



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Froggy Edutography didirikan oleh Bapak Fernando Iskandar pada tahun 2009. Perusahaan ini bergerak di bidang edukasi non formal dengan cara yang mengajak anak-anak untuk belajar untuk berani bermimpi dan memiliki cita-cita. Seperti yang dikutip dari laman Froggyedutography.com, metode pengajaran yang diterapkan oleh perusahaan ini didasarkan oleh delapan jenis kecerdasan manusia yang dikemukakan oleh Howard Gardner, yang kemudian dikombinasikan dengan aspek edukasi, hiburan, dan fotografi yang telah ditetapkan dalam kurikulumnya. Delapan jenis kecerdasan menurut Gardner tersebut adalah kecerdasan linguistik, kecerdasan logik matematik, kecerdasan visual dan spasial, kecerdasan musik, kecerdasan interpersonal, kecerdasan intrapersonal, kecerdasan kinestetik, dan kecerdasan naturalis (Delapan Jenis, 2012). PT. Froggy Edutography merupakan *edutography* pertama dan satu-satunya di dunia yang dilakukan di dalam istana melayang.

PT. Froggy Edutography memiliki tiga elemen penting, yaitu *edutography*, *floating castle*, dan *Buddy Froggy*. *Edutography* sendiri merupakan produk utama yang ditawarkan oleh perusahaan edukasi non formal ini. Kemudian, *Floating Castle* merupakan sarana dimana anak-anak dapat diajarkan untuk berani bermimpi dan bercita-cita. Konsep *floating castle* ini terinspirasi dari dongeng

“*Jack and the Beanstalk*” dimana seorang anak yang menemukan istana melayang di atas awan setelah ia memanjat pohon kacang. Maka dari itu bentuk bangunan dari perusahaan ini dibuat menyerupai istana yang melayang di atas awan. Selain itu, istana merupakan representasi dari sebuah fantasi. Gedung ini sudah mendapatkan rekor dunia sebagai gedung dengan kaca tanpa sambungan terpanjang di dunia dengan ukuran panjang 10,8 meter dan meraih penghargaan Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai *Floating Castle* (istana melayang) pertama di dunia. Sementara *Buddy Froggy* merupakan maskot dari perusahaan yang berbentuk katak hijau yang selalu tersenyum, memakai pakaian lengkap, membawa kamera dan bola dunia, serta memakai topi merah putih. *Buddy Froggy* merupakan sahabat anak dan orang tua yang mengajak anak untuk berani memiliki cita-cita dan meraih keberhasilan.

Gedung kantor PT. Froggy Edutography, yang disebut *Floating Castle*, memiliki sepuluh lantai dengan tinggi bangunan mencapai 68 meter. Gedung ini juga memiliki lokasi yang strategis, berada tepat di tengah BSD seluas 6.000 hektar dan diapit oleh dua jalan tol yaitu jalan tol Pondok Indah dan jalan tol Kebon Jeruk. Di lahan seberang *Floating Castle* juga akan dibangun *Central Business District* (CBD) seluas 55 hektar yang di dalamnya akan dibangun sebuah pusat perbelanjaan. Sementara di lahan sebelah kanan *Floating Castle* juga akan dibangun *Convention Center* terbesar di kawasan Asia Tenggara seluas 22 hektar. *Floating Castle* memiliki sejumlah ruangan yang berguna untuk mendukung program *edutography*.

Gambar 2.1 Bangunan PT. Froggy Edutography



Fasilitas yang dimiliki oleh *Floating Castle* antara lain lahan parkir mobil dan motor, sejumlah mesin ATM, mushola, ruang tunggu supir, kantin karyawan, kafe, dan sebagainya. Produk utama dari PT. Froggy Edutography adalah program *edutography*, yaitu program untuk mengajak anak untuk berani bermimpi dan bercita-cita. Program ini bermanfaat untuk menemukan kecerdasan dan minat anak serta memotivasi dan menjaga semangat anak untuk meraih cita-cita mereka. Program ini dianggap penting karena bertujuan supaya anak sudah memiliki

tujuan sejak dini, anak memiliki *roadmap* untuk mencapai tujuannya, dan anak mendapatkan dukungan dari orang tuanya atas tujuan yang dipilih dan upaya dalam mencapainya.

Jika anak mengikuti program *edutography* ini, mereka akan menjalankan 12 sesi selama 12 pertemuan. Pertama-tama anak dan orang tuanya akan diajak masuk melalui *lobby* atau disebut *Metamorphosis Knowledge Center* (MKC). Di MKC, mereka akan diberikan secara umum bahwa semua tokoh besar yang dapat mempengaruhi dunia berawal dari mimpi. Kemudian mereka akan diajak ke sebuah ruangan di MKC. Ruangan ini disebut DAS atau *Dream Acquaint Space*. Pada tahap ini, orang tua dan anak akan diberikan pemahaman mengenai pentingnya seorang anak untuk memiliki cita-cita dan apa dampaknya bagi anak jika mereka tidak disekolahkan sesuai dengan cita-cita mereka. Selanjutnya orang tua dan anak akan diajak ke *Venue of Guardian Angel* (VGA). Pada ruangan ini semua orang tua bisa saling berbagi dan mendapatkan pemahaman lebih dalam mengenai pentingnya peran serta dan dukungan penuh orang tua dalam membantu anaknya dalam mencapai cita-cita.

Tahapan berikutnya, anak akan diajak ke ruangan delapan ruangan *Dream Inception Room* (DIR). Dalam setiap ruangan DIR, anak akan diajak untuk melakukan aktivitas baik secara individu maupun berkelompok sambil didampingi oleh tim edukasi. Sementara anak melakukan aktivitas, terdapat psikolog yang akan mengobservasi kecerdasan anak tersebut. Selesai dengan seluruh aktivitas di delapan ruangan DIR, orang tua akan diajak ke *Dream Interpretation Corner* (DIC). Di ruangan ini, psikolog akan menyampaikan evaluasi hasil observasi potensi kecerdasan anak serta tempat orang tua bersama anak menyusun *roadmap*

dalam meraih cita-cita. Setelah itu, anak akan dikenalkan kepada beberapa jenis profesi yang ada di dunia di ruangan *Professional Activity Scene (PAS)*. Di ruangan ini terdapat 33 jenis profesi yang ada pada lima benua di dunia. Di ruangan ini anak dapat mengekspresikan cita-citanya dengan melakukan secara langsung kegiatan profesi yang diinginkan di masa depan. Disinilah anak akan belajar sejarah dan aktivitas profesi-profesi yang berasal dari lintas lima benua. Anak juga akan memiliki foto dirinya saat mereka memakai kostum profesi.

Kemudian pada tahap terakhir, anak akan mendeklarasikan mimpi dan cita-cita mereka pada ruangan *Chamber of Dream Time (CDT)* sambil disaksikan oleh anggota keluarga dan teman-temannya. Di ruangan ini pula orang tua akan memberikan komitmen untuk mendukung anak mereka masing-masing dalam mencapai cita-cita. Namun, orang tua diharuskan untuk menghabiskan dana sejumlah Rp 17.850.000 untuk mengikuti 12 sesi ini.

Gambar 2.2 Ruangan CDT yang Digunakan Anak Mendeklarasikan Cita-cita



Selain menjual program *edutography*, perusahaan ini juga menawarkan program *field trip* kepada SD dan SMP (usia 7-14 tahun). Program ini bertujuan untuk memperkenalkan profesi-profesi yang ada di dunia kepada anak supaya anak mau memiliki cita-cita sejak dini. Dalam program *field trip*, anak hanya akan memasuki 5 ruangan DIR dan melakukan aktivitas secara singkat. Kemudian mereka akan diajak ke ruang profesi sampai akhirnya beberapa anak dipilih untuk mendeklarasikan mimpi mereka di depan teman-teman dan guru pada ruang CDT. Anak-anak juga mendapatkan *dream card* untuk mereka bawa pulang, yaitu kartu mimpi yang berisi foto dan cita-cita si anak yang bersangkutan.

Setiap hari Senin sampai Jumat terdapat 4 *batch field trip* dimulai dari jam 08.00 sampai dengan 17.10. Satu *batch* terdiri dari 80 anak dimana harga normal masing-masing anak untuk bisa mengikuti *field trip* adalah Rp 95.000. Namun PT. Froggy Edutography memberikan harga khusus bagi sekolah-sekolah yang mau mengikuti *field trip* sebelum tanggal *soft opening* perusahaan, 10 November 2013. Sebelum tanggal itu, masing-masing anak hanya dikenakan biaya sebesar Rp 35.000 untuk mengikuti *field trip*.

Tabel 2.1 Jadwal *Field Trip* Setiap Hari

Jadwal	Waktu
Pagi 1	08.00 – 12.00
Pagi 2	09.00 – 13.00
Siang 1	12.30 – 16.00
Siang 2	13.30 – 17.10

Selain dua produk tersebut, perusahaan ini juga menyewakan ruangan CDT yang digunakan untuk tempat anak mendeklarasikan mimpi dan cita-citanya kepada sejumlah *Event Organizer* (EO). Ruangan ini dapat digunakan untuk pesta ulang tahun anak dan juga sebagai pesta pernikahan pribadi karena kapasitas ruangan yang tidak terlalu besar. Fasilitas yang disediakan dalam paket CDT meliputi meja resepsionis, *projector* Infocus, *special lighting*, dan *sound system*.

Kapasitas ruangan CDT bisa menampung maksimal 200 orang untuk mengadakan *standing party*. Biaya tambahan akan dikenakan jika klien ingin menambah peralatan tambahan seperti TV LCD, *microphone*, DVD *player*, *cofee break*, makan siang, dan makan malam. CDT ini bisa disewakan kepada *Event Organizer* maupun kepada konsumen yang mau menyewa tanpa bantuan dari pihak ketiga. PT. Froggy Edutography menawarkan penyewaan ruangan CDT ini dalam dua paket seperti berikut:

Tabel 2.2 Daftar Paket Penyewaan CDT

Nama Paket	Durasi	Harga
<i>Full Day</i>	8 jam	Rp 17.500.000
<i>Half Day</i>	4 jam	Rp 11.500.000

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Setiap perusahaan, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil harus memiliki visi dan misi. Begitu juga bagi perusahaan yang sudah lama berdiri maupun perusahaan yang baru saja didirikan. Visi adalah tujuan yang ingin dicapai perusahaan dalam jangka waktu panjang. Sementara misi merupakan langkah-langkah yang dilakukan perusahaan dalam usahanya mencapai visi mereka.

Visi Perusahaan : Menjadi lembaga terpercaya di dunia untuk membimbing generasi muda bangsa dalam mencapai cita-citanya agar terwujud kehidupan yang berarti, bermakna dan berkelanjutan.

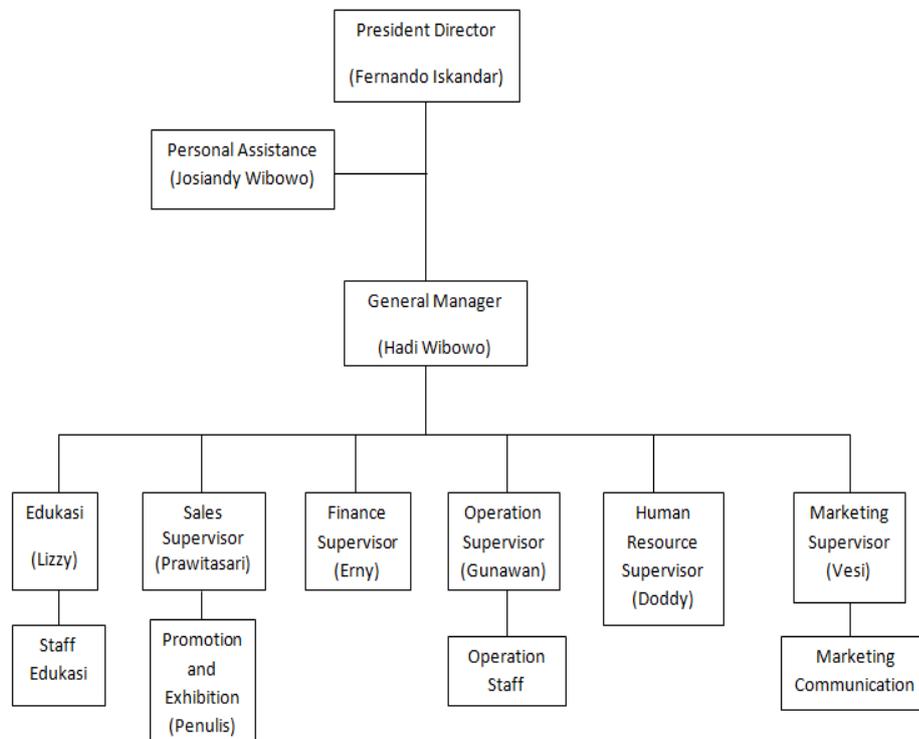
Misi Perusahaan :

1. Mengidentifikasi kecerdasan dan minat serta membantu memetakan tujuan hidup anak sedari dini untuk mewujudkan cita-citanya.
2. Mengembangkan pengetahuan, keahlian sesuai dengan cita-cita anak serta pembentukan karakter sesuai dengan norma dan nilai kehidupan.
3. Menumbuhkan jiwa kewirausahaan dan cinta tanah air pada diri anak yang dapat memberi manfaat positif bagi kehidupan bangsa.
4. Memfasilitasi orang tua dan tenaga pengajar dalam rangka memotivasi dan memonitor pencapaian cita-cita anak.

Moto Perusahaan : ***“Better Kids, Better Future”***

2.3 Struktur Organisasi

Gambar 2.3 Struktur Organisasi PT. Froggy Edutography



Selama menjalankan praktek kerja magang, penulis ditempatkan pada divisi *sales* bagian *Promotion and Exhibition Staff* (dapat dilihat pada gambar 2.3).

Berikut merupakan deskripsi pekerjaan dari beberapa jabatan:

1. *President Director* :

- Menetapkan kebijakan dan visi perusahaan
- Mengatur berjalannya divisi-divisi dan memberikan *goal*

2. *Personal Assistance* :

- Membantu *President Director*
- Mencatat hasil rapat (notulen)
- Mengkomunikasikan pengumuman dari *President Director* kepada *General Manager*

3. *General Manager* :

- Merencanakan strategi implementasi atas kebijakan perusahaan
- Memonitor pelaksanaan kebijakan dan strategi perusahaan
- Mengontrol dan mengevaluasi implementasi strategi
- Mengevaluasi dan menganalisa hasil implementasi

4. Edukasi:

- Membuat kurikulum *Field Trip* dan *Edutography*
- Menjalankan dan mengontrol kegiatan *Field Trip* dan *Edutography*

5. *Sales Supervisor* :

- Bertanggung jawab penuh dalam kegiatan penjualan
- Mengontrol dan mengevaluasi kegiatan penjualan
- Membuat *goal*

6. *Finance Supervisor* :

- Mencatat arus kas keluar masuk perusahaan
- Membuat kebijakan finansial
- Memelihara *cash bon* dan catatan bank

7. *Operation Supervisor* :

- Mengatur berjalannya operasional perusahaan
- Memonitor dan mengevaluasi kegiatan operasional

8. *Human Resource Supervisor*:

- Memberikan *training* dan *development*
- Melakukan rekrutmen
- Menetapkan kebijakan yang berkaitan dengan *Human Resource*

9. *Marketing Supervisor*:

- Bertanggung jawab penuh dalam kegiatan pemasaran
- Mengontrol dan mengevaluasi kegiatan pemasaran

9. *Staf Edukasi*:

- Menjalankan dan mengatur kelancaran *field trip*
- Melakukan *trial Edutography*

10. *Promotion and Exhibition:*

- Mempersiapkan acara-acara yang berhubungan dengan pemasaran
- Memasarkan produk CDT dan program *field trip*
- Mencari klien, menerima komplain, dan *follow up* klien

11. *Marketing Communication:*

- Melakukan kegiatan pemasaran melalui *media viral*

12. *Operation Staff:*

- Mengatur berjalannya kegiatan operasional

2.4 Landasan Teori

2.4.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan dan mendistribusikan aliran barang dan jasa yang memuaskan dari produsen ke konsumen (Perreault *et al*, 2009:6). Pemasaran dilakukan oleh semua organisasi baik organisasi yang berorientasi pada *profit* maupun *nonprofit* (Perreault *et al*, 2009:7). Perusahaan melakukan aktivitas pemasaran untuk mempromosikan produk yang mereka tawarkan. Produk merupakan sesuatu yang dibuat dengan tujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Kurtz dan Boone, 2008:345). Produk dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu jasa dan barang. Jasa merupakan produk yang tidak berwujud (tidak memiliki bentuk fisik) namun dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan pelaku bisnis,

sementara barang merupakan produk yang berwujud (memiliki bentuk fisik) yang dapat dilihat, didengar, dicium, dirasakan, ataupun disentuh oleh konsumen (Kurtz dan Boone, 2008:345).

Dalam setiap aktivitas pemasaran selalu dibutuhkan segmentasi. Segmentasi merupakan proses mengelompokkan orang-orang ke dalam kelompok yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang sama yang mungkin membutuhkan strategi pemasaran tertentu (Kotler dan Armstrong, 2012:214). Dalam melakukan segmentasi dapat didasarkan kepada empat hal yaitu berdasarkan *geographic*, *demographic*, *psychographic*, dan *behavioral*.

Segmentasi geografis dilakukan dengan cara membagi pasar ke dalam letak geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, daerah, kota, atau bahkan lingkungan (Kotler dan Armstrong, 2012:215). Segmentasi demografis dilakukan dengan cara membagi pasar ke dalam variabel tertentu seperti usia, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, tingkat pendidikan, agama, ras, generasi, dan juga kebangsaan (Kotler dan Armstrong, 2012:215). Segmentasi psikografis dilakukan dengan cara membagi pasar ke dalam segmen yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik personal (Kotler dan Armstrong, 2012:218). Sementara segmentasi *behavioral* dilakukan dengan cara membagi konsumen ke dalam segmen berdasarkan pengetahuan, perilaku, kegunaan, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2012:220).

Setelah melakukan segmentasi, langkah yang harus dilakukan selanjutnya adalah melakukan *targeting*. Langkah ini dilakukan dengan cara mengevaluasi

setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang ingin dimasuki (Kotler dan Armstrong, 2012:73). Kemudian *positioning* merupakan proses mengatur produk supaya memiliki ciri khas, jelas, dan diposisikan pada area tertentu agar bisa bersaing dengan produk lain untuk dapat diingat dalam benak konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012:73). Dan yang terakhir, *differentiation* digunakan untuk menciptakan nilai bagi konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012:75).

Terdapat lima tipe dalam *nontraditional marketing*, yaitu *person marketing*, *place marketing*, *cause marketing*, *event marketing*, serta *organization marketing* (Kurtz dan Boone, 2008:15). *Person marketing* adalah aktivitas pemasaran yang dibuat untuk menanamkan perhatian, ketertarikan, dan pilihan dari target market terhadap seseorang, misalnya selebriti. *Place marketing* adalah aktivitas pemasaran yang ditujukan untuk menarik perhatian orang-orang dan perusahaan dalam suatu daerah tertentu. *Cause marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang berkaitan dengan isu sosial, sebabnya, maupun ide untuk memilih target market yang diinginkan. *Event marketing* merupakan aktivitas yang berkaitan dengan kegiatan olahraga, budaya, dan aksi amal yang ditujukan pada target market tertentu. Sementara *organization marketing* adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang berorientasi pada profit, perusahaan jasa, dan perusahaan pemerintah yang bermaksud untuk membujuk orang lain untuk menerima tujuan perusahaan, menerima jasa yang dijual perusahaan, atau memberikan kontribusi kepada mereka dalam berbagai cara.

Terdapat beberapa alat dan teknik yang dapat digunakan dalam strategi pemasaran. Yang pertama adalah strategi *Porter's Five Forces* yang dimiliki oleh

Michael E. Porter (Kurtz dan Boone, 2008:40). Teori ini terdiri dari *potential new entrants* (ancaman pemain yang masuk dalam industri serupa), *bargaining power of buyers* (kekuatan pembeli dalam mempengaruhi harga), *bargaining power of suppliers* (kekuatan pemasok dalam mempengaruhi harga), *threat of substitute products* (ancaman akan adanya barang pengganti), dan *rivalry among competitors* (persaingan yang terjadi antar perusahaan dalam industri yang sama).

Teknik kedua adalah dengan membuat *SWOT analysis*. *SWOT* merupakan evaluasi keseluruhan dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki sebuah perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2012:77). *SWOT* dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dari sisi internal perusahaan, dan juga peluang (*opportunity*) serta ancaman (*threat*) dari sisi eksternal perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:77), *strength* meliputi kapabilitas perusahaan secara internal, sumber daya, dan juga keadaan positif yang mampu membantu perusahaan dalam melayani pelanggan dan mencapai tujuan mereka. *Weakness* meliputi keterbatasan internal perusahaan dan keadaan negatif yang bisa mengganggu kinerja perusahaan. *Opportunities* meliputi faktor-faktor yang menguntungkan atau tren dari lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk dijadikan sebuah keuntungan. Sementara *threat* merupakan faktor-faktor yang tidak menguntungkan atau tren dari lingkungan eksternal yang mungkin menghambat kinerja perusahaan.

Selain itu, dalam memasarkan produknya perusahaan juga tidak boleh lupa untuk beriklan. Kegiatan promosi melalui iklan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan apapun.

2.4.2 Marketing Mix

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), *marketing mix* merupakan serangkaian alat pemasaran (*marketing tools*) taktis yang dipadukan oleh perusahaan menjadi satu sehingga menghasilkan sesuatu yang diinginkan oleh *target market*. *Marketing mix* terdiri dari empat elemen yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Keempat elemen tersebut lebih dikenal dengan istilah 4P.

Product merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada masyarakat (Kotler dan Armstrong, 2012:75). Contohnya ketika kita membeli televisi. Televisi tersebut merupakan barang karena dapat dilihat dan disentuh, sementara garansi yang ditawarkan merupakan jasa. Kemudian *price* merupakan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkan (Kotler dan Armstrong, 2012:76). Contohnya perusahaan elektronik harus memperhitungkan harga yang mereka tetapkan untuk setiap produk yang ditawarkan supaya tepat kepada konsumen yang mereka tuju. *Pricing* dibagi menjadi 3 jenis yaitu *customer value-based pricing*, *cost-based pricing*, dan *competition-based pricing*. *Customer value-based pricing* merupakan teknik *pricing* dengan menggunakan persepsi pembeli atas *value* sebuah produk, bukan berdasarkan biaya yang dikeluarkan penjual (Kotler dan Armstrong, 2012:315). *Cost-based pricing* merupakan teknik *pricing* yang berdasarkan pada biaya yang dikeluarkan penjual untuk memproduksi, mendistribusi, dan menjual serta resiko produk yang mereka tawarkan (Kotler dan Armstrong, 2012:319). *Competition-based pricing* merupakan strategi *pricing* berdasarkan strategi, harga, biaya, dan penawaran

kepada pasar seperti yang dilakukan kompetitor (Kotler dan Armstrong, 2012:323).

Place dalam konteks *marketing mix* didefinisikan sebagai cara yang ditempuh oleh perusahaan agar produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012:76). Misalnya perusahaan elektronik yang mendistribusikan produk-produk elektronik mereka ke toko-toko retail yang berada di sebuah *mall* agar dapat dengan mudah dijangkau konsumen ataupun *target market* mereka. Sementara *promotion* adalah sebuah aktivitas dengan cara mengkomunikasikan manfaat dari produk yang mereka tawarkan agar bisa membujuk konsumen untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2012:76). Contohnya perusahaan elektronik yang melakukan promosi dengan cara mengkomunikasikan sesuatu tentang perusahaan dan juga kegunaan serta keunggulan dari produk elektronik mereka supaya konsumen mau membeli produk tersebut. *Promotion* terdiri dari lima *promotion tools* atau alat promosi seperti *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*.

Advertising merupakan segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi dan bersifat berbayar. *Sales promotion* merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan terhadap sebuah produk ataupun jasa. *Public relations* atau biasa disebut PR bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat umum dengan cara melakukan publisitas, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani rumor, cerita, dan kejadian yang tidak baik. Sementara *direct marketing* merupakan hubungan langsung dengan target konsumen dengan tujuan

memperoleh tanggapan yang cepat dan membangun hubungan jangka panjang. *Personal selling* merupakan presentasi perorangan yang dilakukan oleh tenaga *sales* perusahaan yang bertujuan untuk mendapatkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Informasi lebih lanjut mengenai *Personal Selling* akan dijelaskan pada subbab 2.4.3 berikut ini.

2.4.3 *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:488) *personal selling* merupakan salah satu pekerjaan yang paling tua di dunia. Orang yang melakukan kegiatan *personal selling* disebut *salesperson*. Terdapat tujuh langkah dalam melakukan penjualan (Kotler dan Armstrong, 2012:502). Langkah pertama adalah *prospecting* dan *qualifying*. Pada langkah ini *salesperson* harus dapat mengidentifikasi konsumen yang potensial, karena dengan melakukan pendekatan terhadap konsumen yang potensial akan menentukan kesuksesan penjualan. Seorang *salesperson* harus sering melakukan pendekatan kepada banyak prospek agar mendapatkan penjualan.

Langkah kedua adalah *preapproach*. Pada tahap ini *salesperson* harus mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan perusahaan dan konsumennya sebanyak mungkin sebelum menghubungi seorang prospek (Kotler dan Armstrong, 2012:502). Pendekatan yang paling bagus mungkin dilakukan dengan cara mengunjungi prospek secara personal, menghubungi melalui telepon, ataupun mengirim pesan melalui *e-mail*.

Langkah ketiga dalam melakukan pendekatan disebut *approach*, dimana seorang *salesperson* harus mengetahui bagaimana cara untuk bertemu dan

memulai hubungan baik dengan calon pembeli. Langkah ini melibatkan penampilan salesperson, cara membuka percakapan, dan juga *follow-up* (Kotler dan Armstrong, 2012:503). Pembukaan mungkin diikuti dengan memberikan beberapa pertanyaan penting yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen atau dengan menunjukkan *sample* produk agar menarik perhatian dan keingintahuan pembeli.

Langkah selanjutnya adalah *presentation* dan *demonstration*. Selama tahap ini, seorang *salesperson* harus menjelaskan mengenai *value* kepada pembeli dan bisa menunjukkan bahwa perusahaan mereka bisa membantu konsumen untuk memecahkan masalah (Kotler dan Armstrong, 2012:503). *Salesperson* juga harus membuat perencanaan tentang metode presentasi yang akan mereka gunakan. *Salesperson* harus dapat menyampaikan pesan supaya bisa lebih dekat dengan konsumen.

Tahapan kelima adalah *handling objections*. Pada tahap ini biasanya ada konsumen yang mengutarakan keberatan mereka ketika presentasi dilakukan. Dalam mengatasi keberatan konsumen, seorang *salesperson* harus menggunakan pendekatan yang positif, mencari tahu keberatan lain yang tidak diutarakan oleh konsumen, bertanya pada konsumen untuk mengklarifikasi keberatan mereka, menerima keberatan sebagai peluang untuk memperoleh informasi, dan juga mengubah keberatan konsumen menjadi alasan bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2012:504).

Langkah selanjutnya adalah melakukan *closing*. Pada tahap ini setelah menangani keberatan pelanggan, seorang *salesperson* harus mencoba untuk

melakukan penjualan. Beberapa *salesperson* mungkin tidak percaya diri dalam melakukan ini. Seorang *salesperson* yang baik harus mengetahui tanda-tanda yang diberikan pembeli seperti perilaku fisik, komentar, dan juga pertanyaan yang diungkapkan (Kotler dan Armstrong, 2012:504). Seorang *salesperson* juga bisa menawarkan harga yang lebih rendah kepada pembeli. Bisa juga mereka memberikan kuantitas yang lebih banyak tanpa harus mengenakan biaya tambahan.

Langkah terakhir adalah *follow-up*. Pada tahap ini, seorang *salesperson* melakukan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meyakinkan bahwa konsumen puas atas produk yang mereka beli dan konsumen mau membeli kembali di kemudian hari (Kotler dan Armstrong, 2012:504). Setelah melakukan *closing*, *salesperson* juga harus melengkapi segala hal detail seperti waktu pengiriman, syarat pembayaran, dan hal-hal lainnya.

UMMN