan.

Maksud dan tujuan penelitian kualitatif memang bukan semata-mata mencari kebenaran, tetapi lebih pada pemahaman subyek terhadap dunia sekitarnya. Oleh karena itu, dengan menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten, tuntas dan pasti. Dengan triangulasi akan lebih meningkatkan kekuatan data, bila dibandingkan dengan satu pendekatan.

3.6. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, karena penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan implementasi

strategi *personal selling* yang diterapkan pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya.

Menurut Whitney (1960) dalam Nazir (2009:54) menyatakan, bahwa metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena.

Menurut Bodgan (dalam Sugiono, 2008:244) menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan pada orang lain.

Menurut Nazir (2009:54) metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Berdasarkan uraian di atas dapat dikemukakan bahwa metode analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan

yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Selain itu, Metode analisis ini juga digunakan untuk mendapatkan suatu gambaran yang jelas dalam kaitannya dengan pokok permasalahan yang telah diteliti yaitu implementasi strategi *personal selling* pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya.

3.7. Instrumen Penelitian

Menurut Moleong (2007:9) dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan alat (instrumen) pengumpul data utama, karena peneliti adalah manusia dan hanya manusia yang dapat berhubungan dengan responden atau objek lainnya, serta mampu memahami kaitan kenyataan-kenyataan di lapangan. Oleh karena itu, peneliti juga berperan serta dalam pengamatan atau *participant observation*.

Lebih lanjut, Moleong (2007:169-171) menjelaskan ciri-ciri peneliti sebagai instrumen penelitian, antara lain:

- 1 *Responsif*: Manusia sebagai instrumen responsif terhadap lingkungan dan terhadap pribadi-pribadi yang menciptakan lingkungan. Jadi, peneliti sebagai alat peka yang bereaksi terhadap stimulus dari lingkungan.
- 2 *Dapat menyesuaikan diri*: Manusia sebagai instrumen hamper tidak terbatas dapat menyesuaikan diri pada keadaan dan situasi pengumpulan data. Jadi, peneliti sebagai alat penyesuai diri terhadap semua aspek keadaan dan dapat mengumpulkan beragam data sekaligus.

- 3 Menekankan keutuhan: Manusia sebagai instrumen memanfaatkan imajinasi dan kreatifitasnya dan memandang dunia ini sebagai suatu keutuhan. Jadi, peneliti sebagai konteks dalam keadaan utuh pada setiap kesempatan.
- 4 Mendasarkan diri atas perluasan pengetahuan: Peneliti sebagai instrumen melakukan fungsinya sebagai pengumpul data dengan berdasarkan pengetahuan. Dalam hal-hal tertentu peneliti berkemampuan untuk memperluas dan meningkatkan pengetahuan berdasarkan pengalaman-pengalaman praktisnya.
- 5 Memproses data secepatnya: Peneliti sebagai instrumen dapat memproses data secepat mungkin setelah diperoleh dan menyusun kembali. Dengan demikian akan membawa peneliti untuk mengadakan pengamatan dan wawancara yang lebih mendalam lagi dalam proses pengumpulan data itu.
- 6 Memanfaatkan kesempatan untuk mengklarifikasikan dan mengikhtisarkan: Manusia sebagai instrumen mampu untuk menjelaskan sesuatu yang kurang dipahami oleh subjek atau informan dan dapat mengambil kesimpulan berdasarkan data yang dikumpulkan pada suatu saat dan menggunakan segera sebagai penegasan, perubahan, perbaikan ataupun penolakan.

Memanfaatkan untuk mencari respons yang tidak lazim dan indiosinkratik: Manusia sebagai instrumen mampu untuk menggali informasi yang berbeda, yang tidak direncanakan semula, yang tidak diduga terlebih dahulu, atau yang tidak lazim terjadi. Jadi, peneliti mencari dan berusaha menggalinya lebih dalam.

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1. Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat PT. Yudhistira Ghalia Indonesia

Awal berdirinya perusahaan penerbitan buku Yudhistira Ghalia Indonesia bermula dari seorang yang bernama H. DE Sari Podo di tahun 1916 yang mendirikan perusahaan dengan nama “Pustaka Sa’adiyah”, perusahaan ini awalnya menerbitkan buku-buku Islam di Padang Panjang Sumatera Barat. Perusahaan ini menerbitkan kurang lebih 98%-nya buku-buku berbahasa dan bertuliskan Arab. Sedangkan untuk daerah pemasarannya meliputi seluruh Indonesia dan bahkan sampai Malaysia.

Kemudian pada tahun 1971 Bapak Lukman Sa’ad (putra dari Bapak H. DE Sari Podo) hijrah ke Jakarta. Berbekal pengalaman yang didapat dari keikutsertaannya dalam usaha penerbitan buku dari ayahnya, maka beliau mendirikan usaha penerbitan buku yang baru dengan nama “Ghalia Indonesia”. Dengan semangat kemandirian yang bermodalkan ide dan gagasan cemerlang untuk mengedepankan idealisme pencerdasan pendidikan anak bangsa, perusahaan ini menerbitkan naskah-naskah dari berbagai pihak yang menyangkut bidang umum, seperti manajemen dan hukum. Hingga tahun 1975 jumlah terbitannya sudah mencapai 100 judul buku. Namun kendala yang dihadapi saat itu adalah tidak adanya tenaga khusus yang menangani bidang pemasaran.

Seiring berjalannya waktu usaha penerbitan buku umum terus berkembang dan akhirnya pada tahun 1978 perusahaan memasuki segmen pasar baru yang belum pernah digarap sebelumnya, yaitu mencetak buku-buku pelajaran SD, SMP, dan SMA. Pada saat menerbitkan buku-buku pelajaran ini perusahaan kemudian memakai nama “Yudhistira”.

Dari sinilah awal mula lahirnya PT. Yudhistira Ghalia Indonesia dimana dalam rentang waktu 40 tahun telah berhasil melakukan berbagai inovasi dan kreasi dalam menciptakan produk buku pendidikan yang berkualitas dengan berorientasi kepada kebutuhan pasar pendidikan. Perusahaan pun melengkapi diri dengan berbagai teknologi modern serta profesionalitas seluruh sumber daya manusia yang ada di perusahaan untuk menghasilkan produk yang bermutu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Tidak ketinggalan, penerbit Yudhistira Ghalia Indonesia siap memberikan pelayanan terbaik yang dapat menjangkau pelanggan dengan penyediaan jaringan distribusi yang kuat dan luas. Saat ini PT. Yudhistira Ghalia Indonesia tidak hanya memiliki kantor pusat, akan tetapi telah memiliki kantor cabang dan perwakilan di seluruh Indonesia untuk memasarkan produknya, meliputi kantor cabang area Sumatera, kantor cabang area Jabodetabek, kantor cabang area Jawa Barat, kantor cabang area Jawa Tengah, kantor cabang area Jawa Timur dan Bali, kantor cabang area Sulawesi, serta kantor cabang area Kalimantan. Di samping itu juga perusahaan ini telah memiliki unit-unit usaha lainnya.

Dengan kerja keras dan komitmen yang utuh dari seluruh karyawan dan manajemen Yudhistira Ghalia Indonesia telah menghasilkan kepercayaan publik maupun pemerintah dengan hasil yang membanggakan. PT. Yudhistira Ghalia Indonesia dalam perjalanannya telah mampu membuktikan untuk masuk nominasi penilaian buku (Pusat Perbukuan Nasional) pemerintah Indonesia. Yaitu terbukti dengan lolos seleksi penilaian buku Matematika SD/MI tahun 2004 yang diselenggarakan oleh tim PNPBP (Panitia Nasional Penilaian Buku Pelajaran) Pusat perbukuan DEPDIKNAS. Serta lolos seleksi penilaian buku Pengetahuan Sosial SD/MI tahun 2004 yang diselenggarakan oleh tim PNPBP (Panitia Nasional Penilaian Buku Pelajaran) Pusat perbukuan DEPDIKNAS.

Berdasarkan sejarah singkat tersebut, telah menjadikan PT. Yudhisira Ghalia Indonesia semakin kokoh sebagai penerbit buku-buku bermutu dan terkemuka dengan senantiasa memberikan yang terbaik bagi dunia pendidikan di Indonesia. Sesuai dengan visinya "Mendarmabaktikan diri pada dunia perbukuan, untuk berperan serta mencerdaskan kehidupan bangsa guna menciptakan kualitas sumber daya manusia indonesia".

4.1.2. Sejarah Singkat Divisi Toko Buku Surabaya

Divisi Toko Buku Surabaya PT. Yudhistira Ghalia Indonesia terletak di Jl. Kutisari Besar No.3 Surabaya merupakan salah satu dari lima kantor pemasaran di seluruh Indonesia, yaitu Divisi Toko Buku Cabang Jakarta, Divisi Toko Buku Cabang Bandung, Divisi Toko Buku Cabang Medan, dan Divisi Toko

Buku Cabang Semarang. Namun ke depannya akan segera di buka kantor pemasaran untuk cabang Palembang, Makassar, dan Yogyakarta.

Kantor Divisi Toko Buku Surabaya sendiri awal mula di dirikannya berdasarkan atas misi PT. Yudhistira Ghalia Indonesia, yaitu “Menciptakan buku bermutu untuk memenuhi sarana pendidikan bangsa, memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik melalui jaringan distribusi yang kuat dan luas, serta menumbuhkan perusahaan yang sehat secara berkesinambungan dari tahun ke tahun”, hal inilah yang melatarbelakangi berdirinya Kantor Divisi Toko Buku Surabaya. Adapun mekanisme kantor Divisi Toko Buku Surabaya saat ini meliputi operasional pemasaran untuk area Jawa Timur serta beberapa daerah untuk Indonesia Timur yang dipimpin langsung oleh Kepala Cabang serta dipantau oleh *Marketing Manager* nasional Divisi Toko Buku PT. Yudhistira Ghalia Indonesia yang terletak di Ciawi - Bogor.

4.1.3. Visi dan Misi PT. Yudhistira Ghalia Indonesia

Visi dan misi perusahaan merupakan tolak ukur dalam bekerja untuk memberikan hasil yang terbaik bagi karyawan, pelanggan, dan pemegang saham. Visi PT. Yudhistira Ghalia Indonesia adalah mendarmabaktikan diri pada dunia perbukuan untuk berperan serta mencerdaskan kehidupan bangsa guna meningkatkan kualitas sumber daya manusia indonesia.

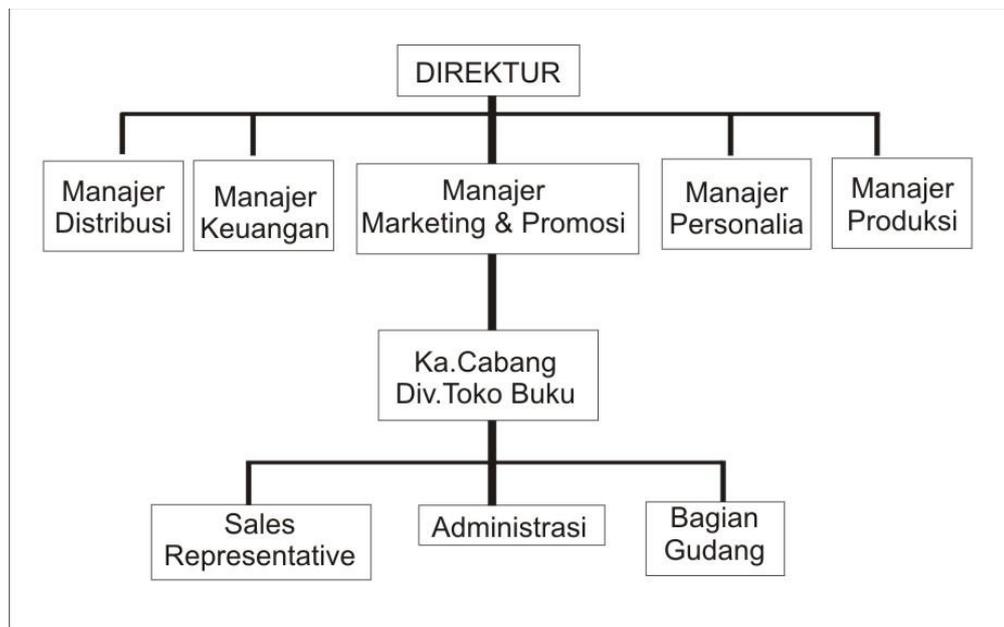
Sedangkan misi PT. Yudhistira Ghalia Indonesia adalah menciptakan buku bermutu untuk memenuhi sarana pendidikan bangsa, memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik melalui jaringan distribusi yang

kuat dan luas, serta menumbuhkan perusahaan yang sehat secara berkesinambungan dari tahun ke tahun.

4.1.4. Struktur Organisasi PT. Yudhistira Ghalia Indonesia

Struktur organisasi pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia secara umum dapat dilihat pada gambar berikut:

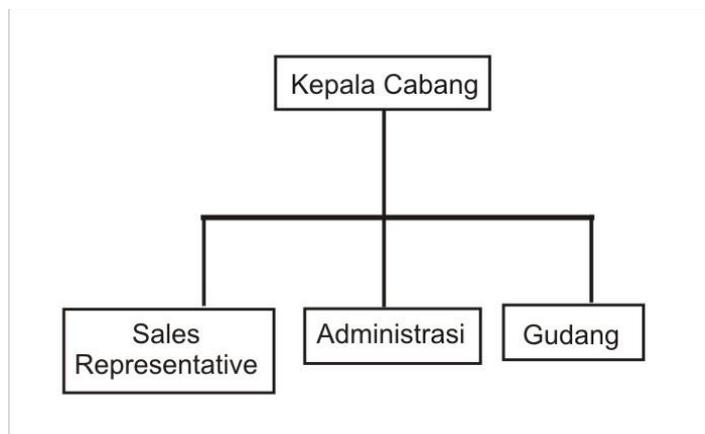
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Yudhistira Ghalia Indonesia



Sumber Data: Divisi Toko Buku Surabaya

4.1.5. Struktur Organisasi Divisi Toko Buku Surabaya

Struktur organisasi pada Divisi Toko Buku Surabaya PT. Yudhistira Ghalia Indonesia dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.2. Struktur Organisasi Divisi Toko Buku Surabaya

Sumber Data: Divisi Toko Buku Surabaya

4.1.6. Jabatan Dan Waktu Kerja Karyawan Divisi Toko Buku Surabaya

Divisi Toko Buku Surabaya PT. Yudhistira Ghalia Indonesia mengklasifikasikan jabatan sesuai dengan tugas yang diberikan. Adapun susunan jabatan-jabatan tersebut beserta jumlah karyawan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Susunan Karyawan Divisi Toko Buku Surabaya

Jabatan	Jumlah Pegawai
Kepala Cabang	1
<i>Sales representatif</i>	4
Staf. Administrasi	1
Staf. Gudang	1
Total	7

Sumber Data: Divisi Toko Buku Surabaya

Divisi Toko Buku Surabaya PT. Yudhistira Ghalia Indonesia menetapkan waktu kerja karyawan selama enam hari dalam seminggu. Adapun waktu kerja tersebut dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.2. Waktu Kerja Divisi Toko Buku Surabaya

Hari Senin – Jum’at	
Jam Kerja	08.00 – 16.00 WIB
Jam Istirahat	12.00 – 13.00 WIB
Hari Sabtu	
Jam Kerja	08.00 – 12.00 WIB

Sumber Data: Divisi Toko Buku Surabaya

4.1.7. Deskripsi Pekerjaan

Adapun deskripsi pekerjaan dari setiap bagian karyawan PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya adalah sebagai berikut:

- a. Kepala Cabang
 - Membuat Rencana Kerja (*Bussines Plane*)
 - Mengatur semua aktivitas pekerjaan di PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya
 - Melakukan koordinasi, pembinaan dan evaluasi kinerja semua bagian
 - Melaksanakan rencana kerja yang sudah ditetapkan
 - Memberikan masukan atau koreksi bagi rencanan kerja yang dijalankan
 - Menerima laporan dari semua bagian
 - Membina hubungan yang baik dengan para *customer*
 - Melaporkan semua aktifitas dan realisasi target penjualan di PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya kepada Marketing Manager Nasional dan Direktur Perusahaan

b. *Sales representatif*

- Mencari dan mendekati calon *customer*
- Memberikan informasi kepada *customer* tentang produk dengan memberikan catalog produk
- Mengumpulkan Informasi tentang *customer*
- Berperan aktif dalam mempresentasikan produk kepada para *customer* khususnya produk terbitan terbaru
- Membuat laporan kunjungan baik yang akan dilakukan maupun yang telah dilakukan
- Memberikan pelayanan kepada para *customer*
- Melakukan pengiriman produk kepada para *customer*
- Mengambil laporan hasil penjualan produk dan bukti transfer pembayarannya kepada para *customer*
- Berperan aktif dalam melakukan *follow up* (tindak lanjut) kepada para *customer* agar dapat melakukan pembelian, seperti: meminta surat pesanan (SP) maupun *repeat order*

c. Staf. Administrasi

- Menyimpan dokumen dan filing data
- Menyiapkan laporan keuangan secara periodic
- Membuat anggaran DOC & DMC Divisi Toko buku
- Membuat absensi karyawan
- Membuat faktur penjualan produk regular dan konsinyasi
- Membuat faktur return produk

- Menerima laporan penjualan para *customer* dan bukti transfer hasil penjualan dari para *sales representatif*
 - Mengecek rekening pembayaran hasil penjualan para *customer*
 - Mengerjakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala cabang
- d. Staf. Gudang
- Mengecek kiriman produk dari kantor pusat
 - Menyiapkan produk yang akan dikirim kepada para *customer*
 - Mengecek produk yang di return dari para *customer*
 - Mengecek stok produk yang ada di gudang

4.1.8. Produk PT. Yudhistira Ghalia Indonesia

PT. Yudhistira Ghalia Indonesia merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak di bidang penerbitan dan percetakan buku, maka dari itu hasil produksi adalah buku, sebagian besar buku-buku yang diproduksi merupakan buku pelajaran mulai dari tingkat TK, SD, SMP, SMK, SMA serta buku-buku perguruan tinggi. Selain itu, perusahaan ini juga memproduksi buku-buku ilmiah umum dan buku keagamaan.

Buku-buku yang diproduksi merupakan buku pegangan para guru dan siswa, maupun dosen dan mahasiswa untuk membantu proses belajar mengajar. Oleh sebab itu, sebagian besar konsumennya adalah pelajar-pelajar mulai dari tingkat sekolah sampai tingkat perguruan tinggi. Berdasarkan hal tersebut, maka perusahaan ini berusaha semaksimal mungkin untuk menerbitkan buku-buku

bermutu yang nantinya dapat membantu proses belajar mengajar para guru dan pelajar.

Adapun produk yang ditawarkan PT. Yudhistira Ghalia Indonesia kepada para *customer* telah tertera pada katalog produk PT. Yudhistira Ghalia Indonesia yang dapat dilihat pada lampiran.

4.2. Pembahasan Data dan Hasil Penelitian

4.2.1. Pemaparan Data Wawancara Dan Observasi

Untuk mempermudah dalam pemaparan data hasil penelitian, selain menggunakan teknik pengumpulan data dengan dokumentasi, peneliti juga menggunakan metode wawancara dan observasi. Yang mana peneliti memaparkan implementasi strategi *personal selling* dan hal-hal yang berkaitan dengan *personal selling* yang telah diterapkan pada Divisi Toko Buku Surabaya dari PT. Yudhistira Ghalia berdasarkan hasil wawancara dan observasi kepada informan.

Peneliti melakukan proses wawancara dan observasi langsung pada Divisi Toko Buku Surabaya dari PT. Yudhistira Ghalia Indonesia dengan pihak *sales representatif* Divisi Toko Buku Surabaya sebagai subyek utama dan Kepala Cabang sebagai informan pendukung. Adapun proses wawancara dan observasi dilakukan dalam beberapa hari.

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan diatas maka peneliti akan memaparkan data wawancara dan observasi sebagai berikut:

a. Implementasi Strategi *Personal Selling* dan Dampaknya Terhadap PT.

Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, implementasi strategi *personal selling* pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia telah diterapkan dengan sangat baik. Adapun yang sangat berperan aktif dalam menerapkan strategi ini adalah para *sales representatif* dari Divisi Toko Buku ini, karena *personal selling* merupakan bagian terpenting dari deskripsi pekerjaan mereka. Selain itu, dengan menerapkan strategi *personal selling* dapat memberikan dampak yang positif terhadap perusahaan. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan peneliti kepada pihak informan.

Pertama, menurut Bapak Bambang yang menjabat sebagai *Sales Representatif* Divisi Toko Buku Cabang Surabaya PT. Yudhistira Ghalia Indonesia ini dalam wawancara yang dilakukan pada pukul 14.00 WIB tanggal 18 Maret 2011, yaitu:

Beliau mengatakan, bahwa “*Dampaknya sangat baik untuk dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan kami, karena apabila buku kami dipergunakan oleh para pengajar sebagai bahan ajar, maka akan berimbas pada penjualan kami baik secara langsung maupun tidak langsung (customer toko buku)*”.

Kedua, menurut Bapak Ahmad yang juga menjabat sebagai *Sales Representatif* Divisi Toko Buku Cabang Surabaya PT. Yudhistira Ghalia Indonesia ini dalam wawancara yang dilakukan pada pukul 18.10 WIB tanggal 18 Maret 2011, yaitu:

Beliau mengatakan, bahwa “*Dampaknya sangat memuaskan untuk terus meningkatkan penjualan buku kami, karena dengan kita melakukan strategi personal selling secara intens dengan para dosen atau guru, maka buku kami akan dapat dikenal oleh masyarakat luas terutama para mahasiswa dan siswa, sehingga sangat berimbas pada penjualan di toko buku dan pengadaan buku diberbagai perpustakaan*”.

Dan yang terakhir, menurut Ibu Nurul yang menjabat sebagai Kepala Cabang Divisi Toko Buku Cabang Surabaya PT. Yudhistira Ghalia Indonesia ini dalam wawancara yang dilakukan pada pukul 10.30 tanggal 19 Maret 2011, yaitu:

Beliau mengatakan, bahwa “*Dampak dari penerapan strategi ini adalah meningkatnya penjualan produk pada perusahaan kami, karena dengan melakukan strategi personal selling secara intens dengan para customer kami, seperti dosen atau guru maka buku terbitan kami akan dipergunakan sebagai bahan ajar, dan secara tidak langsung akan berimbas pada penjualan kami baik secara langsung maupun tidak*”.

b. Prinsip *Personal Selling* yang Diterapkan pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya

Setelah peneliti melakukan observasi selama beberapa pekan di kantor Divisi Toko Buku dari PT. Yudhistira Ghalia Indonesia, prinsip *personal selling* yang diterapkan pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia adalah dengan bersikap jujur dalam bekerja, karena dengan kejujuran akan dapat membuat diri mereka lebih tenang dalam bekerja. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan peneliti kepada pihak informan.

Wawancara peneliti dengan Bapak Bambang pada pukul 14.00 WIB tanggal 18 Maret 2011, yaitu:

Beliau mengatakan, bahwa “*Prinsip utama dalam strategi personal selling adalah sikap jujur yang kami tunjukkan terhadap customer maupun perusahaan. Karena dengan begitu loyalitas akan terjadi*”.

Kemudian ditambahkan melalui wawancara peneliti dengan Bapak Ahmad pada pukul 18.10 WIB tanggal 18 Maret 2011, yaitu:

Beliau mengatakan, bahwa “*Prinsipnya terletak pada kejujuran kami dalam melakukan tugas kami sebagai seorang yang menjalankan kegiatan personal selling. Karena dengan demikian para customer akan loyal kepada kami, perusahaan pun juga akan percaya bahwa kami dapat menjalankan amanah*”.

Serta dipertegas lagi melalui wawancara peneliti dengan Ibu Nurul pada pukul 10.30 tanggal 19 Maret 2011, yaitu:

Beliau mengatakan, bahwa “*Prinsip dasar dari seorang sales representatif dalam menerapkan strategi personal selling pada perusahaan kami adalah sejauh mana seorang sales representatif bersikap jujur, dan bertanggung jawab, serta dapat dipercaya dan diandalkan baik terhadap customer maupun perusahaan*”.

c. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Dalam Implementasi Strategi *Personal Selling* pada Divisi Toko Buku Surabaya

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, faktor-faktor yang sangat berpengaruh dalam implementasi strategi *personal selling* pada Divisi toko Buku Surabaya adalah ketika para *sales representatif* mempersiapkan diri di kantor sebelum pergi ke lapangan, yaitu dengan memperhatikan performance, seperti penampilan yang rapi dan meyakinkan. Selain itu juga membekali diri dengan penguasaan *product knowledge* terlebih dahulu di kantor dengan membaca katalog produk. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan peneliti kepada pihak informan.

Wawancara dengan Bapak Bambang yang baru genap setahun bekerja di PT. Yudhistira Ghalia Indonesia pada pukul 14.00 WIB tanggal 18 Maret 2011, yaitu:

Beliau mengatakan, bahwa “*Menurut saya, yang sangat mempengaruhi dalam strategi ini adalah bagaimana cara kita dalam mengenalkan produk dengan product knowledge, memperhatikan performance kami sebagai sales representative, serta cara kita dalam berbicara pada customer*”.

Kemudian ditambahkan oleh Bapak Ahmad ketika di wawancarai pada pukul 18.10 WIB tanggal 18 Maret 2011, yaitu:

Beliau mengatakan, bahwa “*Yang berpengaruh personality kami sendiri sebagai seorang sales representative, yaitu bagaimana pembawaan, penampilan, serta cara berkomunikasi dengan baik dan benar*”.

Selanjutnya dipertegas oleh Ibu Nurul yang telah mengabdikan dirinya bekerja di PT. Yudhistira Ghalia Indonesia selama belasan tahun ini ketika di wawancarai pada pukul 10.30 tanggal 19 Maret 2011, yaitu:

Beliau mengatakan, bahwa “*Faktor-faktor yang sangat mempengaruhi dalam penerapan strategi ini adalah bagaimana seorang sales representatif memperhatikan performance, seperti penampilan yang rapi dan meyakinkan, pembawaan dalam mempresentasikan produk kepada customer dengan penguasaan product knowledge yang tepat, serta cara pendekatan yang baik dengan kecakapan berkomunikasi*”.

d. Langkah-Langkah Dalam Proses Strategi *Personal Selling* pada Divisi Toko Buku Surabaya

Setelah beberapa pekan peneliti melakukan observasi, langkah-langkah dalam proses strategi *personal selling* pada Divisi toko Buku Surabaya yang dilakukan oleh para *sales representatif* adalah dengan mencari calon *customer* dan

melakukan penilaian terhadapnya terlebih dahulu (*prospecting*), memberikan informasi yang dibutuhkan oleh calon *customer* tentang produk yang jelas dan tepat (*communicating*), mendekati calon *customer* dan mempresentasikan produk (*selling*), kemudian melakukan tindak lanjut (*follow up*) kepada para *customer* agar dapat melakukan pembelian. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan peneliti kepada pihak informan, yaitu sebagai berikut:

Pertama, wawancara dengan Bapak Bambang pada pukul 14.00 WIB tanggal 18 Maret 2011, yaitu:

Beliau mengatakan, bahwa “*Dalam mempromosikan buku, langkah-langkah strategi personal selling yang saya lakukan adalah dengan melakukan penilaian terhadap prospek pasar kami yaitu calon customer, setelah itu kami melakukan pendekatan dengan menawarkan produk kami berupa katalog buku terlebih dahulu, kemudian kami presentasikan produk kami digunakan dipasaran, dan selanjutnya kami gencar untuk melakukan follow up pada para customer karena dengan begitu produk kami akan dibeli*”.

Kedua, wawancara dengan Bapak Ahmad pada pukul 18.10 WIB tanggal 18 Maret 2011, yaitu:

Beliau mengatakan, bahwa “*Langkah-langkah strategi personal selling yang kami lakukan diantaranya dengan menilai terhadap prospek pasar lebih dulu, kemudian melakukan pendekatan, setelah itu melakukan presentasi, dan selanjutnya melakukan follow up, serta yang terakhir closing seperti menanyakan buku apa yang akan dipesan. Langkah-langkah tersebut kami lakukan baik untuk pengenalan / penawaran buku baru kepada customer toko buku atau biasa kami sebut STO (Standing Taking Order), maupun penawaran pemesanan ulang untuk stok displi buku yang telah ada tinggal sedikit atau habis atau biasa kami sebut Repeat Order*”.

Dan yang terakhir, wawancara dengan Ibu Nurul pada pukul 10.30 tanggal 19 Maret 2011, yaitu:

Beliau mengatakan, bahwa “*Langkah-langkah strategi yang dilakukan oleh seorang sales representatif adalah dengan menilai terhadap pasar yang akan dituju terlebih dahulu, setelah itu melakukan pendekatan secara persuasif, kemudian melakukan presentasi penguasaan product knowledge yang tepat, dan selanjutnya melakukan follow up secara intens, serta yang terakhir closing seperti menanyakan buku apa yang akan dipesan. Langkah-langkah tersebut kami lakukan baik untuk pengenalan / penawaran buku baru kepada customer toko buku atau biasa kami sebut STO (Standing Taking Order), maupun penawaran pemesanan ulang untuk stok display buku yang telah ada tinggal sedikit atau habis atau biasa kami sebut Repeat Order*”.

e. Keunggulan pada Implementasi Strategi *Personal Selling* Divisi Toko Buku Surabaya

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, keunggulan pada implementasi strategi *personal selling* pada Divisi toko Buku Surabaya adalah terjadinya komunikasi secara langsung antara *sales representatif* dengan *customer* potensial, sehingga muncul interaksi dan umpan balik antara seorang *sales representatif* dengan *customer* potensial secara langsung, serta *sales representatif* dapat menyampaikan karakteristik produk secara kompleks kepada *customer* potensial. Selain hasil observasi diatas, peneliti menambahkan lagi berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan peneliti kepada pihak informan.

Pertama, Informasi dari Bapak Bambang pada pukul 14.00 WIB tanggal 18 Maret 2011, yaitu:

Beliau mengatakan, bahwa “*Ya saya menggunakannya, karena sebagai salah satu cara agar produk kami digunakan oleh customer di bidang akademisi, profesional, maupun masyarakat umum. Apalagi jika para customer potensial seperti dosen dan guru menggunakannya, maka*

secara tidak langsung para mahasiswa dan siswa juga menggunakannya”.

Kedua, informasi dari Bapak Ahmad pada pukul 18.10 WIB tanggal 18 Maret 2011, yaitu:

Beliau mengatakan, bahwa “Ya tentu saja, karena saya mengenalkan kepada para customer dosen dan guru terlebih dahulu sebagai acuan terhadap customer kami yang lain. Karena apabila produk telah dikenal, maka akan berimbas pada penjualan kami yaitu di toko buku”.

Dan yang terakhir, informasi dari Ibu Nurul yang menjabat sebagai Kepala Cabang Divisi Toko Buku Cabang Surabaya ini pada pukul 10.30 tanggal 19 Maret 2011, yaitu:

Beliau mengatakan, bahwa “Ya tentu saja teman-teman sales representatif disini menggunakan keunggulan dari strategi personal selling, karena merupakan suatu cara kegiatan promosi yang sangat tepat apalagi kami memiliki customer yang sangat perlu untuk dijemput terlebih dahulu terutama produk-produk yang terbaru, sehingga sangat perlu dilakukan pendekatan secara khusus, yaitu dengan strategi penjualan semacam ini. Baru setelah produk kami dikenal di pasar tanpa harus kami jemput customer akan datang dengan sendirinya”.

f. Kelemahan Berikut Solusi Terhadap Implementasi Strategi *Personal Selling* pada Divisi Toko Buku Surabaya

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, kelemahan dari strategi *personal selling* yang dialami pada Divisi Toko Buku Surabaya serta solusi untuk mengatasi kelemahan yang diterapkan oleh perusahaan dapat diketahui melalui wawancara yang peneliti lakukan dengan Bapak Bambang pada pukul 14.00 WIB tanggal 18 Maret 2011, yaitu:

Beliau mengatakan, bahwa *“Menurut apa yang kami alami, kelemahannya adalah kendala waktu, karena terkadang waktu jam kerja kami tidak sesuai dengan waktu yang dimiliki oleh customer kami. Jadi kami agak kesulitan dalam menerapkan strategi ini karena mengharuskan kami untuk bertatap muka langsung”*.

Adapun solusi untuk mengatasinya *“Solusi mengatasinya adalah dengan membuat janji bertemu langsung dengan para customer potensial kami diluar jam kerja”*.

Kemudian kutipan pernyataan tersebut ditambahkan lagi dengan wawancara peneliti kepada Bapak Ahmad pada pukul 18.10 WIB tanggal 18 Maret 2011, yaitu:

Beliau mengatakan, bahwa *“Kelemahannya adalah efisiensi waktu, tenaga, dan biaya yang kurang maksimal. Karena kesibukan para customer kami khususnya dosen sehingga untuk sekedar bertatap muka langsung susah, karena harus menunggu dan terkadang tidak dapat bertemu. Selain itu juga, buku kami yang mayoritas untuk kalangan akademisi saja dan tidak dapat menyeluruh ke kalangan masyarakat luas”*.

Adapun solusi untuk mengatasinya adalah *“Solusi kami adalah mencari informasi lebih luas lagi tentang kampus-kampus maupun sekolah-sekolah, memilih dan memilah customer prospek yang tepat, ikut serta dalam even-even pameran dan bazar buku, serta lebih intens berhubungan dengan customer toko buku untuk dapat membantu dalam mendisplay buku terbitan kami”*.

Dan yang terakhir, wawancara dengan Ibu Nurul pada pukul 10.30 tanggal 19 Maret 2011, yaitu:

Beliau mengatakan, bahwa *“Selama ini kelemahan yang dihadapi oleh teman-teman sales representatif adalah keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga yang mereka miliki ketika di lapangan, karena terkadang waktu yang mereka miliki tidak sesuai dengan waktu yang dimiliki oleh masing-masing customer. Di samping itu juga luasnya wilayah pemasaran dari Divisi kami ini, sehingga tidak mungkin untuk bisa mendatangi satu per-*

satu customer-customer kami dari kota ke kota dalam waktu yang bersamaan”.

Adapun solusi untuk mengatasinya “Sejauh ini solusi untuk mengatasinya adalah dengan melakukan komunikasi jarak jauh bagi customer kami di luar kota dengan menggunakan alat komunikasi seperti telephone, sams, ataupun email. Namun, sesekali kami mengunjunginya meski tidak se-intens seperti customer yang berada dalam kota. Selain itu juga, untuk menambah omzet penjualan produk kami aktif ikut serta dalam even-even pameran dan bazar buku, karena merupakan alat promosi pembantu”.

4.2.2. Analisis Data Wawancara Dan Observasi

Di dalam sub bab ini akan dianalisis apa saja yang telah peneliti dapatkan melalui hasil wawancara dan observasi langsung dengan pihak informan pada pemaparan diatas, yaitu tentang implementasi strategi *personal selling* dan dampaknya terhadap perusahaan, prinsip *personal selling*, faktor-faktor yang berpengaruh dalam implementasi strategi *personal selling*, langkah-langkah dalam proses strategi *personal selling*, keunggulan pada implementasi strategi *personal selling*, serta kelemahan berikut solusi terhadap implementasi strategi *personal selling* pada Divisi Toko Buku Surabaya.

Dari hasil wawancara dan observasi tersebut di atas, barulah kemudian disesuaikan dengan strategi *personal selling* dan hal-hal yang berkaitan dengan *personal selling* yang telah dipaparkan dalam kajian teori pada Bab II. Selain itu juga diimplementasikan secara langsung oleh perusahaan, karena implementasi strategi merupakan keseluruhan kegiatan dan pilihan yang diperlukan untuk menjalankan sebuah rencana strategis yang telah diterapkan oleh sebuah perusahaan.

a. Implementasi Strategi *Personal Selling* dan Dampaknya Terhadap PT.

Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, implementasi strategi *personal selling* pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia telah diterapkan dengan sangat baik. Adapun yang sangat berperan aktif dalam menerapkan strategi ini adalah para *sales representatif* dari Divisi Toko Buku ini, karena *personal selling* merupakan bagian terpenting dari deskripsi pekerjaan mereka. Selain itu, dengan menerapkan strategi *personal selling* dapat memberikan dampak yang positif terhadap perusahaan. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan peneliti kepada pihak informan.

Pertama, menurut Bapak Bambang yang menjabat sebagai *Sales Representatif* Divisi Toko Buku Cabang Surabaya PT. Yudhistira Ghalia Indonesia ini dalam wawancara yang dilakukan pada pukul 14.00 WIB tanggal 18 Maret 2011, yaitu:

Beliau mengatakan, bahwa “*Dampaknya sangat baik untuk dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan kami, karena apabila buku kami dipergunakan oleh para pengajar sebagai bahan ajar, maka akan berimbas pada penjualan kami baik secara langsung maupun tidak langsung (customer toko buku)*”.

Kedua, menurut Bapak Ahmad yang juga menjabat sebagai *Sales Representatif* Divisi Toko Buku Cabang Surabaya PT. Yudhistira Ghalia Indonesia ini dalam wawancara yang dilakukan pada pukul 18.10 WIB tanggal 18 Maret 2011, yaitu:

Beliau mengatakan, bahwa “*Dampaknya sangat memuaskan untuk terus meningkatkan penjualan buku kami, karena dengan kita melakukan strategi *personal selling* secara intens dengan para dosen atau guru,*

maka buku kami akan dapat dikenal oleh masyarakat luas terutama para mahasiswa dan siswa, sehingga sangat berimbas pada penjualan di toko buku dan pengadaan buku diberbagai perpustakaan”.

Dan yang terakhir, menurut Ibu Nurul yang menjabat sebagai Kepala Cabang Divisi Toko Buku Cabang Surabaya PT. Yudhistira Ghalia Indonesia ini dalam wawancara yang dilakukan pada pukul 10.30 tanggal 19 Maret 2011, yaitu:

Beliau mengatakan, bahwa “Dampak dari penerapan strategi ini adalah meningkatnya penjualan produk pada perusahaan kami, karena dengan melakukan strategi personal selling secara intens dengan para customer kami, seperti dosen atau guru maka buku terbitan kami akan dipergunakan sebagai bahan ajar, dan secara tidak langsung akan berimbas pada penjualan kami baik secara langsung maupun tidak”.

Dari hasil observasi dan wawancara diatas, maka dapat diketahui bahwa implementasi strategi *personal selling* adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan dalam upaya untuk mempromosikan produk dengan melakukan pendekatan, presentasi, dan penawaran secara langsung dengan pihak *customer*, sehingga dapat mengetahui apa yang diinginkan dari *customer* itu sendiri secara langsung.

Dalam pelaksanaannya, strategi ini telah menerapkan anjuran Islam yaitu dengan melakukan *silaturahmi* dengan *customer*. Karena dengan melakukan *sillaturahmi* akan memberikan dampak positif pada perusahaan. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW yang artinya “*Barang siapa yang ingin di luaskan rizqinya dan di panjangkan umurnya, maka hendaknya bersillaturahmi”.*

Strategi *personal selling* sendiri dalam teorinya, menurut Kotler dan Amstrong (2001:112) *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan

dan membangun hubungan dengan pelanggan. Sedangkan Keegan (2003, Jilid II: 178) menjelaskan, bahwa penjualan personal adalah komunikasi pribadi, dua arah, antara perwakilan perusahaan dan pelanggan potensial dan juga kembali ke perusahaan tersebut.

Adapun dampak dari penerapan strategi *personal selling* terhadap perusahaan adalah dapat meningkatkan penjualan produk, karena apabila melakukannya secara intens maka suatu produk akan dapat dikenal secara luas oleh masyarakat umum dan akhirnya berimbas pada penjualan produk di pasar.

b. Prinsip *Personal Selling* yang Diterapkan pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya

Setelah peneliti melakukan observasi selama beberapa pekan di kantor Divisi Toko Buku dari PT. Yudhistira Ghalia Indonesia, prinsip *personal selling* yang diterapkan pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia adalah dengan bersikap jujur dalam bekerja, karena dengan kejujuran akan dapat membuat diri mereka lebih tenang dalam bekerja. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan peneliti kepada pihak informan.

Wawancara peneliti dengan Bapak Bambang pada pukul 14.00 WIB tanggal 18 Maret 2011, yaitu:

Beliau mengatakan, bahwa “*Prinsip utama dalam strategi personal selling adalah sikap jujur yang kami tunjukkan terhadap customer maupun perusahaan. Karena dengan begitu loyalitas akan terjadi*”.

Kemudian ditambahkan melalui wawancara peneliti dengan Bapak Ahmad pada pukul 18.10 WIB tanggal 18 Maret 2011, yaitu:

Beliau mengatakan, bahwa “Prinsipnya terletak pada kejujuran kami dalam melakukan tugas kami sebagai seorang yang menjalankan kegiatan personal selling. Karena dengan demikian para customer akan loyal kepada kami, perusahaan pun juga akan percaya bahwa kami dapat menjalankan amanah”.

Serta dipertegas lagi melalui wawancara peneliti dengan Ibu Nurul pada pukul 10.30 tanggal 19 Maret 2011, yaitu:

Beliau mengatakan, bahwa “Prinsip dasar dari seorang sales representatif dalam menerapkan strategi personal selling pada perusahaan kami adalah sejauh mana seorang sales representatif bersikap jujur, dan bertanggung jawab, serta dapat dipercaya dan diandalkan baik terhadap customer maupun perusahaan”.

Dari hasil observasi dan wawancara diatas, maka dapat peneliti ketahui bahwa prinsip dasar dari *personal selling* adalah sejauh mana seorang wiraniaga perusahaan memiliki sifat jujur ketika memasarkan produk kepada *customer* sesuai apa yang telah dipercayakan oleh perusahaan. Karena dengan demikian akan terjalin komunikasi yang baik antara wiraniaga dengan *customer* maupun antara wiraniaga dengan perusahaan itu sendiri. Sifat jujur dan benar inipun telah dianjurkan dalam Islam sebagaimana firman Allah SWT yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١١٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”. (QS. At-Taubah (09) : 119)

Di samping itu juga Islam memberikan jaminan kepada para wiraniaga yang benar dan terpercaya menjadi golongan nabi. Seperti yang telah dinyatakan dalam hadits Rasulullah SAW yang berbunyi:

حَدَّثَنَا هَنَادٌ حَدَّثَنَا قَبِيضَةُ عَنْ سُفْيَانَ عَنْ أَبِي حَمْرَةَ عَنِ الْحَسَنِ عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: التَّاجِرُ الصُّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ، قَالَ أَبُو عَيْسَى هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ

Artinya: "Pedagang yang benar dan terpercaya tergabung dalam golongan para nabi, orang-orang benar (*shiddiqin*), dan para syuhada". (At-Turmudzi: 1130)

Prinsip *personal selling* sendiri dalam teori yang ada adalah wiraniaga yang dapat memberikan solusi tepat bagi permasalahan pelanggan lebih cocok daripada yang sekedar menjual. Mereka membutuhkan wiraniaga yang mempunyai prinsip mendengarkan, memahami dan menanggapi permasalahan mereka dengan produk yang tepat. Sifat-sifat yang paling mereka hargai adalah empati, kejujuran, diandalkan, teliti dan bertindak lanjut. Sifat-sifat tersebut merupakan kewajiban tenaga penjual yang harus dimiliki sebagai prinsip dasar (Kotler dan Armstrong, 2001:224).

c. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Dalam Implementasi Strategi *Personal Selling* pada Divisi Toko Buku Surabaya

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, faktor-faktor yang sangat berpengaruh dalam implementasi strategi *personal selling* pada Divisi

toko Buku Surabaya adalah ketika para *sales representatif* mempersiapkan diri di kantor sebelum pergi ke lapangan, yaitu dengan memperhatikan performance, seperti penampilan yang rapi dan meyakinkan. Selain itu juga membekali diri dengan penguasaan *product knowledge* terlebih dahulu di kantor dengan membaca katalog produk. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan peneliti kepada pihak informan.

Wawancara dengan Bapak Bambang yang baru genap setahun bekerja di PT. Yudhistira Ghalia Indonesia pada pukul 14.00 WIB tanggal 18 Maret 2011, yaitu:

Beliau mengatakan, bahwa *“Menurut saya, yang sangat mempengaruhi dalam strategi ini adalah bagaimana cara kita dalam mengenalkan produk dengan product knowledge, memperhatikan performance kami sebagai sales representative, serta cara kita dalam berbicara pada customer”*.

Kemudian ditambahkan oleh Bapak Ahmad ketika di wawancarai pada pukul 18.10 WIB tanggal 18 Maret 2011, yaitu:

Beliau mengatakan, bahwa *“Yang berpengaruh personality kami sendiri sebagai seorang sales representative, yaitu bagaimana pembawaan, penampilan, serta cara berkomunikasi dengan baik dan benar”*.

Selanjutnya dipertegas oleh Ibu Nurul yang telah mengabdikan dirinya bekerja di PT. Yudhistira Ghalia Indonesia selama belasan tahun ini ketika di wawancarai pada pukul 10.30 tanggal 19 Maret 2011, yaitu:

Beliau mengatakan, bahwa *“Faktor-faktor yang sangat mempengaruhi dalam penerapan strategi ini adalah bagaimana seorang sales representatif memperhatikan performance, seperti penampilan yang rapi dan meyakinkan, pembawaan dalam mempresentasikan produk kepada*

customer dengan penguasaan product knowledge yang tepat, serta cara pendekatan yang baik dengan kecakapan berkomunikasi”.

Maka dengan hasil observasi dan wawancara diatas dapat diketahui bahwa pada penerapan strategi *personal selling* terdapat faktor-faktor yang harus diperhatikan, karena dapat mempengaruhi keberhasilan pelaksanaannya, diantaranya dengan memperhatikan penampilan (*performance*), pengetahuan akan produk (*product knowledge*), bagaimana cara berkomunikasi (*communicating*) serta cara pendekatan yang baik dengan para *customer*, seperti: Senyum, Salam, dan Sapa. Inilah yang akan memberikan kesan positif dari pihak *customer* kepada wiraniaga perusahaan.

Sedangkan dalam Islam, senyum merupakan bentuk sikap syariah. Senyum juga memiliki nilai shadaq atau kebaikan. Sikap tersebut telah diajarkan Rasulullah Saw dalam sabdanya (Hassan, 1974: 310):

عَنْ أَبِي ذَرٍّ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: "لَا تَحْقِرَنَّ مِنَ الْمَعْرُوفِ شَيْئًا، وَلَوْ أَنْ تَلْقَى أَخَاكَ بِوَجْهِ طَلْقٍ".

Artinya: Dari Abi Dzarr berkata: Rasulullah Saw telah bersabda: “*Janganlah engkau pandang rendah apa saja dari kebaikan, walaupun engkau bertemu saudaramu (hanya) dengan muka yang manis*”. (HR. Bukhori)

Rasulullah bersabda (Hassan, 1974: 335-336):

وَ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: "إِنَّكُمْ لَمَا تَسْعُونَ النَّاسَ بِأَمْوَالِكُمْ، وَلَكِنْ لَيْسَعَهُمْ مِنْكُمْ بِسَطُ الْوَجْهِ وَحَسْنُ الْخُلُقِ". أَخْرَجَهُ أَبُو يَعْلَى، وَصَدَّحَهُ الْحَاكِمُ.

Artinya: Dan dari padanya (Abi Hurairah) berkata: Rasulullah telah bersabda: “

Kamu tidak bisa meratai manusia dengan harta-harta kamu. Tetapi hendaklah manis muka dan perangai yang baik dari kamu meratai mereka”. (HR. Abu Ya’la dan dishahkan oleh Hakim)

Demikian pula tentang salam dan sapa berdasarkan syariah telah diajarkan juga oleh Rasulullah Saw melalui sabdanya (Hassan, 1974: 303):

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: "لَيْسَ الصَّغِيرُ عَلَى الْكَبِيرِ، وَالْمَارُّ عَلَى الْقَاعِدِ، وَالْقَلِيلُ عَلَى الْكَثِيرِ". مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ، وَفِي رِوَايَةٍ لِمُسْلِمٍ، "وَالرَّكِبُ عَلَى الْمَاشِيِّ".

Artinya: Dari Abi Hurairah berkata: Rasulullah Saw telah bersabda: “*Hendaklah yang muda memberi salam kepada yang tua, yang berjalan kepada yang duduk, dan yang sedikit kepada yang banyak*” (Muttafaqun Alaihi), dan pada satu riwayat Muslim: “*Dan yang menunggang (berkendara) kepada yang berjalan*”.

Adapun teori yang menegaskan adalah sebagaimana menurut Sutisna (2001: 311-314) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi dalam *personal selling* meliputi:

1. Sumber daya, tujuan dan strategi pemasaran perusahaan, yang membantu dalam penentuan jenis-jenis komunikasi personal yang akan digunakan dalam penjualan.
2. Karakteristik pasar sasaran, bertujuan menetapkan target segmen pangsa pasar.

3. Karakteristik produk, berguna untuk menyesuaikan karakter produk dengan informasi yang akan disampaikan pada konsumen potensial.
4. Kebijakan saluran distribusi berfungsi sebagai dukungan penjualan kembali dan mengembangkan distribusi yang relevan.
5. Kebijakan harga, dapat menetapkan karakteristik informasi, seperti produk yang mahal butuh informasi mendetail bagi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

d. Langkah-Langkah Dalam Proses Strategi *Personal Selling* pada Divisi Toko Buku Surabaya

Setelah beberapa pekan peneliti melakukan observasi, langkah-langkah dalam proses strategi *personal selling* pada Divisi toko Buku Surabaya yang dilakukan oleh para *sales representatif* adalah dengan mencari calon *customer* dan melakukan penilaian terhadapnya terlebih dahulu (*prospecting*), memberikan informasi yang dibutuhkan oleh calon *customer* tentang produk yang jelas dan tepat (*communicating*), mendekati calon *customer* dan mempresentasikan produk (*selling*), kemudian melakukan *follow up* (tindak lanjut) kepada para *customer* agar dapat melakukan pembelian. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan peneliti kepada pihak informan, yaitu sebagai berikut:

Pertama, wawancara dengan Bapak Bambang pada pukul 14.00 WIB tanggal 18 Maret 2011, yaitu:

Beliau mengatakan, bahwa “*Dalam mempromosikan buku, langkah-langkah strategi personal selling yang saya lakukan adalah dengan melakukan penilaian terhadap prospek pasar kami yaitu calon customer,*

setelah itu kami melakukan pendekatan dengan menawarkan produk kami berupa katalog buku terlebih dahulu, kemudian kami presentasikan produk kami digunakan dipasaran, dan selanjutnya kami gencar untuk melakukan follow up pada para customer karena dengan begitu produk kami akan dibeli”.

Kedua, wawancara dengan Bapak Ahmad pada pukul 18.10 WIB tanggal 18 Maret 2011, yaitu:

Beliau mengatakan, bahwa “Langkah-langkah strategi personal selling yang kami lakukan diantaranya dengan menilai terhadap prospek pasar lebih dulu, kemudian melakukan pendekatan, setelah itu melakukan presentasi, dan selanjutnya melakukan follow up, serta yang terakhir closing seperti menanyakan buku apa yang akan dipesan. Langkah-langkah tersebut kami lakukan baik untuk pengenalan / penawaran buku baru kepada customer toko buku atau biasa kami sebut STO (Standing Taking Order), maupun penawaran pemesanan ulang untuk stok display buku yang telah ada tinggal sedikit atau habis atau biasa kami sebut Repeat Order”.

Dan yang terakhir, wawancara dengan Ibu Nurul pada pukul 10.30 tanggal 19 Maret 2011, yaitu:

Beliau mengatakan, bahwa “Langkah-langkah strategi yang dilakukan oleh seorang sales representatif adalah dengan menilai terhadap pasar yang akan dituju terlebih dahulu, setelah itu melakukan pendekatan secara persuasif, kemudian melakukan presentasi penguasaan product knowledge yang tepat, dan selanjutnya melakukan follow up secara intens, serta yang terakhir closing seperti menanyakan buku apa yang akan dipesan. Langkah-langkah tersebut kami lakukan baik untuk pengenalan / penawaran buku baru kepada customer toko buku atau biasa kami sebut STO (Standing Taking Order), maupun penawaran pemesanan ulang untuk stok display buku yang telah ada tinggal sedikit atau habis atau biasa kami sebut Repeat Order”.

Setelah mengetahui hasil wawancara dan observasi diatas, maka dapat diketahui bahwa langkah-langkah yang diterapkan pada PT. Yudhistira Ghalia

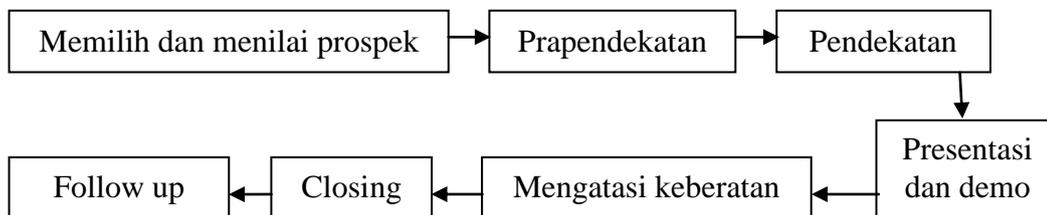
Indonesia dalam proses strategi *personal selling* adalah meliputi penilaian terhadap prospek pasar yang dituju, setelah itu melakukan pendekatan, kemudian melakukan presentasi, dan selanjutnya melakukan follow up, serta yang terakhir *closing* yaitu dengan mengajukan pertanyaan kepada *customer* produk apa yang akan dipesan atau dibeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001, Jilid II: 224-227) bahwa proses penjualan yang harus dikuasai wiraniaga, antara lain:

1. Memilih dan menilai prospek (*prospecting*) adalah mengidentifikasi orang-orang yang dapat memiliki prospek sebagai pelanggan potensial.
2. Prapendekatan (*preapproach*) adalah mencari dan mempelajari sebanyak mungkin mengenai pelanggan yang prospektif sebelum kunjungan penjualan.
3. Pendekatan (*approach*) adalah bertemu dan menyapa pembeli untuk hubungan awal yang baik.
4. Presentasi (*presentation*) dan demo adalah menceritakan riwayat produk kepada pembeli untuk menunjukkan manfaatnya.
5. Mengatasi keberatan adalah menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.
6. Menutup penjualan (*closing*) adalah menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan.
7. Tindak lanjut (*follow up*) adalah melakukan tindak lanjut setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis.

Langkah-langkah tersebut dapat dilihat pada bagan berikut:

Gambar 4.3. Bagan Langkah-langkah Proses Penjualan Efektif



Sumber: Kotler dan Armstrong (2001: 225)

e. Keunggulan pada Implementasi Strategi *Personal Selling* Divisi Toko Buku Surabaya

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, keunggulan pada implementasi strategi *personal selling* pada Divisi toko Buku Surabaya adalah terjadinya komunikasi secara langsung antara *sales representatif* dengan *customer potensial*, sehingga muncul interaksi dan umpan balik antara seorang *sales representatif* dengan *customer potensial* secara langsung, serta *sales representatif* dapat menyampaikan karakteristik produk secara kompleks kepada *customer potensial*. Selain itu ditambahkan melalui hasil wawancara mendalam yang dilakukan peneliti kepada pihak informan.

Pertama, Informasi dari Bapak Bambang pada pukul 14.00 WIB tanggal 18 Maret 2011, yaitu:

Beliau mengatakan, bahwa “*Ya saya menggunakannya, karena sebagai salah satu cara agar produk kami digunakan oleh customer di bidang akademisi, profesional, maupun masyarakat umum. Apalagi jika para customer potensial seperti dosen dan guru menggunakannya, maka secara tidak langsung para mahasiswa dan siswa juga menggunakannya*”.

Kedua, informasi dari Bapak Ahmad pada pukul 18.10 WIB tanggal 18 Maret 2011, yaitu:

Beliau mengatakan, bahwa *“Ya tentu saja, karena saya mengenalkan kepada para customer dosen dan guru terlebih dahulu sebagai acuan terhadap customer kami yang lain. Karena apabila produk telah dikenal, maka akan berimbas pada penjualan kami yaitu di toko buku”*.

Dan yang terakhir, informasi dari Ibu Nurul yang menjabat sebagai Kepala Cabang Divisi Toko Buku Cabang Surabaya ini pada pukul 10.30 tanggal 19 Maret 2011, yaitu:

Beliau mengatakan, bahwa *“Ya tentu saja teman-teman sales representatif disini menggunakan keunggulan dari strategi personal selling, karena merupakan suatu cara kegiatan promosi yang sangat tepat apalagi kami memiliki customer yang sangat perlu untuk dijemput terlebih dahulu terutama produk-produk yang terbaru, sehingga sangat perlu dilakukan pendekatan secara khusus, yaitu dengan strategi penjualan semacam ini. Baru setelah produk kami dikenal di pasar tanpa harus kami jemput customer akan datang dengan sendirinya”*.

Dari hasil observasi dan kutipan wawancara diatas dapat diketahui bahwa implementasi strategi *personal selling* yang diterapkan pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi toko Buku memiliki karakteristik yang berbeda dengan alat promosi lainnya. Perbedaan tersebut terletak pada nilai-nilai keunggulannya, yaitu komunikasi yang terjadi secara langsung terhadap *customer* potensial, terjadi interaksi dan umpan balik antara seorang wiraniaga dengan *customer* potensial secara langsung, dan dapat menyampaikan karakteristik produk secara kompleks.

Adapun keunggulan-keunggulan pada strategi *personal selling* menurut Sutisna (2001: 315) adalah komunikasi langsung terhadap konsumen potensial, dapat merancang pesan yang beda pada setiap konsumen potensial, interaksi tanya

jawab seputar produk, umpan balik secara langsung, dan penyampaian pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk.

g. Kelemahan Berikut Solusi Terhadap Implementasi Strategi *Personal Selling* pada Divisi Toko Buku Surabaya

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, kelemahan dari strategi *personal selling* yang dialami pada Divisi Toko Buku Surabaya serta solusi untuk mengatasi kelemahan yang diterapkan oleh perusahaan dapat diketahui melalui wawancara yang peneliti lakukan dengan Bapak Bambang pada pukul 14.00 WIB tanggal 18 Maret 2011, yaitu:

Beliau mengatakan, bahwa “*Menurut apa yang kami alami, kelemahannya adalah kendala waktu, karena terkadang waktu jam kerja kami tidak sesuai dengan waktu yang dimiliki oleh customer kami. Jadi kami agak kesulitan dalam menerapkan strategi ini karena mengharuskan kami untuk bertatap muka langsung*”.

Adapun solusi untuk mengatasinya “*Solusi mengatasinya adalah dengan membuat janji bertemu langsung dengan para customer potensial kami diluar jam kerja*”.

Kemudian kutipan pernyataan tersebut ditambahkan lagi dengan wawancara peneliti kepada Bapak Ahmad pada pukul 18.10 WIB tanggal 18 Maret 2011, yaitu:

Beliau mengatakan, bahwa “*Kelemahannya adalah efisiensi waktu, tenaga, dan biaya yang kurang maksimal. Karena kesibukan para customer kami khususnya dosen sehingga untuk sekedar bertatap muka langsung susah, karena harus menunggu dan terkadang tidak dapat bertemu. Selain itu juga, buku kami yang mayoritas untuk kalangan akademisi saja dan tidak dapat menyeluruh ke kalangan masyarakat luas*”.

Adapun solusi untuk mengatasinya adalah “Solusi kami adalah mencari informasi lebih luas lagi tentang kampus-kampus maupun sekolah-sekolah, memilih dan memilah customer prospek yang tepat, ikut serta dalam even-even pameran dan bazar buku, serta lebih intens berhubungan dengan customer toko buku untuk dapat membantu dalam mendisplay buku terbitan kami”.

Dan yang terakhir, wawancara dengan Ibu Nurul pada pukul 10.30 tanggal 19 Maret 2011, yaitu:

Beliau mengatakan, bahwa “Selama ini kelemahan yang dihadapi oleh teman-teman sales representatif adalah keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga yang mereka miliki ketika di lapangan, karena terkadang waktu yang mereka miliki tidak sesuai dengan waktu yang dimiliki oleh masing-masing customer. Di samping itu juga luasnya wilayah pemasaran dari Divisi kami ini, sehingga tidak mungkin untuk bisa mendatangi satu persatu customer-customer kami dari kota ke kota dalam waktu yang bersamaan”.

Adapun solusi untuk mengatasinya “Sejauh ini solusi untuk mengatasinya adalah dengan melakukan komunikasi jarak jauh bagi customer kami di luar kota dengan menggunakan alat komunikasi seperti telephone, sams, ataupun email. Namun, sesekali kami mengunjunginya meski tidak se-intens seperti customer yang berada dalam kota. Selain itu juga, untuk menambah omzet penjualan produk kami aktif ikut serta dalam even-even pameran dan bazar buku, karena merupakan alat promosi pembantu”.

Dari hasil observasi dan wawancara diatas, maka dapat diketahui bahwa kelemahan yang dialami oleh perusahaan adalah waktu, tenaga, dan biaya yang tidak efisien. Hal ini disebabkan sulitnya berkomunikasi secara langsung kepada customer.

Menurut Sutisna (2001: 315) kelemahan dari *personal selling* itu sendiri, meliputi: Penyampaian pesan hanya pada sekelompok kecil konsumen potensial dan biaya pengeluaran menjadi lebih mahal berdasarkan komunikasi per kontak dengan konsumen potensial.

Adapun solusi untuk mengatasi kelemahan tersebut adalah dengan melakukan komunikasi jarak jauh bagi *customer* yang berada di luar kota dengan menggunakan alat komunikasi yang ada. Selain itu juga, melakukan aktifitas bauran promosi lainnya sebagai alat bantu untuk meningkatkan omzet penjualan produk.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti berupa data-data dari observasi, wawancara, serta dokumentasi sehingga diperoleh hasil seperti yang dikemukakan pada bab sebelumnya, dan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Implementasi strategi *personal selling* pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia merupakan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam mempromosikan produk dengan melakukan pendekatan, presentasi, dan penawaran secara langsung dengan pihak *customer*. Sehingga memberikan dampak positif bagi perusahaan berupa meningkatnya penjualan produk.
2. Prinsip dasar yang diterapkan pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia adalah sejauh mana seorang wiraniaga perusahaan memiliki sifat jujur ketika memasarkan produk kepada *customer* sesuai apa yang telah dipercayakan oleh perusahaan. Karena dengan demikian akan terjalin hubungan yang baik dan saling mempercayai antara wiraniaga dengan *customer* maupun antara wiraniaga dengan perusahaan itu sendiri.
3. Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam penerapan strategi *personal selling* diantaranya dengan memperhatikan *performance*, seperti penampilan, pembawaan, *product knowledge*, serta cara pendekatan yang baik. Karena hal tersebut secara tidak langsung mempengaruhi keberhasilan pelaksanaannya.

4. Langkah-langkah yang diterapkan pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia dalam proses strategi *personal selling* meliputi penilaian terhadap prospek pasar yang dituju, melakukan pendekatan, melakukan presentasi, dan melakukan follow up, serta *closing*.
5. Keunggulan pada implementasi strategi *personal selling* yaitu komunikasi yang terjadi secara langsung terhadap *customer* potensial, terjadi interaksi dan umpan balik antara seorang wiraniaga dengan *customer* potensial secara langsung, dan dapat menyampaikan karakteristik produk secara kompleks.
6. Kelemahan dari penerapan strategi *personal selling* yang dialami adalah waktu, tenaga, dan biaya yang terbatas. Hal ini disebabkan sulitnya berkomunikasi secara langsung kepada *customer*. Adapun solusi untuk mengatasi kelemahan tersebut adalah dengan melakukan komunikasi jarak jauh bagi *customer* yang ada di luar kota dengan menggunakan alat komunikasi yang ada.. Selain itu juga, melakukan aktifitas promosi pembantu lainnya untuk meningkatkan omzet penjualan produk.

5.2. Saran

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya terdapat beberapa hal yang dapat dipertimbangkan sebagai saran, terutama dalam implementasi strategi *personal selling* diantaranya yaitu agar dapat mengevaluasi sumber daya yang telah ada, khususnya ketika berkomunikasi dengan *customer*, hendaknya memperhatikan dengan tepat apa yang harus dilakukan oleh tenaga *personal selling*, karena merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam pengimplementasian strategi *personal selling* itu sendiri. Di samping itu, diharapkan juga perlu diperhatikan tenaga kerja yang minim karena sangat berpengaruh terhadap *efisiensi* waktu dan tenaga, serta untuk dapat mengimbangi luasnya wilayah pemasaran perusahaan. Maka dengan adanya penambahan tersebut, kelemahan-kelemahan yang selama ini dialami perusahaan dalam penerapan strategi *personal selling* dapat teratasi secara merata. Perusahaan juga di harapkan dapat melakukan aktifitas bauran promosi lainnya sebagai alat bantu omzet penjualan produk semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Qur'anul Karim dan Terjemahannya.
- Aini, Yunita Nur. 2005. *Analisis Biaya Personal Selling terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di PT. Bank Pengkreditan Rakyat Gunung Ringgit Malang*. Malang: Skripsi Manajemen-Fakultas Ekonomi UIN MALIKI.
- Al Hadits. *Maktabah As Syaamilah. Software Program*.
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Bodgan, R. dan Tailor, J. Steven. 1993. *Kualitatif: Dasar-Dasar Penelitian*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Boyd, dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global, Jilid 2 Ed. II*. Jakarta: Erlangga.
- Bungin, Burhan. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Hassan, A. 1972. *Tardjamah Bulughul Maram Ibnu Hajar Al Asqalani, Cet. IV*. Bandung: Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah, Cet. I*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hasania, Yusmiatul. 2009. *Pengaruh Personal Selling terhadap Seni Penjualan pada CV. NOC Group Cabang Malang*. Malang: Skripsi Manajemen-Fakultas Ekonomi UIN MALIKI.
- Hassan, A. 1972. *Tardjamah Bulughul Maram Ibnu Hajar Al Asqalani, Cet. IV*. Bandung: Diponegoro.
- Imani, Allamah Kamal Faqih. 2005. *Tafsir Nurul Quran: Sebuah Tafsir Sederhana Menuju Cahaya al Qur'an, Jilid VII, Cet. I*. Jakarta: al Huda.
- Karim, Adiwarmarman A. 2007. *Ekonomi Mikro Islami, Ed. III, Cet. I*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

- Keegan, Warren J. 2003. *Manajemen Pemasaran Global, Jilid II, Ed. V*. Jakarta: Indeks.
- Kartajaya, Hermawan dan Sula, M. Syakir. 2008. *Syariah Marketing, Cet. IV*. Bandung: Mizan.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Mc Daniel, Lamb Hair. 2001. *Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Cet.XXIV*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nazir, Moh. 2009. *Metode Penelitian, Cet. VII*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sinn, A. Ibrahim Abu. 2008. *Manajemen Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer, Ed. I, Cet. II*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Suryadi, Didih. 2006. *Promosi Efektif: Mengubah Minat dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Tugu Publiser.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cet. I*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu. 1984. *Azas-azas Marketing, Ed. III, Cet.I*. Yogyakarta: Liberty.
- Syafii Antonio, Muhammad. 2007. *Muhammad SAW The Super Leader Super Manager*. Jakarta: Tazkia Multimedia & Pro LM Centre.
- Tjiptono, Fandy. 1998. *Strategi Pemasaran, Cet.II*. Yogyakarta: Andi.
- Zuhriyah, Miftah. 2007. *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk UFO (Survey pada PT. Shakato & Co Cabang Kediri)*. Malang: Skripsi Manajemen-Fakultas Ekonomi UIN MALIKI.

<http://www.yudhistira-gi.com/>

Lampiran 1:

Penerbit Percetakan Toko Buku

"YUDHISTIRA"

Cabang TB SURABAYA (TB04)

Reguler

LAPORAN PIUTANG CUSTOMER

PER TANGGAL : 31/03/2011

CUSTOMER	TH AJARAN LALU	TAHUN AJARAN 2010/2011		TOTAL
		SEMESTER 1	SEMESTER 2	
15140091003, TB. TOGAMAS MALANG	0	0	1.422.000	1.422.000
15140091004, TB. DIAN ILMU MALANG	0	1.257.000	4.614.120	5.871.120
15140091006, UMM BOOK STORE	0	1.377.000	0	1.377.000
15140091007, TB. KENCANA ILMU MALANG	0	0	0	0
15140091010, TB. HIDAYAH MALANG	0	4.408.200	24.400.325	28.808.525
15240091001, TB. BRYAN BOOK	0	656.500	5.840.055	6.496.555
15240091004, UD SUWADJI	0	5.512.800	0	5.512.800
15270001001, YAYASAN LP3I	0	125.000	3.027.795	3.152.795
15270080001, IBU RINI	0	0	3.799.055	3.799.055
15270080002, Bp. ZAINUDIN	0	0	991.250	991.250
15270080003, BP. HERI	0	0	641.100	641.100
15270081001, UNIVERTAS 17 AGUSTUS	0	0	0	0
15270081002, UNIVERSITAS BHAYANGKAI	0	832.000	0	832.000
15270081003, PERPUS UPN	0	0	2.002.325	2.002.325
15270081004, STIE PERBANAS	0	0	0	0
15270081006, PROF. DR. MOEHERIJONO	0	0	5.125.000	5.125.000
15270090002, TB. WISMA BAHAGIA	0	0	383.438	383.438
15270091003, TB. TOGAMAS MARGOREJC	0	0	2.573.155	2.573.155
15270091005, TB. MEDIA WACANA	0	768.750	0	768.750
15270091006, TB. MIRNA	0	16.438.635	8.604.375	25.043.010
15270091007, TB. GRAMEDIA PP INTIM	0	0	0	0
15270091008, TB. TOGAMAS DIPONEGOR	0	0	2.169.375	2.169.375
15270091011, TB. PETRA TOGAMAS	0	0	0	0
15270091012, TB. URANUS	0	7.041.120	10.309.175	17.350.295
15270091013, TB. REFICAL - PERDANA	0	0	0	0
15270091014, TB. MANYAR JAYA	0	5.334.900	381.875	5.716.775
15270091015, TB. URANUS HR	0	0	0	0
15270091016, TB. KHOIRUL	0	748.000	0	748.000
15270091017, TB. KWAN PENELEH	0	0	0	0
15270091019, LIA BURSA BUKU	0	0	1.638.288	1.638.288
15270091021, FENROSS BOOK CO.	0	3.265.600	712.400	3.978.000
15270091022, TB. ARIYANI	0	11.137.825	2.260.200	13.398.025
15270091023, TB. DIAN PERTIWI	0	0	17.069.325	17.069.325
15270091024, BP. WIGNYO	0	0	106.879.500	106.879.500
15270091025, TB TAMAN ILMU	0	0	196.950	196.950
15270091029, TB. GREEN BOOK PUSTAKA	0	14.690.980	2.064.300	16.755.280
15270091030, UD MISWAR	0	0	25.231.800	25.231.800
15270091032, UD. ARIE	0	0	12.248.638	12.248.638
15270091033, CV. SPEKTRA ANUGERAH F	0	0	2.287.025	2.287.025
18090091001, TB. ERLANGGA MATARAM	0	0	5.925.600	5.925.600
25210080001, BP. NURHADI	0	0	5.355.000	5.355.000
30080091001, TB. DIAN PERTIWI	0	0	71.921.100	71.921.100
30090091001, TB. PARISWATI	0	0	8.623.800	8.623.800
GRAND TOTAL	0	73.594.310	338.698.343	412.292.653

Penerbit Percetakan Toko Buku

""YUDHISTIRA""

Cabang TB SURABAYA (TB04)

Konsinyasi

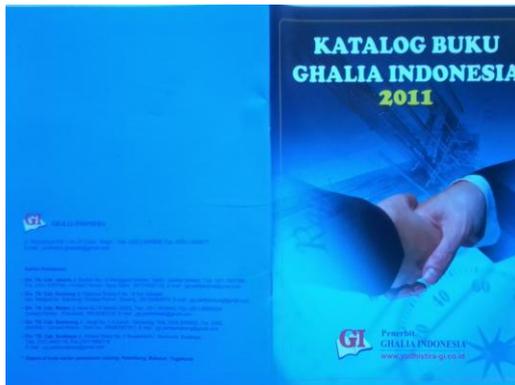
LAPORAN PIUTANG CUSTOMER

PER TANGGAL : 31/03/2011

CUSTOMER	TH AJARAN LALU	TAHUN AJARAN 2010/2011		TOTAL
		SEMESTER 1	SEMESTER 2	
15070091001, TB. GRAMEDIA JEMBER	0	12.883.975	0	12.883.975
15090091001, TB. GRAMEDIA KEDIRI	0	0	2	2
15120091001, TB. GRAMEDIA MADIUN	0	0	1	1
15140091001, TB GRAMEDIA MATOS MALANG	0	0	2	2
15140091002, TB. GRAMEDIA BASRAH MALANG	0	1	2	3
15140091003, TB. TOGAMAS MALANG	0	0	7.078.435	7.078.435
15140091004, TB. DIAN ILMU MALANG	0	0	793.065	793.065
15140091005, TB. TOGAMAS DPH MALANG	0	0	2.266.875	2.266.875
15140091006, UMM BOOK STORE	0	0	0	0
15140091007, TB. KENCANA ILMU MALANG	0	0	0	0
15140091008, TB. KHARISMA MALANG	0	0	2.531.875	2.531.875
15140091009, TB. TISERA MALANG	0	0	122.200	122.200
15140091011, UIN BOOK STORE MALANG	0	0	0	0
15240091002, TB. KHARISMA RAMAYANA	0	0	3.110.000	3.110.000
15240091003, TB. KHARISMA SUN CITY	0	0	2.601.250	2.601.250
15270081002, UNIVERSITAS BHAYANGKALA	0	1.042.925	0	1.042.925
15270091001, GRAMEDIA T. PLAZA	0	0	0	0
15270091003, TB. TOGAMAS MARGOREJEC	0	863.560	1.316.350	2.179.910
15270091004, TB. GRAMEDIA EXPO	0	0	2	2
15270091006, TB. TOGAMAS DIPONEGORO	0	1.710.495	6.523.440	8.233.935
15270091009, TB. GRAMEDIA MANYAR	0	2.233.700	2.467.500	4.701.200
15270091010, TB. GRAMEDIA DELTA	0	0	2	2
15270091011, TB. PETRA TOGAMAS	0	1.008.210	0	1.008.210
15270091015, TB. URANUS HR	0	0	0	0
15270091020, TB. LAW BOOK STORE	0	0	1.028.650	1.028.650
15270091026, TB. KHARISMA BG JUNG TIC	0	0	1.163.750	1.163.750
15270091027, TB. KHARISMA MASPION	0	0	2.290.625	2.290.625
15270091028, TB. GRAMEDIA ROYAL	0	0	8.450.975	8.450.975
17090091001, TB. TOGAMAS DENPASAR	0	101.500	124.250	225.750
17090091002, TB. GRAMEDIA DUTA	0	0	6.929.975	6.929.975
GRAND TOTAL	0	19.844.366	48.799.224	68.643.590

Lampiran 2:

CONTOH KATALOG PRODUK PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA



Katalog Buku Perguruan Tinggi



Daftar Buku Perguruan Tinggi



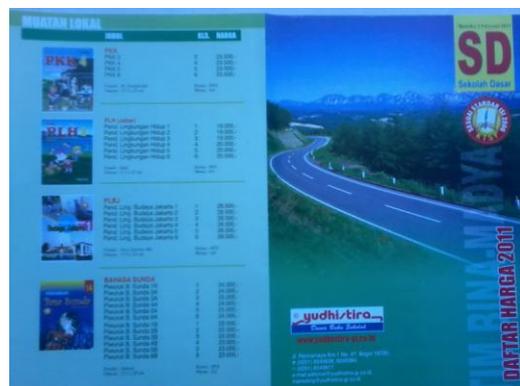
Katalog dan Daftar Buku
SMP *Bilingual*



Katalog dan Daftar Buku
SMA *Bilingual*



Katalog dan Daftar Buku
SD *Bilingual*



Katalog dan Daftar Buku SD

Lampiran 3:



Head Office : Jl. Rancamaya Km 1 Warung Nangka No. 47 Bojong Kidul, Bojongkerta, Ciawi - Bogor Selatan 16720 Telp. (0251) 240628 (Hunting) Fax. (0251) 243617
Repr. Office : Jl. Pramuka Raya 4, Jakarta 13140, Telp. (021) 8581814 (Hunting) Fax. (021) 8502334

SURAT KETERANGAN
NO. 010/YGI/DTB/SBY/III/2011

Dengan hormat,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Hidayati
Jabatan : Kepala Cabang

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa **Universitas Islam Negeri Maulana Ibrahim Malang** berikut:

Nama : Machmud
NIM : 06610027
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Telah mengadakan penelitian di **PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya** selama Bulan Maret dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Implementasi Strategi *Personal Selling* pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya".

Demikian surat keterangan ini kami buat, untuk dipergunakan seperlunya.

Surabaya, 22 Maret 2011


Nurul Hidayati
Kepala Cabang DTB Surabaya

Lampiran 4:

PERMOHONAN WAWANCARA
Penelitian Tentang
IMPLEMENTASI STRATEGI *PERSONAL SELLING*
PADA PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA DIVISI TOKO BUKU
SURABAYA

Kepada

Yth. Bapak/Ibu dari PT. Yudhistira Ghalia Indonesia

Di Tempat

Dengan Hormat

Sehubungan dengan penulisan skripsi mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang berjudul “Implementasi Strategi *Personal Selling* Pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya”, kami mohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu dari PT. Yudhistira Ghalia Indonesia untuk menjawab wawancara ini yang terdiri dari beberapa pertanyaan.

Wawancara ini merupakan salah satu metode pengumpulan data primer yang sangat berguna untuk bahan penyusunan skripsi kami. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan Bapak/Ibu dari PT. Yudhistira Ghalia Indonesia berkenan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada. Jawaban yang disampaikan akan kami gunakan dengan benar.

Atas kerja sama dan bantuan yang diberikan kami ucapkan terima kasih banyak serta mohon maaf sebesar-besarnya apabila terdapat sikap kami yang tidak berkenan di hati Bapak/ Ibu/ dari PT. Yudhistira Ghalia Indonesia.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing Peneliti

DR. H. Masyhuri

Hormat kami,
Peneliti

Machmud
NIM. 06610027

Lampiran 5:

KETENTUAN WAWANCARA
Penelitian Tentang
IMPLEMENTASI STRATEGI *PERSONAL SELLING*
PADA PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA DIVISI TOKO BUKU
SURABAYA

Penetapan ketentuan wawancara ini digunakan untuk mengatur jalannya wawancara secara benar tanpa mengganggu dan merusak aktifitas para Informan di PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya, antara lain:

1. Waktu wawancara sekitar 1 jam dari mulai wawancara hingga selesai. Apabila lebih dari waktu penetapan dan Informan memberikan izin untuk diperpanjang, maka diperbolehkan.
2. Wawancara dilakukan menurut pedoman wawancara, dan apabila Informan memberikan informasi lain yang mendukung, maka diperbolehkan dengan aturan yang benar.
3. Wawancara dapat ditentukan di tempat manapun baik secara formal maupun nonformal, selama mendapat persetujuan dari Informan.
4. Wawancara dilarang mengganggu aktifitas perusahaan yang lebih utama.
5. Wawancara dilaksanakan dengan baik dan benar, tanpa ada hal-hal negatif yang dapat merugikan pihak manapun.

Sekian aturan-aturan ini ditetapkan guna menjaga etika baik diantara pihak yang terlibat dalam wawancara, terutama bagi Peneliti. Kami ucapkan terima kasih banyak atas kebaikan-kebaikan pihak dari PT. Yudhistira Ghalia Indonesia untuk Peneliti dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, serta mohon maaf sebesar-besarnya atas perilaku kami yang tidak berkenan di hati Bapak/Ibu dari PT. Yudhistira Ghalia Indonesia.

Hormat Kami,
Peneliti

Machmud
NIM 06610027

Lampiran 6:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pedoman Wawancara Kepada Informan

Pukul.....Hari.....Tanggal.....2011

Di PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya

Data Informan

Nama :

Jabatan :

A. Strategi *Personal Selling* Pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya Terhadap Para *Customer*.

1. Apakah anda terlibat langsung dalam penerapan strategi *personal selling* pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia DTB. Surabaya? Anda bertugas sebagai apa?
2. Apakah anda selalu membawa produk PT. Yudhistira Ghalia Indonesia serta mempromosikan pada para *customer*? Mohon dijelaskan?
3. Bagaimanakah langkah-langkah strategi *personal selling* yang anda lakukan dalam mempromosikan produk PT. Yudhistira Ghalia Indonesia ini pada para *customer*?
4. Bagaimanakah prinsip strategi *personal selling* yang anda terapkan pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia DTB. Surabaya?
5. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi strategi *personal selling* pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia DTB. Surabaya?
6. Apakah anda menggunakan keunggulan strategi *personal selling* khusus PT. Yudhistira Ghalia Indonesia dalam mengenalkan produk ini pada para *customer*? Mengapa?
7. Apa sajakah hambatan atau gangguan yang anda alami pada penerapan strategi *personal selling* di PT. Yudhistira Ghalia Indonesia DTB. Surabaya? Mohon dijelaskan?

B. Implementasi Strategi *Personal Selling* Pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya.

1. Apakah anda ikut andil dalam menerapkan strategi *personal selling* yang juga mendukung tujuan-tujuan (seperti: visi dan misi) PT. Yudhistira Ghalia Indonesia?
2. Bagaimana dampak dari strategi *personal selling* yang anda terapkan dalam mempromosikan dan memasarkan produk PT. Yudhistira Ghalia Indonesia ini pada para *customer*? Mohon dijelaskan?
3. Apakah anda merasa puas terhadap dampak tersebut pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia DTB. Surabaya? Mohon dijelaskan?
4. Apa sajakah aspek kelemahan dalam penerapan strategi *personal selling* pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia DTB. Surabaya? Mohon dijelaskan?
5. Bagaimana solusi anda untuk mengatasi kelemahan tersebut?

----- Terima Kasih Banyak atas Bantuan Bapak/Ibu dari PT. Yudhistira Ghalia Indonesia DTB. Surabaya serta Mohon Maaf atas Perilaku Kami yang tidak berkenan di hati -----

Yth. Informan PT. YGI
Div. Toko Buku Surabaya

(Nama Informan dan Ttd)

Lampiran 7:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Resuman Wawancara Kepada Informan

Pukul 14.00 Hari Jum'at Tanggal 18 Maret 2011

Di PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya

Data Informan

Nama : Bambang Trijatmiko

Jabatan : *Sales Representatif*

A. Strategi *Personal Selling* Pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya Terhadap Para *Customer*.

1. Apakah anda terlibat langsung dalam penerapan strategi *personal selling* pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia DTB. Surabaya? Anda bertugas sebagai apa?
 - Ya, saya bertugas sebagai *sales representatif*. Kami bertugas di lapangan untuk memasarkan produk kami (buku) hingga ke tangan konsumen. Yang kami lakukan adalah menawarkan terlebih dahulu kepada *customer* potensial kami, yaitu para dosen dan guru agar buku kami dapat dijadikan sebagai bahan ajar, referensi ataupun sekedar pengayaan, karena dengan begitu secara tidak langsung para mahasiswa dan siswa akan membeli produk kami. Disamping itu juga menawarkan pada *customer* toko buku yang kemudian pihak toko buku akan menjual kembali kepada konsumen akhir. Dan secara sengaja atau tidak toko buku sangat membantu kami dalam mempromosikan produk kami dengan *disply* yang dilakukan oleh pihak toko buku.
2. Apakah anda selalu membawa produk PT. Yudhistira Ghalia Indonesia serta mempromosikan pada para *customer*? Mohon dijelaskan?
 - Ya, saya selalu membawanya yaitu berupa buku ataupun katalog produk karena sebagai referensi kami dalam menawarkan produk pada para *customer*.

3. Bagaimanakah langkah-langkah strategi *personal selling* yang anda lakukan dalam mempromosikan produk PT. Yudhistira Ghalia Indonesia ini pada para *customer*?
 - Dalam mempromosikan buku, langkah-langkah strategi *personal selling* yang saya lakukan adalah dengan melakukan penilaian terhadap prospek pasar kami yaitu calon *customer*, setelah itu kami melakukan pendekatan dengan menawarkan produk kami berupa katalog buku terlebih dahulu, kemudian kami presentasikan produk kami digunakan dipasaran, dan selanjutnya kami gencar untuk melakukan *follow up* pada para *customer* karena dengan begitu produk kami akan dibeli.
4. Bagaimanakah prinsip strategi *personal selling* yang anda terapkan pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia DTB. Surabaya?
 - Prinsip utama dalam strategi *personal selling* adalah sikap jujur yang kami tunjukkan terhadap *customer* maupun perusahaan. Karena dengan begitu loyalitas akan terjadi.
5. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi strategi *personal selling* pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia DTB. Surabaya?
 - Menurut saya, yang sangat mempengaruhi dalam strategi ini adalah bagaimana cara kita dalam mengenalkan produk dengan *product knowledge*, memperhatikan *performance* kami sebagai *sales representative*, serta cara kita dalam berbicara pada *customer*.
6. Apakah anda menggunakan keunggulan strategi *personal selling* khusus PT. Yudhistira Ghalia Indonesia dalam mengenalkan produk ini pada para *customer*? Mengapa?
 - Ya saya menggunakannya, karena sebagai salah satu cara agar produk kami digunakan oleh *customer* di bidang akademisi, profesional, maupun masyarakat umum. Apalagi jika para *customer* potensial seperti dosen dan guru menggunakannya, maka secara tidak langsung para mahasiswa dan siswa juga menggunakannya.

7. Apa sajakah hambatan atau gangguan yang anda dialami pada penerapan strategi *personal selling* di PT. Yudhistira Ghalia Indonesia DTB. Surabaya? Mohon dijelaskan?
 - Yang kami alami adalah produk sempat terlalu lama vakum, jadi kami agak kesulitan dalam mempromosikan produk kami dengan strategi ini, karena *customer* kami banyak beralih dengan menggunakan produk yang lain.

B. Implementasi Strategi *Personal Selling* Pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya.

1. Apakah anda ikut andil dalam menerapkan strategi *personal selling* yang juga mendukung tujuan-tujuan (seperti: visi dan misi) PT. Yudhistira Ghalia Indonesia?
 - Ya, saya ikut andil dalam menerapkannya.
2. Bagaimana dampak dari strategi *personal selling* yang anda terapkan dalam mempromosikan dan memasarkan produk PT. Yudhistira Ghalia Indonesia ini pada para *customer*? Mohon dijelaskan?
 - Dampaknya sangat baik untuk dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan kami, karena apabila buku kami dipergunakan oleh para pengajar sebagai bahan ajar, maka akan berimbas pada penjualan kami baik secara langsung maupun tidak langsung (*customer* toko buku).
3. Apakah anda merasa puas terhadap dampak tersebut terhadap PT. Yudhistira Ghalia Indonesia DTB. Surabaya? Mohon dijelaskan?
 - Ya, saya merasa puas. Karena dengan begitu kami telah berhasil dalam merealisasikan visi perusahaan kami yaitu “Mendarmabaktikan diri pada dunia perbukuan untuk berperan serta mencerdaskan kehidupan bangsa guna meningkatkan kualitas sumber daya manusia Indonesia”.
4. Apa sajakah aspek kelemahan dalam penerapan strategi *personal selling* pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia DTB. Surabaya? Mohon dijelaskan?
 - Menurut apa yang kami alami, kelemahannya adalah kendala waktu, karena terkadang waktu jam kerja kami tidak sesuai dengan waktu yang

dimiliki oleh *customer* kami. Jadi kami agak kesulitan dalam menerapkan strategi ini karena mengharuskan kami untuk bertatap muka langsung.

5. Bagaimana solusi anda untuk mengatasi kelemahan tersebut?
 - Solusi mengatasinya adalah dengan membuat janji bertemu langsung dengan para *customer* potensial kami diluar jam kerja.

----- Terima Kasih Banyak atas Bantuan Bapak/Ibu dari PT. Yudhistira Ghalia Indonesia DTB. Surabaya serta Mohon Maaf atas Prilaku Kami yang tidak berkenan di hati -----

Yth. Informan PT. YGI
Div. Toko Buku Surabaya

(Nama Informan dan Ttd)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Resuman Wawancara Kepada Informan
Pukul 18.10 Hari Jum'at Tanggal 18 Maret 2011
Di PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya

Data Informan

Nama : Ahmad Habibi
Jabatan : *Sales Representatif*

A. Strategi *Personal Selling* Pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya Terhadap Para *Customer*.

1. Apakah anda terlibat langsung dalam penerapan strategi *personal selling* pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia DTB. Surabaya? Anda bertugas sebagai apa?
 - Ya, saya bertugas sebagai *sales representative*. Yaitu di lapangan untuk memasarkan produk Yudhistira Ghalia Indonesia kepada para *customer*. Dengan melakukan penawaran kepada para dosen dan guru karena merupakan *customer* utama kami, serta *customer* toko-toko buku baik modern maupun tradisional yang mana dapat mempermudah konsumen akhir kami mencari dan membeli produk kami.
2. Apakah anda selalu membawa produk PT. Yudhistira Ghalia Indonesia serta mempromosikan pada para *customer*? Mohon dijelaskan?
 - Ya, saya selalu membawanya. Setiap mempresentasikan produk kami kepada *customer*, saya selalu memperlihatkan contoh produk kami secara langsung. Karena kami tidak mempromosikan produk melalui media promosi lain seperti media massa, sehingga para *customer* kami perlu tahu secara langsung contoh fisik akan produk kami.
3. Bagaimanakah langkah-langkah strategi *personal selling* yang anda lakukan dalam mempromosikan produk PT. Yudhistira Ghalia Indonesia ini pada para *customer*?

- Langkah-langkah strategi *personal selling* yang kami lakukan diantaranya dengan menilai terhadap prospek pasar lebih dulu, kemudian melakukan pendekatan, setelah itu melakukan presentasi, dan selanjutnya melakukan *follow up*, serta yang terakhir *closing* seperti menanyakan buku apa yang akan dipesan. Langkah-langkah tersebut kami lakukan baik untuk pengenalan / penawaran buku baru kepada *customer* toko buku atau biasa kami sebut STO (*Standing Taking Order*), maupun penawaran pemesanan ulang untuk stok display buku yang telah ada tinggal sedikit atau habis atau biasa kami sebut *Repeat Order*.
4. Bagaimanakah prinsip strategi *personal selling* yang anda terapkan pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia DTB. Surabaya?
 - Prinsipnya terletak pada kejujuran kami dalam melakukan tugas kami sebagai seorang yang menjalankan kegiatan *personal selling*. Karena dengan demikian para customer akan loyal kepada kami, perusahaan pun juga akan percaya bahwa kami dapat menjalankan amanah.
 5. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi strategi *personal selling* pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia DTB. Surabaya?
 - Yang berpengaruh *personality* kami sendiri sebagai seorang *sales representative*, yaitu bagaimana pembawaan, penampilan, serta cara berkomunikasi dengan baik dan benar.
 6. Apakah anda menggunakan keunggulan strategi *personal selling* khusus PT. Yudhistira Ghalia Indonesia dalam mengenalkan produk ini pada para *customer*? Mengapa?
 - Ya tentu saja, karena saya mengenalkan kepada para *customer* dosen dan guru terlebih dahulu sebagai acuan terhadap *customer* kami yang lain. Karena apabila produk telah dikenal, maka akan berimbas pada penjualan kami yaitu di toko buku.
 7. Apa sajakah hambatan atau gangguan yang anda dialami pada penerapan strategi *personal selling* di PT. Yudhistira Ghalia Indonesia DTB. Surabaya? Mohon dijelaskan?

- Yang saya alami adalah keterbatasan waktu dan tenaga yang kami miliki, serta kesibukan para *customer* kami khususnya dosen sehingga untuk sekedar bertatap muka langsung susah, karena harus menunggu dan terkadang tidak dapat bertemu. Selain itu juga, banyaknya pesaing dari penerbit lain yang membuat kami harus lebih ekstra dan lebih intens agar buku kami tidak ditinggalkan oleh *customer*.

B. Implementasi Strategi *Personal Selling* Pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya.

1. Apakah anda ikut andil dalam menerapkan strategi *personal selling* yang juga mendukung tujuan-tujuan (seperti: visi dan misi) PT. Yudhistira Ghalia Indonesia?
 - Ya, saya ikut andil dalam menerapkannya. Sesuai dengan visi dan misi perusahaan kami.
2. Bagaimana dampak dari strategi *personal selling* yang anda terapkan dalam mempromosikan dan memasarkan produk PT. Yudhistira Ghalia Indonesia ini pada para *customer*? Mohon dijelaskan?
 - Dampaknya sangat memuaskan untuk terus meningkatkan penjualan buku kami, karena dengan kita melakukan strategi *personal selling* secara intens dengan para dosen atau guru, maka buku kami akan dapat dikenal oleh masyarakat luas terutama para mahasiswa dan siswa, sehingga sangat berimbas pada penjualan di toko buku dan pengadaan buku diberbagai perpustakaan.
3. Apakah anda merasa puas terhadap dampak tersebut terhadap PT. Yudhistira Ghalia Indonesia DTB. Surabaya? Mohon dijelaskan?
 - Ya, sangat puas. Karena dengan *personal selling* buku kami dapat dikenal secara luas sehingga dapat meningkatkan penjualan kami sesuai dengan target perusahaan.
4. Apa sajakah aspek kelemahan dalam penerapan strategi *personal selling* pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia DTB. Surabaya? Mohon dijelaskan?

- Kelemahannya adalah efisiensi waktu, tenaga, dan biaya yang kurang maksimal. Karena kesibukan para *customer* kami khususnya dosen sehingga untuk sekedar bertatap muka langsung susah, karena harus menunggu dan terkadang tidak dapat bertemu. Selain itu juga, buku kami yang mayoritas untuk kalangan akademisi saja dan tidak dapat menyeluruh ke kalangan masyarakat luas.
5. Bagaimana solusi anda untuk mengatasi kelemahan tersebut?
- Solusi kami adalah mencari informasi lebih luas lagi tentang kampus-kampus maupun sekolah-sekolah, memilih dan memilah *customer* prospek yang tepat, ikut serta dalam even-even pameran dan bazar buku, serta lebih intens berhubungan dengan *customer* toko buku untuk dapat membantu dalam mendisplay buku terbitan kami.

----- Terima Kasih Banyak atas Bantuan Bapak/Ibu dari PT. Yudhistira Ghalia Indonesia DTB. Surabaya serta Mohon Maaf atas Prilaku Kami yang tidak berkenan di hati -----

Yth. Informan PT. YGI
Div. Toko Buku Surabaya

(Nama Informan dan Ttd)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pedoman Wawancara Kepada Informan

Pukul 10.30 Hari Sabtu Tanggal 19 Maret 2011

Di PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya

Data Informan

Nama : Nurul Hidayati

Jabatan : Kepala Cabang

A. Strategi *Personal Selling* Pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya Terhadap Para *Customer*.

1. Apakah anda terlibat langsung dalam penerapan strategi *personal selling* pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia DTB. Surabaya? Anda bertugas sebagai apa?
 - Ya, tapi tidak *seintens* yang dilakukan teman-teman *sales representatif*. Saya bertugas sebagai Kepala Cabang, yaitu mengkoordinir teman-teman karyawan di Divisi Toko Buku Surabaya.
2. Apakah anda selalu membawa produk PT. Yudhistira Ghalia Indonesia serta mempromosikan pada para *customer*? Mohon dijelaskan?
 - Ya, saya selalu membawanya yaitu berupa buku ataupun katalog produk karena sebagai referensi kami dalam menawarkan produk pada para *customer*.
3. Bagaimanakah langkah-langkah strategi *personal selling* yang anda lakukan dalam mempromosikan produk PT. Yudhistira Ghalia Indonesia ini pada para *customer*?
 - Langkah-langkah strategi yang dilakukan oleh seorang *sales representatif* adalah dengan menilai terhadap pasar yang akan dituju terlebih dahulu, setelah itu melakukan pendekatan secara persuasif, kemudian melakukan presentasi penguasaan *product knowledge* yang tepat, dan selanjutnya melakukan *follow up* secara *intens*, serta yang terakhir *closing* seperti menanyakan buku apa yang akan dipesan.

Langkah-langkah tersebut kami lakukan baik untuk pengenalan / penawaran buku baru kepada *customer* toko buku atau biasa kami sebut STO (*Standing Taking Order*), maupun penawaran pemesanan ulang untuk stok *disply* buku yang telah ada tinggal sedikit atau habis atau biasa kami sebut *Repeat Order*.

4. Bagaimanakah prinsip strategi *personal selling* yang anda terapkan pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia DTB. Surabaya?
 - Prinsip dasar dari seorang *sales representatif* dalam menerapkan strategi *personal selling* pada perusahaan kami adalah sejauh mana seorang *sales representatif* bersikap jujur, dan bertanggung jawab, serta dapat dipercaya dan diandalkan baik terhadap *customer* maupun perusahaan.
5. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi strategi *personal selling* pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia DTB. Surabaya?
 - Faktor-faktor yang sangat mempengaruhi dalam penerapan strategi ini adalah bagaimana seorang *sales representatif* memperhatikan *performance*, seperti penampilan yang rapi dan meyakinkan, pembawaan dalam mempresentasikan produk kepada *customer* dengan penguasaan *product knowledge* yang tepat, serta cara pendekatan yang baik dengan kecakapan berkomunikasi.
6. Apakah anda menggunakan keunggulan strategi *personal selling* khusus PT. Yudhistira Ghalia Indonesia dalam mengenalkan produk ini pada para *customer*? Mengapa?
 - Ya tentu saja teman-teman *sales representatif* disini menggunakan keunggulan dari strategi *personal selling*, karena merupakan suatu cara kegiatan promosi yang sangat tepat apalagi kami memiliki *customer* yang sangat perlu untuk dijemput terlebih dahulu terutama produk-produk yang terbaru, sehingga sangat perlu dilakukan pendekatan secara khusus, yaitu dengan strategi penjualan semacam ini. Baru setelah produk kami dikenal di pasar tanpa harus kami jemput *customer* akan datang dengan sendirinya.

7. Apa sajakah hambatan atau gangguan yang anda dialami pada penerapan strategi *personal selling* di PT. Yudhistira Ghalia Indonesia DTB. Surabaya? Mohon dijelaskan?
 - Selama ini yang kami alami adalah sudah terlalu lama produk kami sempat vakum, jadi dalam mempromosikan produk kami agak kesulitan karena harus memulai dari awal lagi dengan memperkenalkan kepada para *customer*, karena *costumer* kami banyak yang beralih dengan menggunakan produk yang lain. Namun, dengan strategi *personal selling* sangat membantu kami dalam mempromosikan produk kami, meskipun banyak hambatan berupa keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga yang kami miliki.

B. Implementasi Strategi *Personal Selling* Pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya.

1. Apakah anda ikut andil dalam menerapkan strategi *personal selling* yang juga mendukung tujuan-tujuan (seperti: visi dan misi) PT. Yudhistira Ghalia Indonesia?
 - Ya, saya pasti ikut andil dalam menerapkannya.
2. Bagaimana dampak dari strategi *personal selling* yang anda terapkan dalam mempromosikan dan memasarkan produk PT. Yudhistira Ghalia Indonesia ini pada para *customer*? Mohon dijelaskan?
 - Dampak dari penerapan strategi ini adalah meningkatnya penjualan produk pada perusahaan kami, karena dengan melakukan strategi *personal selling* secara *intens* dengan para *customer* kami, seperti dosen atau guru maka buku terbitan kami akan dipergunakan sebagai bahan ajar, dan secara tidak langsung akan berimbas pada penjualan kami baik secara langsung maupun tidak.
3. Apakah anda merasa puas terhadap dampak tersebut terhadap PT. Yudhistira Ghalia Indonesia DTB. Surabaya? Mohon dijelaskan?
 - Ya, tentu saja kami merasa puas. Karena dengan begitu kami bisa untuk merealisasikan visi dan misi perusahaan kami yaitu. Selain itu juga

dapat merealisasikan target penjualan yang telah kami susun dalam *bussines plan*.

4. Apa sajakah aspek kelemahan dalam penerapan strategi *personal selling* pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia DTB. Surabaya? Mohon dijelaskan?
 - Selama ini kelemahan yang dihadapi oleh teman-teman *sales representatif* adalah keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga yang mereka miliki ketika di lapangan, karena terkadang waktu yang mereka miliki tidak sesuai dengan waktu yang dimiliki oleh masing-masing *customer*. Di samping itu juga luasnya wilayah pemasaran dari Divisi kami ini, sehingga tidak mungkin untuk bisa mendatangi satu per-satu *customer-customer* kami dari kota ke kota dalam waktu yang bersamaan.
5. Bagaimana solusi anda untuk mengatasi kelemahan tersebut?
 - Sejauh ini solusi untuk mengatasinya adalah dengan melakukan komunikasi jarak jauh bagi *customer* kami di luar kota dengan menggunakan alat komunikasi seperti telephone, sms, ataupun email. Namun, sesekali kami mengunjunginya meski tidak se-*intens* seperti *customer* yang berada dalam kota. Selain itu juga, untuk menambah omzet penjualan produk kami aktif ikut serta dalam even-even pameran dan bazar buku, karena merupakan alat promosi pembantu.

----- Terima Kasih Banyak atas Bantuan Bapak/Ibu dari PT. Yudhistira Ghalia Indonesia DTB. Surabaya serta Mohon Maaf atas Prilaku Kami yang tidak berkenan di hati -----

Yth. Informan PT. YGI
Div. Toko Buku Surabaya

(Nama Informan dan Ttd)

Lampiran 8:

DOKUMENTASI FOTO



Kantor PT. Yudhistira Ghalia Indonesia
Divisi Toko Buku Surabaya



Gudang tempat penyimpanan stok
buku pada PT. Yudhistira Ghalia
Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya



Wawancara dengan Ibu Nurul Hidayati
Sebagai Kepala Cabang
Pukul 10.30 Tgl. 19 Maret 2011
Di Kantor PT. Yudhistira Ghalia
Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya



Wawancara dengan Bapak Bambang
Sebagai *Sales Representatif*
Pukul 14.00 Tgl. 18 Maret 2011
Di Kantor PT. Yudhistira Ghalia
Indonesia Divisi Toko Buku Surabaya

Lampiran 9:



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor: 005/BAN-PT/ak-
x/S1/II/2007

Jalan Gajayana 50 65144 Malang, Telepon/Faksimile (0341) 558881
<http://www.ekonomi.uin-malang.ac.id>; e-mail: ekonomi@uin-malang.ac.id

BUKTI KONSULTASI

Nama : Machmud
NIM/Jurusan : 06610027 / Manajemen
Pembimbing : Dr. Ir. H. Masyhuri, MP.
Judul Skripsi : Implementasi Strategi *Personal Selling*
Pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Divisi Toko Buku
Surabaya

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	07 Januari 2011	Proposal	
2.	27 Januari 2011	Revisi Proposal	
3.	04 Februari 2011	Revisi Proposal	
4.	08 Februari 2011	Acc Proposal	
5.	19 Februari 2011	Seminar Proposal	
6.	24 Februari 2011	BAB I, II, III	
7.	28 Februari 2011	Acc BAB I, II, III	
8.	21 Maret 2011	Revisi BAB I, II, III, IV, V	
9.	13 April 2011	Acc Keseluruhan	

Malang, 13 April 2011
Mengetahui
Dekan,

Dr. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP 19550302 198703 1 004

Lampiran 10:

BIODATA PENELITI

Nama : Machmud
Tempat, Tanggal Lahir : Bangil, 26 Desember 1987
Jenis Kelamin : Laki-laki
No. Telp/ Hp : 0341 9205995 / 0856 49075 4447
Alamat : Jl. Watugilang No.17A RT 04 / RW 01
Ketawanggede - Lowokwaru - Malang.
Email : machmud99@yahoo.co.id

- **LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

- TK Siti Khodijah - Surabaya tahun 1991 – 1993.
- Sekolah Dasar Negeri Tawang Sari III Taman - Sidoarjo tahun 1993 – 1999.
- Madrasah Tsanawiyah Pondok Modern Darussalam Gontor - Ponorogo tahun 1999 – 2002.
- Madrasah Aliyah Pondok Modern Darussalam Gontor - Ponorogo tahun 2002 – 2005.
- Institut Studi Islam Darussalam Siman – Ponorogo tahun 2005 -2006
- Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2006 – 2011.

- **ORGANISASI & PELATIHAN**

- Organisasi Pelajar Pondok Modern Darussalam Gontor bagian Kesenian dan keterampilan tahun 2004 -2005.
- Persatuan Mahasiswa Alumni Darussalam Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang bagian Ketua Organisasi tahun 2007 - 2008.

- Seminar Wirausaha Muda Mandiri di Universitas Brawijaya Malang tahun 2009.

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini dibuat dengan benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

Malang, 13 April 2011

Machmud