

**Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Personal Selling pada Produk
“SASA” oleh PT.Tumbakmas NiagaSakti**

Dosen Pembimbing Skripsi : Nadia Wasta Utami S.I.Kom, M.A.



SKRIPSI

Disusun oleh :

Suci Tri Wulandari

21321291

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

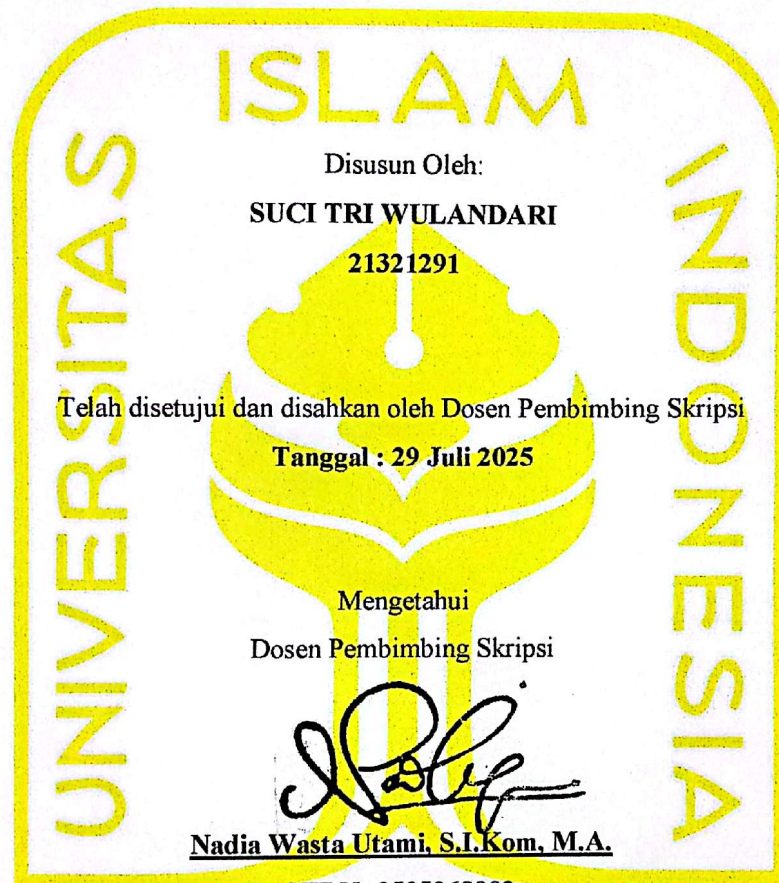
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Personal Selling pada Produk "SASA" oleh
PT.Tumbakmas NiagaSakti**



NIDN: 0505068902

الجامعة الإسلامية
الاستدراك الباندو

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Personal Selling pada Produk "SASA" oleh
PT.Tumbakmas NiagaSakti

Disusun oleh:

SUCI TRI WULANDARI

21321291

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Minggu

Tanggal : 10 Agustus 2025

Dosen Penguji:

1. Ketua : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A
NIDN 0505068902

2. Anggota : Raden Narayana Mahendra Prastya,
S.Sos., M.A.
NIDN 0520058402



Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Dr. Zaki Habibi, M.Commis.

NIDN: 0517078101



PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Suci Tri Wulandari

Nomor Mahasiswa 21321291

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 02 Juli 2025

Yang menyatakan,



(Suci Tri Wulandari - 21321291)

MOTTO

يُسْرًا أَلْتَسِرَ مَعَ فَإِنَّ

“ Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan”
(*Q.S Al- Insyarah : 5*)

“Kalau langkah kaki semut saja Allah dengar,
lalu bagaimana dengan doa yang selalu kita ulang?”
(*Q.S Ar-Rum : 6*)

“Di setiap cerita yang hebat, ada perjuangan yang berat.
Normalisasikan menghargai proses, tanpa banyak protes.”
(*astronotess*)

“Jangan dulu lelah, yakin semua indah
Pejamkanlah mata, pada-Nya kita berserah”
(*Batas Senja*)

PERSEMBAHANAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa
atas segala rahmat, kasih, dan penyertaan-Nya
sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
Tak lupa juga untuk kedua orang tua saya.
Mama dan Alm.Ayah saya.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim

Assalamualikum Warahmatallahi Wabarakaatuh

Alhamdulillah rabbil' alamin, puji dan syukur penulis panjatkan pada kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Personal Selling pada Produk SASA oleh PT.Tumbakmas Niagasakti” ini dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak maka skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Ucapan terimakasih yang tak terhingga saya sampaikan kepada keluarga tercinta, Mama Ngatemi, serta kedua kakak saya, Mbak Reni dan Mas Riki yang senantiasa memberikan doa, semangat, dan dorongan tanpa henti. Terimakasih telah menjadi tempat saya berbagi keluh kesah, serta selalu hadir dalam setiap proses perjuangan ini.
2. Terkhusus untuk Almarhum Ayah saya, cinta pertama saya yang kini telah berada di surga Allah. Semoga Ayah dapat melihat perjuangan saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas semangat yang dahulu Ayah tanamkan, atas motivasi yang selalu Ayah berikan, dan atas setiap langkah yang pernah Ayah temani terutama ketika saya pertama kali merantau ke Yogyakarta. Terimakasih dengan lapang hati merelakan anak bungsumu ini untuk pergi, meski penuh dengan rasa khawatir sebagai seorang Ayah. Terimakasih yang sebesar-besarnya untuk kasih sayang dan pengorbanan yang tak ternilai.
3. Terimakasih untuk dosen pembimbing saya, Ibu Nadia Wasta Utami S.I.Kom, M.A. yang telah dengan sabar membimbing dan memberikan arahan selama proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas segala masukan, dukungan dan ilmu yang telah Ibu berikan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Kepada Bapak/Ibu Dosen Ilmu Komunikasi atas segala ilmu, bimbingan, dan inspirasi yang telah diberikan selama perkuliahan.

5. Ucapan terimakasih saya sampaikan kepada Om saya Ibnu Yuda, atas segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan selama proses penelitian ini
6. Tak lupa keluarga besar saya di rumah, terimakasih Om, Tante, Keponakan, Sepupu semua yang selalu memberikan semangat kepada saya.
7. Sahabat kecil saya dirumah, Ica, Ipan, Sekar, Dian terkhusus Almira Salma Putri terimakasih telah setia menemani saya dalam setiap proses ketika penyusunan skripsi ini.
8. Teman – teman seperjuangan saya Alya, Astri, Rizqa, Silpina, Imbi, Ama, Ausa terimakasih sudah mau di ajak ngopi untuk mengerjakan skripsi ini.
9. Tak lupa, saya ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada diri saya sendiri. Terima kasih telah mampu bertahan sejauh ini, telah bersedia diajak bekerja sama dalam setiap proses dan perjuangan selama penyusunan skripsi ini. Di tengah berbagai rintangan dan tantangan hidup, saya tetap memilih untuk melangkah, berjuang, dan menyelesaikan apa yang telah dimulai. Semoga pencapaian ini menjadi pengingat bahwa saya mampu melewati masa-masa sulit dan terus maju menghadapi hari-hari ke depan.

ABSTRAK

Wulandari, Suci Tri. 21321291 (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Personal Selling pada Produk SASA oleh PT.Tumbakmas Niagasakti. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia. 2025.

Di era pemasaran digital yang semakin berkembang, ternyata personal selling masih penting dalam pemasaran. Dalam personal selling, pedagang harus mengetahui prinsip-prinsip seperti profesionalisme, keterampilan negosiasi, dan upaya untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam upaya meningkatkan efektivitas penjualan PT.Tumbakmas Niagasakti menerapkan metode personal selling, yaitu metode penjualan yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon konsumen, sehingga memungkinkan terciptanya pendekatan yang lebih personal dan berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengkaji implementasi konsep personal selling melalui teori marketing AIDA dalam struktur tim penjualan di PT. Tumbakmas Niagasakti. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung dan wawancara kepada pihak – pihak yang berkaitan.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa PT.Tumbakmas Niagasakti menggunakan pendekatan personal selling, yaitu *Sales Oriented Approach* pendekatan yang berfokus pada penjualan langsung, kuantitas penjualan dan pencapaian target penjualan. Pendekatan ini diterapkan melalui tiga posisi utama dalam tim penjualan, yaitu ada *Sales Canvasser*, tenaga penjual yang bertugas mencari pelanggan baru, terutama yang belum pernah melakukan pembelian sebelumnya. Peran mereka sangat penting dalam memperluas pasar dan memperkenalkan produk kepada toko-toko atau outlet baru. Contohnya seperti, seorang *Sales Canvasser* mendatangi toko ritel atau grosir baru yang belum menjadi pelanggan, untuk memperkenalkan produk PT.Tumbakmas Niagasakti dan memberikan penawaran khusus agar produk dapat masuk ke etalase mereka. Lalu *Sales Taking Order* tenaga penjual yang berperan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan lama atau pelanggan tetap. Mereka bekerja berdasarkan daftar pelanggan yang sudah ada, dan secara rutin melakukan kunjungan ke agen, toko, atau distributor yang telah menjadi mitra tetap. Tugas mereka adalah mengecek kebutuhan stok, mencatat jumlah barang yang dibutuhkan, dan membantu proses pemesanan agar barang dapat dikirimkan sesuai waktu yang dibutuhkan. Misalnya, setiap minggu mereka datang ke pelanggan tetap untuk memastikan stok tidak kosong dan memproses pesanan dengan cepat dan akurat. Berikut nya *Sales Promotion Girl (SPG)*, berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen langsung di tempat penjualan. SPG biasanya ditempatkan di pusat perbelanjaan, supermarket, atau event promosi untuk melakukan promosi tatap muka kepada konsumen akhir. Mereka bertugas menarik perhatian pembeli dengan cara yang persuasif, memberikan informasi detail tentang produk, menunjukkan cara penggunaan, serta memberikan demonstrasi langsung. Contohnya seperti, SPG akan berdiri di dekat rak produk di supermarket, menyapa konsumen yang lewat, dan menjelaskan manfaat produk sambil memberikan brosur atau tester agar konsumen tertarik untuk membeli saat itu juga.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Personal Selling

ABSTRAC

Wulandari, Suci Tri. 21321291 (2025). Marketing Communication Strategy through Personal Selling on SASA Products by PT.Tumbakmas Niagasakti. Communication Science Study Program. Faculty of Psychology and Social Culture. Islamic University of Indonesia. 2025.

In the era of growing digital marketing, it turns out that personal selling is still important in marketing. In personal selling, traders must know principles such as professionalism, negotiation skills, and efforts to build relationships with customers both before and after buying goods. In an effort to increase the sales effectiveness of PT.Tumbakmas Niagasakti applies the personal selling method, which is a sales method that involves direct interaction between the seller and potential customers, thus enabling a more personalized approach and oriented towards meeting customer needs.

The purpose of this research is to examine the implementation of personal selling concepts through AIDA marketing theory in the sales team structure at PT Tumbakmas Niagasakti. This research uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through direct observation and interviews with related parties.

The results of this study show that PT Tumbakmas Niagasakti uses a personal selling approach, namely the Sales Oriented Approach, which focuses on direct sales, sales quantity and achieving sales targets. This approach is implemented through three main positions in the sales team, namely there is a Sales Canvasser, a salesperson in charge of finding new customers, especially those who have never made a purchase before. Their role is very important in expanding the market and introducing products to new stores or outlets. For example, a Sales Canvasser visits new retail or wholesale stores that have not yet become customers, to introduce PT.Tumbakmas Niagasakti products and provide special offers so that products can enter their storefronts. Then Sales Taking Order salespeople who play a role in maintaining relationships with old customers or regular customers. They work based on a list of existing customers, and regularly make visits to agents, stores, or distributors who have become regular partners. Their job is to check stock requirements, record the number of items needed, and assist with the ordering process so that the goods can be delivered on time. For example, they visit regular customers every week to make sure stocks are not empty and process orders quickly and accurately. The following Sales Promotion Girl (SPG), plays a role in influencing consumer purchasing decisions directly at the point of sale. SPGs are usually stationed at shopping centers, supermarkets, or promotional events to conduct face-to-face promotions to end consumers. They are tasked with attracting buyers' attention in a persuasive way, providing detailed information about the product, showing how to use it, and providing live demonstrations. For example, SPGs will stand near product shelves in supermarkets, greet passing customers, and explain the benefits of the product while providing brochures or testers to entice consumers to buy on the spot.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Personal Selling

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	I
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	II
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	III
MOTTO	IV
PERSEMBAHANAN	IV
KATA PENGANTAR	V
ABSTRAK	VII
ABSTRAC	VIII
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
a. Manfaat Praktis	3
b. Manfaat Akademis	3
E. Tinjauan Pustaka	3
F. Kerangka Teori.....	7
a. Strategi Komunikasi pemasaran	7
b. Proses Komunikasi Pemasaran	8
c. Personal Selling	10
G. Metode Penelitian	15
1. Jenis Penelitian	15
2. Paradigma dan Pendekatan.....	15
3. Waktu dan Lokasi	15
4. Narasumber Penelitian	15
5. Teknik Pengambilan Data	16
6. Analisis Data.....	17
BAB II	19

GAMBARAN UMUM.....	19
1. Sejarah PT.Tumbakmas NiagaSakti	19
2. Visi dan Misi PT.Tumbakmas NiagaSakti	20
3. Struktur Organisasi PT.Tumbakmas NiagaSakti.....	21
4. Job Deskripsi PT.Tumbakmas Niagasakti.....	23
BAB III	27
TEMUAN PENELITIAN	27
A. TEMUAN.....	27
B. PEMBAHASAN	54
BAB IV	71
PENUTUP	71
A. KESIMPULAN.....	71
B. KETERBATASAN PENELITIAN	72
C. SARAN.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Peta proses distribusi dan pemasaran PT.Tumbakmas NiagaSakti.....	28
Gambar 3.2 Gudang Pusat TNS (warehouse)	29
Gambar 3.3 gudang depo TNS daerah Sukabumi	30
Gambar 3.4 menu aplikasi SFA (Sales Force Automation)	31
Gambar 3.5 Brosur Iklan Produk SASA	36
Gambar 3.6 Tim Merchandising PT.Tumbakmas NiagaSakti	38
Gambar 3.7 Tim Gimmick Marketing PT.Tumbakmas NiagaSakti.....	39
Gambar 3.8 gudang pengembangan merek PT.Tumbakmas NiagaSakti.....	40
Gambar 3.9 Pemasaran menggunakan Sales Canvasser	46
Gambar 3.10 Pemasaran menggunakan Sales Taking Order	50
Gambar 3.11 Tim SPG PT.Tumbakmas NiagaSakti	54

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Narasumber.....	27
Tabel 3.2 Prinsip AIDA pada personal selling yang dilakukan oleh PT.Tumbakmas Niagasakti	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era modern yang penuh persaingan, strategi komunikasi pemasaran menjadi kunci penting bagi perusahaan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu strategi yang efektif adalah *personal selling*, yaitu proses komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk dan membangun pemahaman yang mendalam. Menurut Dellamita, Fauzi, dan Edy (2014), *personal selling* merupakan komunikasi tatap muka yang bertujuan menyampaikan informasi secara lisan mengenai produk, sehingga calon konsumen memahami manfaat serta keunggulan produk yang ditawarkan. Strategi ini sangat penting dalam upaya menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, hingga mendorong tindakan pembelian dari konsumen. Oleh karena itu, penelitian mengenai penerapan *personal selling* menjadi relevan untuk memahami sejauh mana efektivitas pendekatan ini dalam mendukung kegiatan pemasaran suatu produk.

Perkembangan zaman dan tingginya mobilitas masyarakat telah mendorong perubahan pola konsumsi, termasuk dalam pemilihan produk bumbu masakan instan yang dinilai lebih praktis dan efisien. Dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat guna mengenalkan produk secara lebih efektif kepada konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah *personal selling*, yaitu penjualan tatap muka yang memungkinkan komunikasi dua arah antara sales person dan konsumen. Menurut Belch dan Belch (2013:23), *personal selling* merupakan bentuk komunikasi langsung yang memungkinkan penjual menyesuaikan pesan dengan kebutuhan spesifik konsumen, sehingga mampu membangun hubungan yang lebih personal dan meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, *personal selling* menjadi elemen penting dalam membangun persepsi positif terhadap produk serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung.

Sasa adalah bumbu dapur yang sudah ada sejak tahun 1968. Namanya berasal dari “Sari Rasa”, yang berarti sebagai sari dari rasa dan gambaran utama perusahaan. Racikan tersebut kini banyak digunakan sebagai bumbu instan seperti santan, tepung

bumbu dan bumbu intans. Hal ini membantu pengguna menyiapkan makanan dengan lebih mudah. Dalam pemasaran produk “SASA” berfokus menggunakan promosi dengan cara *Sales Canvasser* dan *Sales Taking Order* yang dikelola oleh PT.Tumbakmas NiagaSakti.

PT.Tumbakmas NiagaSakti (TNS) merupakan perusahaan logistik distribusi yang berdiri pada tahun 2010, sebelumnya dikenal sebagai Rodamas CPD (consumer Product Division) yaitu divisi produk konsumen Rodamas. PT.Tumbakmas Niaga Sakti (TNS) menyediakan solusi pemasaran lengkap, termasuk manajemen informasi, logistik, penjualan, dan distribusi. PT.Tumbakmas NiagaSakti (TNS) memiliki jaringan yang bergerak sebagai distributor di bidang produk-produk yang melayani kebutuhan masyarakat sehari-hari antara lain MEG Keju, sasa MSG, tepung bumbu, bumbu dapur, santan, salonpas dan produk kebutuhan pangan, selalu mengikuti perkembangan zaman teknologi. Untuk menciptakan kondisi yang menguntungkan bagi kegiatan distribusi penjualan dan diharapkan penjualan dapat berlangsung lebih efektif. Jaringan distribusi melayani dari 200.000 pelanggan langsung yang tersebar di seluruh Indonesia.

Terlihat dari latar belakang yang dibuat, perkembangan yang sudah berubah sesuai dengan hidup masyarakat dan mobilitasnya yang tinggi, hal ini dapat mengubah pola konsumsi masyarakat. Salah satunya pada produk “SASA” yang menggunakan promosi melalui personal selling dengan cara *sales canvasser* dan *sales talking order*. Penggunaan personal selling pada penelitian ini karena dapat membantu memahami dinamika hubungan penjualan dan pelanggan yang di mana relevan dalam produk atau layanan kompleks dalam pemasaran. Namun, karena memperkenalkan produk kepada masyarakat bukanlah hal yang mudah, PT.Tumbakmas NiagaSakti (TNS) menggunakan personal selling sebagai strategi pemasaran.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui personal selling pada produk “SASA” oleh PT.Tumbakmas NiagaSakti

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran melalui personal selling pada produk “SASA” oleh PT.Tumbakmas NiagaSakti

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang dibagi menjadi 2, yaitu :

a. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan yaitu dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui personal selling PT.Tumbakmas Niaga Sakti dalam meningkatkan penjualan produk “SASA” dengan pendekatan yang lebih personal kepada pelanggan.

b. Manfaat Akademis

Manfaat akademis yang diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi terkait strategi komunikasi pemasaran melalui personal selling pada produk “SASA” oleh PT.Tumbakmas NiagaSakti.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang ditulis oleh Gema Genta Suci, Ajeng Shafa Andhita Nugroho, Ester Leonardi dan Wegig Murwonugrohodari di Universitas Trisakti pada tahun 2023 berjudul “Strategi Kreatif Iklan Billboard Produk “Sasa MSG” dalam Mengubah Stigma Negatif ”. tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat dengan tujuan menghilangkan pandangan negatif yang melekat pada produk. Selama lebih dari sepuluh tahun, bumbu masak yang dikenal sebagai “Sasa MSG” mengandung bahan-bahan yang berbahaya bagi tubuh. Iklan di media luar, juga dikenal sebagai billboard, berfungsi untuk memberi tahu orang-orang tentang hal-hal penting agar mereka dapat menepis pendapat negatif. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa meskipun pemeran menarik perhatian masyarakat, pesannya kurang tersampaikan karena masyarakat terfokus pada apa yang diungkapkan saat ini. Strategi yang paling tepat untuk mempromosikan suatu produk yang bercitra negatif adalah dengan membuat kalimat-kalimat yang singkat namun informatif dan menyajikan berita yang tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian tetapi juga menjadi sarana informasi yang mudah dipahami oleh khalayak umum. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan latar alam untuk mencoba menjelaskan fenomena yang terjadi di sana. Penelitian ini juga menggunakan berbagai metode yang tersedia. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang ditulis terletak pada sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran meski bentuk strategi berbeda. Perbedaan yang mendasar pada penelitian ini memfokuskan strategi kreatif dalam iklan visual untuk mengubah persepsi negatif terhadap MSG, sedangkan pada penelitian yang sedang ditulis memfokuskan pada interaksilangsung antara sales dan pelanggan untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian yang ditulis oleh Ardian Hijrah Kusuma, Slamet Heri Winarno, dan Irwan Rahaja di Universitas Bina Sarana Informatika pada tahun 2022 berjudul “Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Produk Bumbu Masak Kokita pada PT.Ikafood Putramas” . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk kokita 4p (product, place, price, dan promotion) pada PT. Ikafood Putramas dan mengetahui kendala serta mencari solusi yang dihadapi dalam produk kokita PT. Ikafood Putramas. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Ikafood Putramas adalah strategi pemasaran yang berorientasi pada teori 4P (Product, Price, Place, Promotion) sebagai dasar dari strategi pemasaran mereka, dengan melakukan penciptaan produk yang bervariasi, penetapan harga sesuai dengan gramasi produk, pendistribusian produk ke konsumen, dan melakukan promosi menggunakan salesman dan juga menggunakan kemajuan teknologi. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif, dimana tujuan dari analisis ini adalah untuk menggambarkan suatu secara sistematis, faktual dan akurat. Analisis data terdiri dari tahap reduksi data, penyajian data dan penarikan simpulan. Data

dikumpulkan melalui observasi dan wawancara area manager PT. Ikafood Putramas. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang ditulis terletak pada pemasaran produk bumbu masak dari dua perusahaan yang berbeda. Perbedaan yang mendasar pada penelitian ini memfokuskan kepada analisis strategi pemasaran secara umum/menyeluruh, sedangkan pada penelitian yang sedang ditulis memfokuskan pada komunikasi pemasaran melalui personal selling.

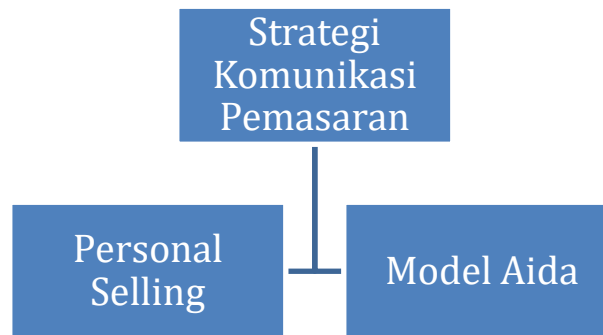
Penelitian yang ditulis oleh yusi irensi seppa, aris baharuddin dan nur hikmah zainal di Universitas Negeri Makassar pada tahun 2025 berjudul “Product Sales Analysis in the Marketing Management Process at PT.Ajinomoto Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran khususnya dari sisi penjualan produk dijalankan oleh PT. Ajinomoto Indonesia. Peneliti ingin menggambarkan proses pemasaran mulai dari perencanaan produk hingga pelayanan kepada pelanggan sebagai bagian dari upaya mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Hasil dari peneliti menyimpulkan dalam penjualan produk terdiridari proses penciptaan produk, penjualan, promosi/iklan, distribusi, dan pelayanan. Selain itu Proses dilakukan melalui berbagai cara seperti perencanaan produksi, pengecekan kelayakan produk, distribusi konvensional dan digital (e-commerce), promosi via media massa dan sosial, hingga pelayanan pelanggan melalui edukasi, inovasi produk, dan layanan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi. Persamaan penelitian ini memfokuskan pada topik utama yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk bumbu masak. Perbedaan yang mendasar pada penelitian ini memfokuskan pada menganalisis proses penjualan produk dalam manajemen pemasaran secara keseluruhan. Sedangkan, pada penelitian yang sedang ditulis memfokuskan pada Menganalisis strategi komunikasi pemasaran, khususnya melalui personal selling.

Judul penelitian ini “Strategi Manajemen Reputasi PT.Ajinomoto Indonesia Terhadap Isu Bahaya Konsumsi MSG” yang ditulis oleh Christina Hastowo dari Universitas Airlangga pada tahun 2020. Dalam penelitian ini, strategi manajemen reputasi PT Ajinomoto Indonesia mengenai bahaya konsumsi MSG dijelaskan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan manajemen PT Ajinomoto Indonesia

termasuk mengidentifikasi dan menganalisis data secara menyeluruh, dan menggunakan penelitian untuk mendapatkan hasil yang akurat. Studi ini menggunakan metodologi kualitatif, dan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Persamaan antara penelitian ini dan peneliti sebelumnya yaitu keduanya membahas strategi komunikasi perusahaan. Perbedaan penelitian ini terletak pada strategi manajemen reputasi menghadapi isu negatif tentang bahaya MSG, sedangkan perbedaan penelitian yang sedang ditulis berfokus pada strategi komunikasi pemasaran melalui personal selling.

Judul penelitian ini “Komunikasi Eksternal Marketing Public Relations dalam Membangun Citra Positif Perusahaan (Studi Kasus Pada PT Sasa Inti)” yang ditulis oleh Aurelia Thomas, Roswita Oktaviani dari Universitas Tarumanegara pada tahun 2021. Tujuan penelitian ini adalah untuk menciptakan citra positif perusahaan melalui berbagai jenis komunikasi, program, strategi dan teknik yang dapat mempengaruhi masyarakat dan menarik konsumen. Studi ini menggunakan metodologi kualitatif yang dikombinasikan dengan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa membangun citra positif PT Sasa Inti didasarkan pada saluran timbal balik, seperti komunikasi antar organisasi dan masyarakat dan sebaliknya. Pelanggan, komunitas, dan pemerintah biasanya terlibat dalam audit eksternal ini. Persamaan antara penelitian ini dan penelitian yang sedang ditulis yaitu sama – sama berada dalam ranah komunikasi pemasaran. Perbedaan penelitian yang sebelumnya yaitu fokus pada marketing public relations untuk membangun citra perusahaan, Sedangkan perbedaan penelitian yang sedang ditulis yaitu fokus pada personal selling untuk mendukung komunikasi pemasaran langsung kepada konsumen.

KERANGKA KONSEP



F. Kerangka Teori

a. Strategi Komunikasi pemasaran

1. Pengertian Strategi komunikasi pemasaran

Konsep strategi komunikasi pemasaran sangat sederhana, terutama tentang evolusi strategi pemasaran di seluruh perusahaan. Strategi pemasaran sendiri sangat bergantung pada rencana bisnis perusahaan. Dalam pemasaran produk, strategi komunikasi pemasaran termasuk ke dalam elemen seperti iklan, pemasaran interaktif melalui media internet, promosi penjualan, dan keberhasilan penjualan pribadi. Pemasaran langsung dan interaksi aktif dengan pelanggan adalah komponen pendukung strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai. Metode ini menciptakan pemahaman, dan kesetiaan yang penting untuk citra produk yang positif. Dari perspektif makro, dua model perencanaan implementasi untuk strategi komunikasi pemasaran adalah *top down* dan *bottom up*.

A. Strategi komunikasi pemasaran *top down*

Strategi komunikasi pemasaran yang ketat harus dibuat sesuai dengan rencana dalam strategi ini. Semuanya terstruktur dengan baik dan disiplin mengikuti alur sistematis perusahaan. Kelemahan model ini

biasanya berasal dari bagaimana perusahaan memahami situasi dan kondisi.

B. Strategi komunikasi pemasaran *bottom up*

Strategi ini sebenarnya melanjutkan strategi komunikasi pemasaran yang sudah ada. Mereka mengetahui persis apa yang terjadi di lapangan saat mereka mengetahui keadaan. Sistem ini sering dikaitkan dengan model perusahaan liberalisme dan demokratisasi. Karena sistem ini sering mengalami perubahan, terutama dalam hal strategi bisnis, perusahaan tampak tidak memiliki standar atau kebijakan yang jelas untuk membangun rencana bisnis.

Dengan begitu, strategi komunikasi pemasaran merupakan kombinasi yang berkaitan dengan pemasaran yaitu, promosi, penjualan, publisitas dan komunikasi, hubungan kepada individu kepada individu yang membantu tujuan dari perusahaan.

b. Proses Komunikasi Pemasaran

Saat ini, strategi pemasaran sangat penting untuk dapat bersaing dengan orang lain. Dimana pemilik usaha dapat fokus pada kebutuhan dan keinginan dari masyarakat. Dengan itu menggunakan metode analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang menjadi langkah dasar dari strategi komunikasi pemasaran dengan mengelompokkan pelanggan. Menurut Kotler (2018 : 873) analisis STP :

a) *Segmenting*

Segmenting adalah kegiatan membagi pasar, saluran atau mengelompokkan konsumen berdasarkan kebutuhan masing-masing. Sederhananya *segmenting* adalah kegiatan pengelompokan yang dilakukan atas dasar kesamaan karakteristik atau kebutuhan untuk mencari sasaran promosi yang potensial (Tjiptono 2019 : 78).

b) *Targeting*

Targeting atau target pasar adalah suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memilih dan mengevaluasi pasar yang akan menjadi tujuan dari penawaran produk yang dibuat. Dalam mengkomunikasikan nilai, target melakukan dua tugas sekaligus, memilih pasar sasaran berdasarkan kriteria tertentu dan mencapai pasar sasaran (*reaching*) (Assauri 2014:46). Kegiatan ini merupakan upaya untuk memilih target pasar apa yang akan dituju.

c) *Positioning*

Positioning adalah untuk menciptakan kesan atau posisi yang unik dalam desain produk pasar sasaran, tindakan suatu produk dan citra perusahaan dikenal sebagai posisi (Arif 2012:100). Tujuan *positioning* adalah untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dan menanam merek di benak pelanggan.

Proses setelah menentukan segmenting, targeting, positioning adalah penentuan media yang akan digunakan dalam menjalankan marketing tersebut. Media komunikasi pemasaran saat ini mempunyai banyak bentuk yang berbeda – beda sesuai dengan perkembangan teknologi. Pemilihan media juga tergantung pada kebutuhan bisnis. Jenis – jenis promosi, sebagai berikut :

- a. *Advertising (Iklan)*, media massa yang sifatnya berbayar menunjukkan ciri-ciri perusahaan mengenai produk yang dipromosikan. Media massa tersebut dapat berupa surat kabar, majalah, televisi, radio atau yang saat ini banyak digunakan melalui platform yang menyediakan iklan.
- b. *Sales Promotion*, ini bertujuan memperkenalkan produk bujukan dengan merangsang dan mendorong tindakan konsumen.
- c. *Public Relation*, yaitu Menyusun kegiatan memamerkan produk baik secara internal maupun eksternal antara perusahaan dan masyarakat untuk mencapai tujuan saling pengertian.

- d. *Direct Marketing*, yaitu aktivitas membujuk konsumen melalui komunikasi aktif seperti email, surat, atau telepon untuk mengetahui secara langsung respon tindakan secara langsung.
- e. *Personal Selling*, kegiatan promosi dan menawarkan secara langsung kepada konsumen. Selain itu, tujuannya adalah untuk membangun citra dan Kerjasama sehingga konsumen tertarik dan membeli produk tersebut.

c. Personal Selling

1. Pengertian Personal Selling

Interaksi langsung dan tatap muka antar individu dengan tujuan membangun, meningkatkan, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dikenal sebagai personal selling. Kegiatan personal selling mengetahui secara langsung apa yang dibutuhkan pelanggan, seperti apa yang mereka inginkan, alasan mereka untuk membeli, dan desain apa yang mereka butuhkan. *Personal selling* juga merupakan presentasi lisan dengan satu atau calon pembeli. Dengan komunikasi dua arah, penjual dapat menerima jawaban langsung dari pelanggan tentang produk yang mereka jual. Personal selling adalah salah satu bagian dari bauran mix yaitu *advertising, sales promotion, public relations, dan direct marketing* yang menekankan pada komunikasi persuasif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

Personal selling melibatkan hubungan antara dua atau lebih orang sehingga kedua belah pihak dapat melihat kebutuhan yang berbeda, masing-masing dengan ciri-cirinya sendiri dan membantu melakukan penyesuaian. Ini juga melibatkan pembentukan hubungan yang baik dari penjualan pribadi hingga persahabatan. Melakukan penjualan secara tatap muka adalah tujuan seorang tenaga penjualan, ini berarti mereka bertemu langsung dengan pelanggan untuk memperkenalkan produk mereka. Dengan strategi *personal selling* diharapkan para pelaku bisnis dapat mengetahui secara lengkap dan akurat apa yang diinginkan pelanggan sehingga dapat menciptakan produk dengan fitur yang diinginkan pelanggan.

Kotler (2009:725) menyatakan bahwa ada banyak pendekatan yang dapat berasal dari penjualan pribadi. Metode ini biasanya lebih ditentukan oleh fitur yang ditawarkan oleh penjual. Ada dua metode penjualan personal selling berikut:

a. *Sales Oriented Approach* (Pendekatan Berorientasi Penjualan)

Metode ini mengajarkan karyawan penjualan untuk menggunakan strategi penjualan bertekanan tinggi. Menurut pendekatan penjualan ini, konsumen hanya akan membeli sesuatu ketika mereka berada di bawah tekanan presensi yang kompleks.

b. *Customer-Oriented Approach* (Pendekatan Berorientasi Pelanggan)

Metode ini lebih berkonsentrasi pada menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan atau calon pembeli terkait produk yang ditawarkan penjual. Tenaga penjualan dalam hal ini harus tahu apa yang dibutuhkan pelanggan. Selain itu, mereka berusaha untuk menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan bisnis dan hasil penjualan produk.

Bisnis dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan untuk mencoba produk baru, dan mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak melalui promosi penjualan.

2. Jenis – Jenis Personal Selling

Ada 3 jenis personal selling yang masing-masing memiliki metode berbeda berdasarkan bidang usahanya. Berikut 3 jenis personal selling :

a. *Field selling* (Penjualan Lapangan)

Field selling adalah jenis *personal selling* dimana tenaga penjualan melakukan penjualan dengan cara mengunjungi konsumen secara langsung dari rumah ke rumah/toko ke toko/perusahaan ke perusahaan untuk memberikan penawaran.

b. *Retail selling* (Penjualan Eceran)

Retail selling adalah cara penjualan yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan melayani konsumen yang datang langsung ke kantor atau tempat usaha.

c. *Executive selling* (Penjualan Eksekutif)

Executive selling merupakan teknik penjualan yang dilakukan oleh pimpinan bisnis lain untuk mencapai kolaborasi atau transaksi.

3. Ciri – Ciri Personal Selling

Adapun ciri-ciri yang terdapat pada personal selling, yaitu :

a. Hubungan langsung secara personal confrontation

Personal selling hubungan langsung antar penjual dan pembeli dikenal sebagai hubungan pribadi penjualan. Dalam hubungan ini, penjual dan pembeli dapat melihat karakteristik dan kebutuhan satu sama lain secara langsung.

b. Hubungan Akrab secara cultivation

Personal selling dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Penjual dalam hubungan ini harus menggunakan keahliannya untuk memuji pembeli dan menumbuhkan niat baik kepada pembeli.

c. Adanya tanggapan (respons)

Pada tahap ini *personal selling* mengharuskan pembeli mendengarkan pembicaraan penjual dan memberikan tanggapan, meskipun respon tersebut hanya sekedar ungkapan rasa terima kasih.

4. Proses Personal Selling

Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam penjualan personal membentuk suatu proses. Yaitu :

a. Persiapan sebelum penjualan

Tenaga penjualan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang mereka jual, target pasar, dan strategi penjualan. Mereka juga bersedia untuk dilate bagaimana menjual produk dengan efektif.

b. Menentukan posisi calon pembeli

Menentukan posisi segmen pasar, sehingga dapat membuat daftar perusahaan atau individu yang berpotensi membeli produk.

c. Pendekatan pendahuluan

Penjual harus tahu semua tentang calon pembeli sebelum memulai penjualan. Beberapa jenis informasi, seperti kebiasaan pembelian, kesukaan, dan sebagainya harus dikumpulkan untuk mendukung penawaran produk kepada pembeli. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan awal terhadap pasar.

d. Melakukan penjualan

Penjual mulai dengan menarik perhatian calon pembeli, kemudian menemukan apakah produknya menarik, dan akhirnya menjualnya kepada pembeli.

e. Pelayanan sesudah penjualan

Tenaga penjual harus meyakinkan pelanggan bahwa mereka membuat pilihan pembelian yang tepat, bahwa produk tersebut bermanfaat dan bahwa pilihan terbaik adalah yang terbaik.

5. Sifat Personal Selling

Adapun sifat – sifat pada personal selling yaitu :

a. Personal (perorangan)

Alat promosi adalah orang-orang yang berhubungan langsung, merespon, dan berinteraksi dengan orang-orang yang berhubungan dengannya.

b. *Direct repons* (tanggapan langsung)

Untuk menciptakan kesan positif pada pelanggan tentang perusahaan, pedagang individu dapat memberikan umpan balik atau tanggapan langsung kepada pelanggan.

c. Memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumen.

Jika upaya penjualan personal perusahaan berhasil, hubungan antara perusahaan dan pelanggan dapat dijaga dengan baik. Untuk

memudahkan pemasaran barang atau jasa, pemasar juga harus menjaga hubungan. Hubungan erat dengan orang yang dicintai selalui dijaga dan ditingkatkan dalam islam disebut silaturahmi.

d. Biaya tinggi

Lebih banyak peluang diperlukan karena perlu berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. Oleh karena itu, biaya pembeli lebih tinggi atau jauh lebih mahal per satuan.

d. Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi pemasaran pada penelitian ini menggunakan model AIDA. AIDA adalah kerangka kerja yang digunakan dalam pemasaran untuk menarik dan memotivasi calon pelanggan agar melakukan tindakan tertentu, seperti membeli suatu produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Di era digital saat ini, model AIDA masih sangat relevan dan digunakan oleh banyak pengusaha dan pemasar. Model AIDA merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire dan Action*.

a. *Attention*

Langkah pertama dalam proses ini adalah menarik perhatian audiens target. Tujuannya adalah untuk menyadarkan pelanggan akan keberadaan barang atau jasa tersebut.

b. *Interest*

Langkah kedua adalah menarik perhatian pelanggan dan menarik minat mereka. Pada titik ini, pelanggan mulai mencari informasi tentang barang atau jasa tertentu.

c. *Desire*

Langkah selanjutnya menciptakan keinginan, menarik perhatian pelanggan dan membuat keputusan untuk membeli.

d. *Action*

Langkah terakhir adalah mendorong pelanggan, terutama untuk membeli sesuatu. Saat ini, sangat penting untuk membuat proses pembelian semudah mungkin bagi pelanggan.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan observasi dimana menggambarkan situasi pemasaran pada PT.Tumbakmas Niaga Sakti. Penelitian kualitatif merupakan suatu metode pencarian dan penafsiran makna yang melibatkan berbagai individu/kelompok yang terlibat dalam permasalahan sosial dan kemanusiaan. (Creswell, 2007:5). Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan gambaran utuh suatu topik dari sudut pandang objek penelitian.

2. Waktu dan Lokasi

Penelitian ini diawali dengan pembuatan proposal penelitian yang dimulai pada tanggal 22 Januari 2024 dan telah disetujui Nadia Wasta Utami S.I.Kom. M.A. Wawancara dan observasi dilakukan pada tanggal 09 Desember 2024 dan tanggal 15 Desember 2025. Lokasi penelitian ini berada di Sukabumi, Jawa Barat. PT.Tumbakmas NiagaSakti atau TNS merupakan perusahaan penjualan dan distribusi, TNS telah berkembang menangani distribusi untuk perusahaan induk menjadi perusahaan tersendiri, TNS kini menawarkan solusi pemasaran yang lengkap mulai dari distribusi, logistik, penjualan hingga manajemen informasi.

3. Narasumber Penelitian

Narasumber yang digunakan merupakan mereka yang dianggap penting dalam pemasaran di PT.Tumbakmas NiagaSakti. Metode sampling purposive digunakan untuk memilih narasumber dalam penelitian ini. Peneliti menentukan berapa banyak informan yang memenuhi kriteria yang relevan dengan topik penelitian. Tujuannya, untuk peneliti mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan dalam penelitian dan mampu menjawab rumusan masalah yang ada.

Narasumber yang dipilih dalam penelitian yang pertama, Bapak Andi selaku Area Sales Manager dari PT.Tumbakmas NiagaSakti. Melalui narasumber ini peneliti mampu memperoleh informasi dan jawaban terhadap keseluruhan strategi pemasaran yang digunakan oleh PT.Tumbakmas NiagaSakti.

Narasumber yang kedua, Ibnu Yuda sebagai Admin Logistik PT.Tumbakmas NiagaSakti. Melalui narasumber ini peneliti mampu mengetahui proses dalam pengiriman dan pemasukan barang dalam pemasaran yang digunakan PT.Tumbakmas NiagaSakti.

4. Teknik Pengambilan Data

Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa cara, sebagai berikut:

(1) Teknik Wawancara

Wawancara adalah percakapan terfokus antara dua atau lebih orang. Percakapan itu dilakukan oleh pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban. Sebagian besar wawancara penelitian dilakukan secara tatap muka antara responden (pewawancara) dengan orang yang diwawancarai. Ada dua jenis wawancara yaitu wawancara semi terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara semi struktur didasarkan pada serangkaian pertanyaan yang dipilih dan diajukan kepada peserta. Namun, wawancara terstruktur adalah wawancara yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang lebih terorganisasi. Peneliti melakukan wawancara secara pribadi dengan responden atau penulis penelitian. Jika peneliti atau pengumpul data tidak yakin dengan informasi yang mereka butuhkan, wawancara terstruktur digunakan (Sugiyono, 2019). Dalam kasus ini wawancara dilakukan menggunakan wawancara *face to face* (tatap muka).

(2) Teknik Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang menggunakan rekaman suara dengan catatan tentang perilaku atau status khalayak sasaran. Tujuan observasi adalah untuk mengetahui dan memahami kegiatan yang menjadi subjek penelitian. Setiap observasi berkaitan dengan pemasaran di PT.Tumbakmas NiagaSakti dan memiliki tingkat partisipasi yang

berbeda-beda. Observasi dilakukan dari awal program hingga akhir program.

5. Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah proses meneliti dan menyusun data yang diperoleh dari catatan lapangan, wawancara, dan dokumen lainnya secara sistematis sehingga data menjadi mudah dipahami dan hasilnya dapat dikomunikasikan (Sugiyono, 2016). Dalam analisis data, ada dua jenis data tipe ini cocok dengan tipe data yang diperoleh karena tidak semua data bersifat numerik. Bisa juga dalam bentuk komentar, opini, tingkat kepuasan dan lain-lain. Data tersebut tentu tidak bisa dianggap sebagai data proses dalam bentuk digital. Dengan metode analisis model Miles dan Huberman, analisis data kualitatif dilakukan secara interkatif dan berkesinambungan sehingga menghasilkan data jenuh. Analisis ini mencakup 3 unsur utama: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data

Pada tahap ini, peneliti harus mengorganisasikan informasi yang mereka temukan dan anggap penting. Dianggap bahwa mengabaikan data hasil tidak mempengaruhi pencarian. Hal ini dilakukan untuk membantu peneliti sampai pada kesimpulan. Setelah laporan penelitian selesai atau setelah proses pemilihan, penyederhanaan, dan abstraksi data mentah selesai, proses ini dilakukan. Pada tahap ini, peneliti memilih data dari penelitian komunikasi pemasaran PT.Tumbakmas NiagaSakti dan memilih data yang akan digunakan dalam penelitian.

2. Penyajian Data

Setelah reduksi data, yaitu peneliti mengkategorikan data yang diperoleh dari lapangan, penulis menyajikan data tersebut untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang keseluruhan data guna menarik kesimpulan. Penyajian data ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran fenomena berdasarkan hasil

kategori reduksi data. Maka dari itu, peneliti hendaknya berusaha mengorganisasikan data ke dalam penyajian data yang jelas dan baik.

3. Penarikan kesimpulan

Catatan atau kesimpulan dari abahn penelitian yang telah melakukan reduksi dan penyajian data disebut sebagai kesimpulan. Kesimpulan yang disebutkan di sini bukanlah kesimpulan yang pasti. Namun kesimpulannya akan diambil kemudian akan dibahas dalam pembahasan. Proses ini juga melakukan pemeriksaan integritas dalam penelitian kualitatif. Peneliti dapat menarik kesimpulan dari data yang diperoleh sehingga dapat memahami fenomena yang ada pada data tersebut.

BAB II

GAMBARAN UMUM

Dalam bab ini akan dibahas tentang bagaimana gambaran umum PT.Tumbakmas NiagaSakti (TNS) sebagai objek penelitian. Gambaran umum ini mencakup sejarah perusahaan, Visi dan Misi serta Struktur perusahaan. Adapun penjabaran objek penelitian tersebut sebagai berikut :

1. Sejarah PT.Tumbakmas NiagaSakti

PT.Tumbakmas NiagaSakti atau TNS merupakan perusahaan penjualan dan distribusi yang berdiri pada tahun 2010. Sebelumnya dikenal sebagai rodamas CPD (Consumer Product Division) rodamas adalah bagian dari hidup yang kemungkinan telah menggunakan produk yang telah diproduksi dan didistribusikan oleh salah satu perusahaan dari senja hingga fajar. Produk SASA membuat hidup menjadi lebih mudah, lebih sehat dan penuh kegembiraan serta untuk menciptakan nilai manfaat bagi semua pemampu kepentingan perusahaan.

Pada awalnya bukan TNS melainkan TSM, di mana TSM hanya berfokus pada pendapatan dan laba saja tanpa memikirkan keinginan pelanggan dan bagaimana cara meningkatkan kepuasan mereka. Selain itu, distribusi produk tidak merata dan masih berada di wilayah yang kurang terlayani. Inilah mengapa TSM berubah menjadi TNS. Berdirinya Gudang TNS di sukabumi pada tahun 2023, awalnya sebagai distributor lokal di bawah naungan TSM, kini menjadi distributor lokal dengan menggunakan sistem STD (*Selling To Distributor*) dan STC (*Selling To Customer*). Jadi kedua distributor ini adalah distributor lokal yang gudangnya bisa di bagi menjadi beberapa cabang, mulai dari Bandung, Cianjur, Sukabumi, dan Pelabuhan pada masing-masing cabang memiliki gudangnya sendiri. Sehingga pengiriman produk dari Gudang “SASA” disebut dengan STD (*Selling To Distributor*) dari distributor dikirim lagi ke pasar dan di order oleh salesman atau bisa di sebut dengan STT (*Sales To Trip*). Tetapi pada saat ini distributor sudah tidak ada, di gantikan oleh *direct marketing*.

2. Visi dan Misi PT.Tumbakmas NiagaSakti

Adapun Visi dan Misi dari PT.Tumbakmas NiagaSakti, yaitu :

- 1) Integrasi : melakukan hal yang benar akan ketika seorang pun tidak melihatnya. Perilaku kuncinya, memenuhi janji dan tanggung jawab penuh atas apa yang dilakukan jujur dan jelas dalam komunikasi konsisten kata dan tindakan.
- 2) Rendah hati : suatu sikap menyadari keterbatasan kemampuan dan ketidakmampuan diri sendiri sehingga seseorang tidak menjadi angkuh dan sombong. Perilaku kuncinya, membuka diri untuk selalu belajar dari siapapun menyangkut perubahan dan cara kerja yang baik memperlakukan semua pihak dengan hormat dan pantas, mengakui kesalahan yang dibuat dan bersedia belajar dari kesalahan orang lain.
- 3) Komitmen : komitmen menyatukan, mengerjakan, menggabungkan dan mempercayai. Perilaku kuncinya, menunjukkan rasa memiliki keberanian dan inisiatif dalam menjalankan tugas, bertanggung jawab dan dapat diandalkan ketika menjalankan komitmen, bekerja sungguh-sungguh dan cerdas untuk mencapai sasaran tugas.
- 4) Kerja Tim : kegiatan *together everyone to achieve the work* artinya bersama-sama setiap orang untuk mencapai pekerjaan yang lebih, dapat dijelaskan dengan kata lain bersinergi. Perilaku kuncinya, menghargai keunikan individu dan keanekaragaman sebagai landasan bersinergi menghargai hubungan dengan pihak lain dan ikut senang melihat orang lain berhasil serta mencoba memahami pihak lain terdahulu sebelum pendapat sendiri di pahami pihak lain.
- 5) Semangat : semangat mencintai pekerjaan terus menerus serta memikirkan work in dalam dirinya untuk mewujudkan sesuatu dan tidak berhenti sebelum sesuatu itu terjadi. Perilaku kuncinya,

menunjukkan isi inisiatif dan semangat positif dalam menggerakkan tanggung jawab masing-masing berusaha keras untuk mencapai yang terbaik dalam karya produk dan layanan, menularkan energi positif melibatkan inspirasi pihak lain untuk bekerja dengan antusias.

- 6) Inovasi : inovasi sebagai proses dan atau hasil penjualan dan pemanfaatan pengetahuan pengenalan hal-hal baru pembaharuan, penemuan baru yang praktis berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya. Perilaku kuncinya, berani mencoba ide, metode, dan pendekatan baru untuk selalu memperbaiki proses produk dan layanan. Berani mengambil resiko *inter work* untuk mencoba hal-hal baru demi kemajuan perusahaan.
- 7) Pertumbuhan (*we race waiting adders*) : pertumbuhan proses penambahan ukuran, volume dan kualitas tertentu perubahan menjadi sesuatu yang lebih yang lebih baik dari dari sebelumnya meningkatkan keuntungan finansial penjualan kekuasaan konsumen stakeholder efisiensi operasional serta produktivitas dan kualitas sumber daya manusia. Perilaku kuncinya, maju dan tumbuh bersama tim rekan kerja, pelanggan mitra bisnis komunitas dan masyarakat merupakan faktor utama dalam bisnis terus membangun lingkungan kerja positif untuk tumbuh bersama sejalan dengan peran masing-masing.

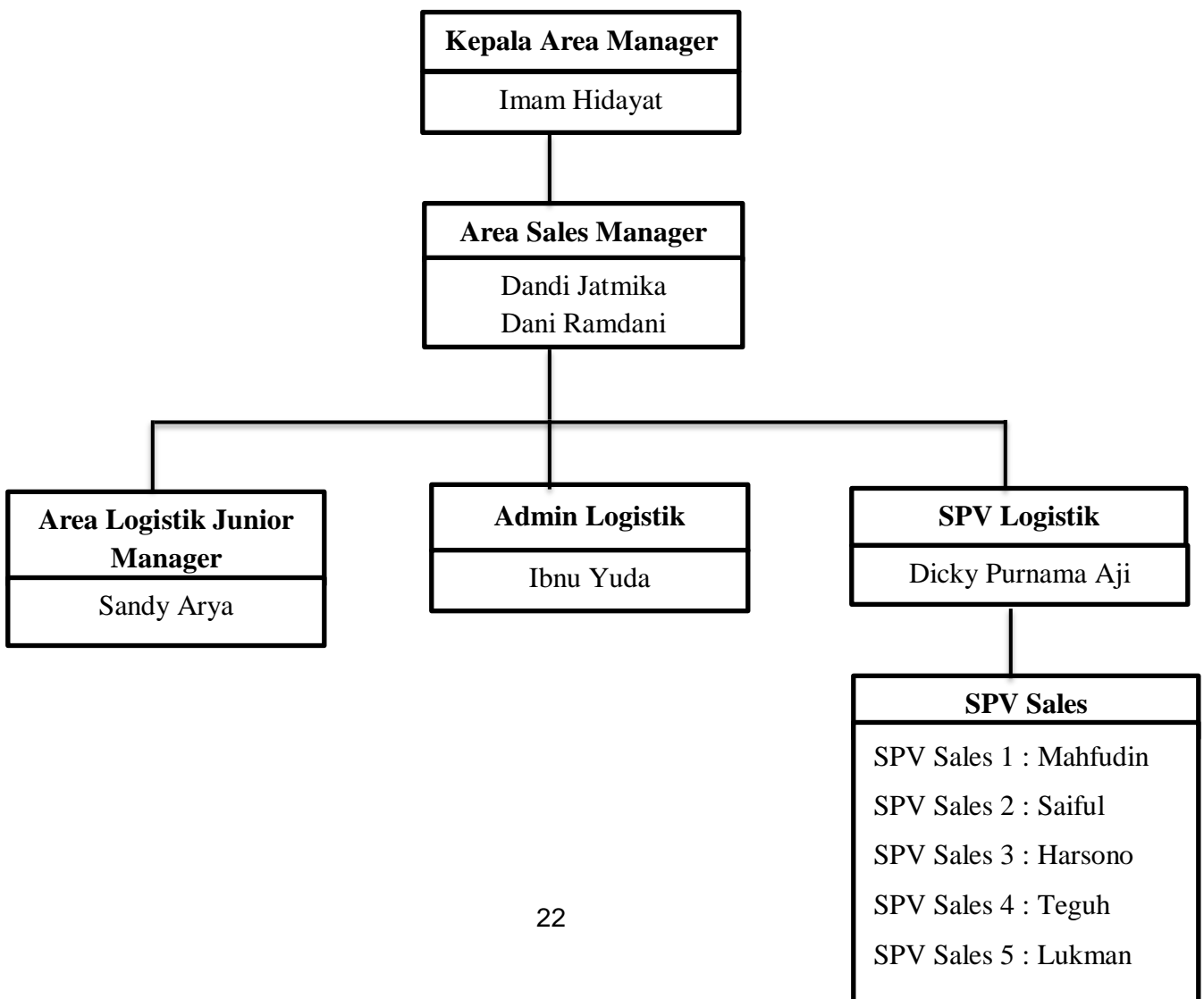
3. Struktur Organisasi PT.Tumbakmas NiagaSakti

Dalam menjalankan kegiatan di perusahaan diperlukan suatu struktur organisasi yang didalamnya harus dilakukan tanggung jawab pekerjaan agar kegiatan perusahaan dapat terlaksana dengan baik dan efisien, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengertian organisasi merupakan suatu kesatuan sosial yang dikoordinasikan dengan batasan-batasan yang relative dapat diidentifikasi dan bekerja terus menerus

untuk mencapai tujuan bersama (Stephen P.Robbins, 2023). Agar tidak terjadi kesimpangsiuran dalam pelaksanaan tugas pada suatu organisasi, diperlukan suatu struktur organisasi.

Menurut Robbins dan Coulter (2007:284) struktur organisasi dapat diartikan sebagai kerangka kerja formal organisasi yang dengan kerangka kerja itu tugas-tugas pekerjaan yang di bagi-bagi, dikelompokkan, dan dikoorniasikan. Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan-hubungan diantara fungsi-fungsi bagian-bagian atau posisi, maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi.

Struktur Organisasi PT.Tumbakmas NiagaSakti



4. Job Deskripsi PT.Tumbakmas Niagasakti

Struktur organisasi di atas menggambarkan tugas serta tanggung jawab dalam masing-masing anggota organisasi sebagai berikut :

1. Area Manager

- 1) Manage staff (Kelola staff) : mengrecruitment, melatih, mengevaluasi karyawan dan manajer toko.
- 2) Manage Budgets (Kelola Anggaran) : memastikan toko menghasilkan keuntungan dan tetap sesuai anggaran.
- 3) Manage Operations (Kelola Operasi) : memastikan semua lokasi beroperasi dengan lancar dan mematuhi kebijakan perusahaan.
- 4) Manage Inventory (Kelola Inventaris) : memastikan tingkat inventaris memadai di setiap lokasi.
- 5) Manage Customer Service (Kelola Layanan Pelanggan) : memastikan standar layanan pelanggan dipertahankan di semua lokasi.
- 6) Manage Sales (Kelola Penjualan) : menetapkan dan mencapai target penjualan
- 7) Manage Marketing (Kelola Pemasaran) : mengatur dan melaksanakan kampanye pemasaran dan promosi.
- 8) Manage Logistic (Kelola Pelatihan) : memastikan logistic efisien.
- 9) Manage Training (Kelola Pelatihan) : mengembagkan dan melaksanakan program pelatihan karyawan.
- 10) Manage Compliance (Kelola Kepatuhan) : memastikan semua lokasi mematuhi kebijakan dan prosedur perusahaan.

2. Area Sales Manager

- 1) Menetapkan target penjualan secara kuantitatif dan kualitatif untuk timnya berdasarkan analisi pasar dan kapasitas tim.

- 2) Merekrut anggota tim penjualan dan menyediakan pelatihan yang diperlukan agar mereka bisa bekerja secara efisien dan efektif.
- 3) Mengawasi kinerja tim, memberikan umpan balik, dan mengevaluasi kinerja individual serta kolektif.
- 4) Mengumpulkan dan menganalisis data penjualan untuk memahami tren pasar, kebutuhan pelanggan, dan kinerja produk atau layanan.
- 5) Membuat dan mengimplementasikan strategi penjualan dan pemasaran di wilayahnya, termasuk promosi jika diperlukan.
- 6) Bertanggung jawab atas pengelolaan anggaran penjualan dan pemasaran di wilayahnya, termasuk pengeluaran untuk promosi, sponsor, dan insentif.
- 7) Berkoordinasi dengan departemen lain seperti pemasaran, keuangan, dan logistic untuk memastikan operasional yang lancar.
- 8) Membuat laporan periodic yang menunjukkan kinerja tim, progress terhadap target, dan rencana tindak lanjut.
- 9) Menjalin dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan besar atau klien strategis, serta mengidentifikasi peluang untuk *up-selling* atau *cross-selling*.
- 10) Mengidentifikasi peluang dan ancaman di pasar melalui riset dan analisis kompetitif.
- 11) Cepat dan efisien dalam menangani masalah atau keluhan dari pelanggan atau anggota tim.
- 12) Memastikan bahwa semua aktivitas penjualan dan pemasaran mematuhi hukum dan peraturan yang berlaku.
- 13) Menyesuaikan strategi dan taktik berdasarkan perubahan di pasar atau respon dari pelanggan.
- 14) Melaporkan langsung kepada manajemen tingkat atas tentang perkembangan dan tantangan di area yang diawasinya.

3. Area Logistic Junior Manager

- 1) Memastikan kelancaran operasional logistic.
- 2) Mengawasi tim logistic.
- 3) Memantau kesediaan stok di Gudang dan cabang.
- 4) Meninjau anggaran logistic.
- 5) Memproses pengiriman barang.
- 6) Membangun rute pengiriman barang.

4. SPV Logistik

- 1) Memeriksa *packing list*.
- 2) Melakukan pekerjaan sesuai SOP / IK yang di buat.
- 3) Menjalankan alus kerja logistic / pengiriman barang, retur, dan complain pelanggan karena pengiriman.
- 4) Menjalankan kriteria / syarat yang diperlukan dalam pengiriman barang.
- 5) Melakukan evaluasi jika ada kesalahan data dalam pengiriman barang.
- 6) Menerapkan sistem kerja 5R (Ringkas, Rapi, Resik, Rawat, dan Rajin) demi menunjang kegiatan kesehatan dan keselamatan kerja.

5. Admin Logistik

- 1) Melakukan pengadaan dan pemrosesan barang
- 2) Mengoprasikan perangkat lunak, perlogistikan dan melakukan monitoring.
- 3) Melakukan perbaruan catatan persediaan dan lokasi barang.
- 4) Membuat laporan administrasi
- 5) Melakukan koordinasi dengan staff internal dan berkomunikasi dengan vendor.
- 6) Mengecek surat dan transaksi yang masuk-keluar Gudang.

6. SPV Sales

- 1) Mengawasi tim penjualan.
- 2) Mengembangkan dan menerapkan strategi penjualan.
- 3) Mengelola hubungan pelanggan.
- 4) Memotivasi dan mengembangkan tim penjualan.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

A. TEMUAN

Penelitian ini memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT.Tumbakmas NiagaSakti melalui personal selling pada produk “SASA”. Penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling dimana peneliti menentukan terlebih dahulu yang akan dijadikan informan yang dianggap memiliki informasi yang banyak dalam menjawab pertanyaan yang nantinya diajukan.

Berikut daftar narasumber penelitian dan jadwal wawancara yang telah dilaksanakan sebagai berikut :

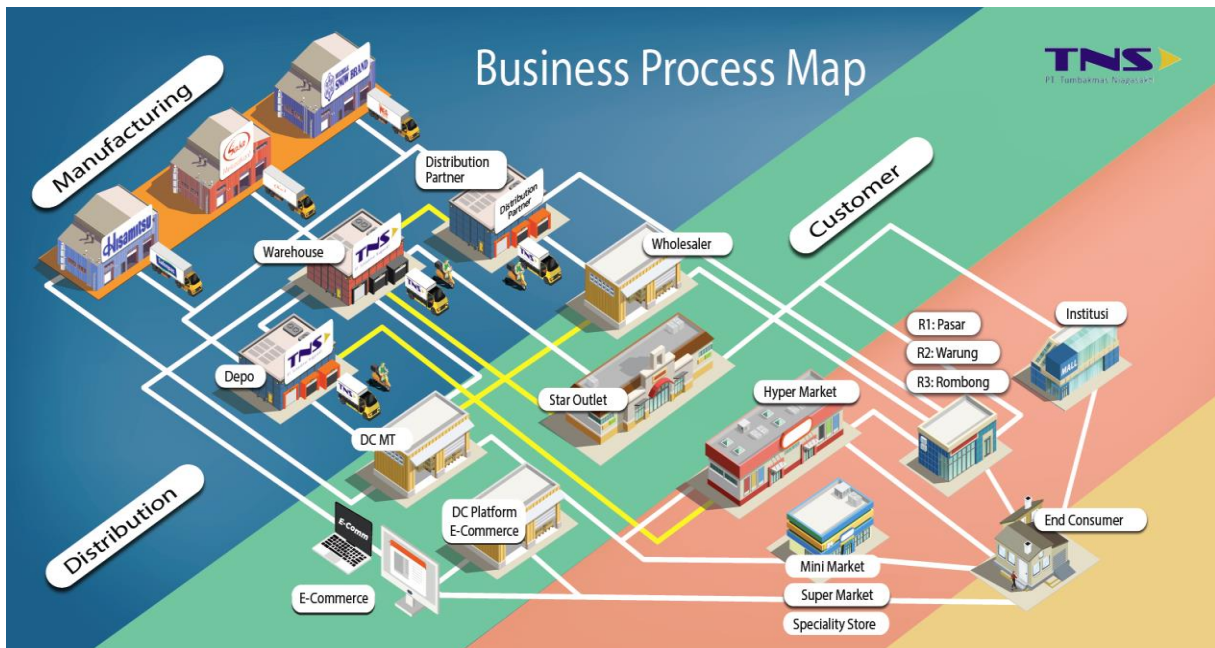
Tabel 3.1 Narasumber

No	Hari/Tanggal	Nama Narasumber (Jabatan)	Lokasi
1.	Senin, 09 Desember 2024	Bapak Dandi Jatmika (<i>Area Sales Manager</i>)	Pergudangan Modern Jalur, Sukabumi
2.	Minggu, 15 Desember 2025	Bapak Ibnu Yuda (<i>Admin Logistik</i>)	Pergudangan Modern Jalur, Sukabumi

Data dari hasil wawancara tersebut dikategorikan sesuai dengan identifikasi masalah terhadap penelitian ini, yang nantinya data-data tersebut dijabarkan sehingga mendapatkan hasil yang mampu menjawab pada rumusan masalah penelitian ini yaitu, strategi komunikasi pemasaran melalui personal selling pada produk “SASA” oleh PT.Tumbakmas NiagaSakti.

Temuan yang diperoleh setelah melakukan observasi dan wawancara oleh PT.Tumbakmas Niagasakti merupakan distributor utama yang menunjukkan adanya produk – produk seperti Sasa bumbu dapur, Salonpas, dan Sasa santan cair. Pada saat ini perusahaan juga menggunakan alat elektronik yang dinamakan *en-health* untuk mencatat hasil pemasukan atau pengeluaran perusahaan agar lebih efisien. Dalam pemasarannya PT.Tumbakmas Niagasakti menentukan lokasi pasar dilihat dari *traffic* pasar dengan cara observasi, pelajari, dan terjun lapangan. *Traffic* pemasaran adalah

strategi yang dibuat untuk mengoptimalkan kunjungan audiens dengan tujuan mempromosikan bisnis.



Gambar 3.1 Peta proses distribusi dan pemasaran PT.Tumbakmas NiagaSakti

Sumber : website <https://tumbakmasniagasakti.co.id/profile#profile-welcome>

Proses pemasaran dan distribusi dari PT.Tumbakmas NiagaSakti berawal dari **Manufacturing (manufaktur)**, dimana tempat produk-produk dari berbagai merek yang akan di pasarkan, yaitu antara lain; **Himatsu, SASA, dan PT.Megmilk Snow Brand Indonesia**. Setelah produksi selesai, barang-barang tersebut akan dikirim ke **warehouse (gudang utama)** dengan menggunakan truk distribusi sebelum di distribusikan ke berbagai saluran pasar. Pada tahap **distribution (distribusi)** produk yang tiba dari pabrik akan disimpan terlebih dahulu di Gudang sebelum melanjutkan proses distribusi.

Dari Gudang utama, barang akan diahlikan ke **depo**, yang berfungsi sebagai pusat distribusi lokal untuk mempercepat pengiriman ke berbagai wilayah. Beberapa produk juga akan dikirim langsung ke **distribution partner (mitra distribusi)** yang memiliki jaringan sendiri untuk memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu, produk dialokasikan ke **DC MT (Distribution Center Modern Trade)** untuk memenuhi kebutuhan pasar ritel modern, seperti supermarket dan hypermarket. PT.Tumbakmas NiagaSakti juga memanfaatkan **e-commerce**

contohnya seperti iklan, melalui *DC Platform E-Commerce*, yang memungkinkan pelanggan untuk membeli produk secara daring dengan lebih mudah.

Setelah melalui tahap distribusi, produk akan sampai ke pelanggan melalui berbagai jaringan pemasaran. Produk yang dikirim ke *wholesaler (grosir)* akan dijual dalam jumlah yang besar kepada distributor kecil atau toko lokal. Selain itu, produk tersedia di *star outlet*, yang merupakan pusat penjualan utama bagi produk unggulan. Dalam ekosistem ritel modern, produk juga dapat ditemukan di *hypermarket, supermarket, dan mini market* untuk memudahkan akses bagi konsumen dengan berbagai skala belanja. Beberapa produk tertentu bahkan didistribusikan ke *specialty store* yang berfokus pada penjualan barang-barang khusus.

Selain menjangkau pasar ritel modern, PT.Tumbakmas NiagaSakti juga menyuplai produk ke pasar tradisional, termasuk **pasar (R1), warung (R2), dan pedagang keliling (R3)**. Produk juga akan di distribusikan ke berbagai **inststitusi** seperti rumah sakit, sekolah, dan kantor yang membutuhkan pasokan barang secara langsung. Semua proses ditribusi ini bertujuan agar produk sampai ke tangan **konsumen akhir** dengan cepat dan efisien, baik melalui ritel modern, tradisional, maupun platform e-commerce, sehingga PT.Tumbakmas NiagaSakti dapat menjamin ketersediaan produk di seluruh wilayah.



Gambar 3.2 Gudang Pusat TNS (warehouse)

Sumber : website <https://tumbakmasniagasakti.co.id/>

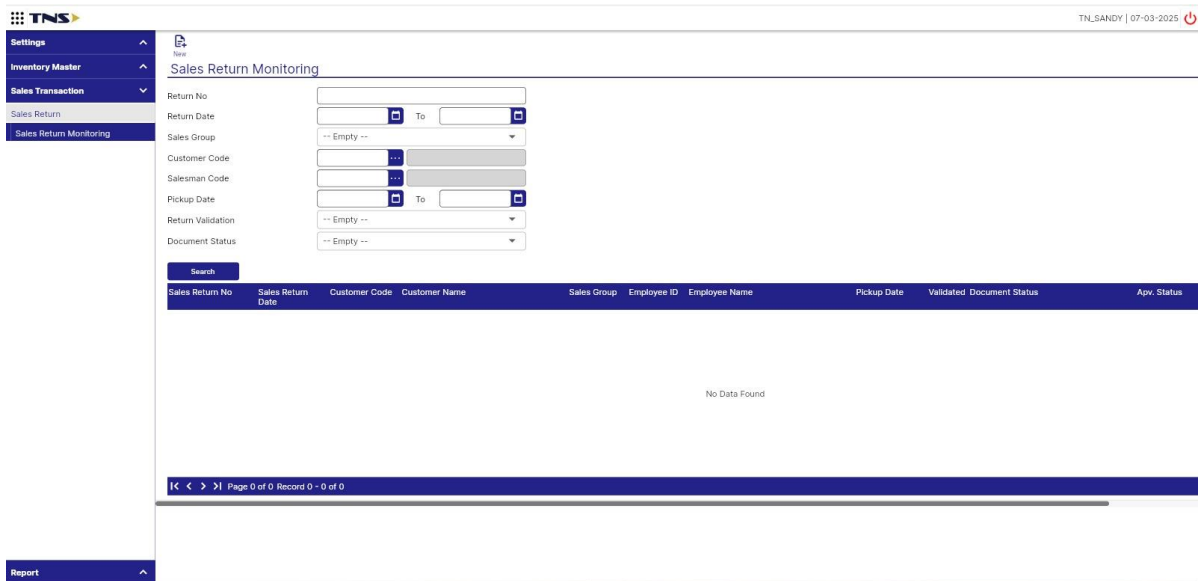


Gambar 3.3 gudang depo TNS daerah Sukabumi

Sumber : Dokumentasi Pribadi

1. Peninjauan dalam strategi komunikasi pemasaran pada PT.Tumbakmas NiagaSakti

Pada saat ini perusahaan mempunyai peninjauan dalam strategi pemasaran dengan menggunakan teknologi yang disebut dengan *handhealt* yaitu sebuah aplikasi yang bernama SFA (*Sales Force Automation*) teknologi ini berfungsi untuk mencatat pemasukan atau pengeluaran produk yang dikirim oleh perusahaan untuk mengefisienkan waktu pada saat pengecekan barang.



Gambar 3.4 menu aplikasi SFA (Sales Force Automation)

Sumber : dokumentasi pribadi

Gambar di atas menampilkan bentuk *Sales Return Monitoring* yang digunakan oleh PT.Tumbakmas Niagasakti untuk mencatat pemasukan barang dan mengatur pengembalian barang. Aplikasi ini dibuat untuk meningkatkan efisiensi dan memastikan akurasi dalam pengecekan stok.

Disamping kiri layar, tampak menu navigasi yang memungkinkan akses terhadap beberapa fitur. Menu yang termasuk adalah *Settings* untuk pengaturan sistem, *Inventory Master* untuk manajemen stok barang, serta *Sales Transaction* untuk menulis transaksi penjualan. Bawah menu *Sales Return*, terdapat fitur *Sales Return Monitoring* yang terutama untuk mengawasi proses pengembalian barang.

Pada bagian utama layar terdapat formulir pencarian, melalui *which user* yang dapat mengeksplorasi data pengembalian berdasarkan berbagai kriteria. Elemen-elemen dalam formulir ini meliputi :

- a. *Return No* : menginput nomor pengembalian tertentu untuk pencarian spesifik.
- b. *Return Date* : memilih rentang tanggal pengembalian barang yang dicari.

- c. **Sales Group** : menentukan grup penjualan yang menangani transaksi terkait.
- d. **Customer Code** : memasukkan kode pelanggan untuk mencari pengembalian dari pelanggan tertentu.
- e. **Salesman Code** : memasukkan kode sales untuk mencari pengembalian yang ditangani oleh sales tertentu.
- f. **Pickup Date** : menentukan tanggal penjemputan barang yang dikembalikan.
- g. **Return Validation** : memilih status validasi pengembalian untuk mengetahui apakah barang telah diverifikasi.
- h. **Document Status** : menampilkan status dokumen yang menunjukkan tahapan proses pengembalian barang.
- i. **Tombol Search** : menampilkan data berdasarkan kriteria yang telah dipilih.

Di bawah formulir pencarian, terdapat tabel hasil pencarian yang akan menampilkan data pengembalian barang jika ada hasil yang sesuai. Tabel ini berisi beberapa kolom penting, yaitu :

- a. **Sales Return No** : nomor referensi pengembalian barang
- b. **Sales Return Date** : tanggal pengembalian barang dilakukan
- c. **Customer Code & Customer Name** : informasi pelanggan yang melakukan pengembalian.
- d. **Sales Group** : grup penjualan yang menangani transaksi tersebut.
- e. **Employee ID & Employee Name**: Informasi karyawan yang bertanggung jawab atas pengembalian.
- f. **Pickup Date**: Tanggal barang dijemput untuk dikembalikan.
- g. **Validated**: Status apakah pengembalian sudah divalidasi.
- h. **Document Status**: Menunjukkan apakah dokumen pengembalian masih dalam proses atau telah selesai.

- i. **Approval Status:** Menunjukkan apakah pengembalian telah mendapatkan persetujuan.

Saat ini, sistem menampilkan pesan “No Data Found”, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat data yang sesuai dengan kriteria pencarian yang telah dimasukkan. Pada bagian kanan atas, terdapat informasi mengenai pengguna yang sedang aktif, yaitu “TN_SANDY”, beserta tanggal akses, yakni 7 Maret 2025. Selain itu, terdapat ikon *logout* yang berfungsi untuk keluar dari sistem. Di bagian bawah tabel, tersedia navigasi halaman yang memungkinkan pengguna berpindah halaman apabila jumlah hasil pencarian melebihi satu halaman.

Aplikasi ini dibuat untuk memudahkan perusahaan dalam mengelola pemasukan dan pengembalian barang secara lebih sistematis, agar mengurangi kesalahan dalam pencatatan serta untuk memastikan stok tetap terkontrol dengan baik. Selain itu PT.Tumbakmas Niagasakti juga mempunyai dua model implementasi dalam strategi pemasaran tersebut adalah *Top Down* dan *Bottom Up*.

1. **Top Down**

Strategi komunikasi pemasaran *top down* yang digunakan oleh PT.Tumbakmas Niagasakti sangat terstruktur, apa yang disampaikan oleh manajemen harus tersampaikan kepada salesman secara detail dari A-Z. Pada tahap ini yang dilakukan oleh perusahaan ketika kepala area manager sudah mempunyai keputusan dan arahan utama sebelum diterapkan ke seluruh organisasi, kepada kepala area sales manager, area logistic junior manager, admin logistic, SPV Logistik, dan terakhir ada SPV Sales. Salah satu contoh *top down* yang dilakukan oleh PT.Tumbakmas NiagaSakti misalnya, ketika perusahaan yang ingin meluncurkan produk baru terlebih dahulu melakukan riset pasar secara menyeluruh di tingkat eksekutif. Setelah itu, mereka menetapkan strategi pemasaran, termasuk target, anggaran iklan, dan kanal distribusi. Strategi ini kemudian disampaikan kepada tim pemasaran, tim Logistik dan tim SPV Sales untuk dieksekusi sesuai dengan panduan yang telah ditetapkan.

Dengan pendekatan ini, perusahaan memastikan bahwa setiap langkah pemasaran sejalan dengan visi dan misi dari perusahaan.

“dari manajemen nya sendiri itu hmm apa ya sudah terstruktur gitu jadi apa yang disampaikan itu betul-betul harus tersampaikan dari A dari atas sampe bawah itu harus benar-bener tersampaikan eee konsep strateginya.” (Dandi Jatmika, Kepala Area Sales Manager PT.Tumbakmas NiagaSakti, 09 Desember 2024).

2. *Buttom Up*

Pada PT.Tumbakmas Niagasakti, metode *buttom up* diterapkan dalam pengembangan aplikasi untuk kunjungan sales. Dengan pendekatan ini, pengembangan dimulai dari kebutuhan dan masukan langsung dari tim sales di lapangan. Informasi tersebut kemudian diolah dan disusun menjadi fitur-fitur aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan operasional sehari-hari. Pendekatan ini memastikan bahwa aplikasi yang dikembangkan benar-benar relevan dan efektif dalam mendukung aktivitas sales, karena didasarkan pada pengalaman dan kebutuhan nyata dari pengguna akhir.

Salah satu contoh dalam metode *Buttom-Up* ini yaitu ketika perusahaan menghadapi isu keterlambatan dalam pengiriman barang. Alih-alih membuat keputusan secara langsung dari manajemen, perusahaan memberikan kesempatan kepada karyawan di lapangan, seperti staf gudang dan pengemudi untuk memberikan saran. Mereka menyarankan agar surat jalan digitalisasi agar tidak perlu kembali ke gudang, saran ini kemudian dianalisis dan diuji oleh tim logistik. Setelah terbukti meningkatkan efisiensi pengiriman sampai 20% sistem ini diterapkan secara luas. Pendekatan ini membuktikan bahwa melibatkan karyawan dari dasar dapat menghasilkan solusi yang baik, efisien, dan meningkatkan partisipasi internal dalam perusahaan.

2. Elemen-Elemen Promosi PT.Tumbakmas NiagaSakti

PT.Tumbakmas NiagaSakti bekerja di bidang perdagangan dan distributor dengan menggunakan berbagai elemen penting untuk menjalankan bisnisnya. Selain itu juga perusahaan fokus dalam menggunakan teknologi seperti HandPhone, I-Pad untuk mempermudah dan meminimalisir waktu agar lebih efisien. Elemen-elemen utama yang digunakan oleh perusahaan ini meliputi iklan, tim merchandise, gimmick, dan deal with branding.

Semua komponen ini dirancang untuk mendukung visi dan misi perusahaan untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan dan memungkinkan perusahaan untuk berkembang secara berkelanjutan. Adapun penjelasan elemen-elemen yang digunakan oleh PT.Tumbakmas NiagaSakti, yaitu :

1. Iklan

Iklan adalah salah satu jenis pemasaran yang digunakan untuk menarik pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Pada bisnis yang melakukan promosi dengan menempatkan brosur atau spanduk di toko-toko besar. Periklanan dapat digunakan oleh perusahaan untuk berbagai tujuan, seperti meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, mempromosikan barang atau layanan baru dan membuat barang mereka berbeda dari pesaing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

“ada juga iklan kalo pernah tuh di fyp kadang ya kalo misalkan ada juga iklan-iklan sasa saus yang kaya gitu-gitu dia kan daya tariknya itu saus nuni kalo di ada tuh kartun nuni kalo di kartun kan ada tuh nuni apal ga di searching dah nanti ada ya di saus botol ada nuni gitu nah itu daya tarik nya tuh kaya gitu dia.” (Ibnu Yuda, Admin Logistik PT.Tumbakmas Niagasakti, 15 Desember 2024).



Gambar 3.5 Brosur Iklan Produk SASA

Sumber : website <https://tumbakmasniagasakti.co.id/product>

2. Tim Merchandise

Tim merchandise adalah tim yang bertanggung jawab atas segala hal yang berkaitan dengan produk, mulai dari saat produk tiba di toko hingga saat pelanggan membelinya. Tim Merchandise di PT.Tumbakmas Niagasakti menggunakan POSM (*Point of Sales Materials* atau *Point of Sales Marketing*) yang berperan sebagai alat yang membantu pemasaran dengan tujuan meningkatkan daya tarik dan pengenalan produk di tempat penjualan. Sebagai perusahaan distribusi, PT.Tumbakmas Niagasakti menggunakan POSM seperti rak display, banner, dan katalog produk untuk mendukung promosi di berbagai toko mitra dan outlet ritel. Tujuan utamanya adalah untuk memperkuat mitra merek, menarik minat pembeli, serta mendorong keputusan untuk membeli langsung di lokasi. Dengan penempatan yang cerdas dan desain yang menarik, perusahaan mampu meningkatkan keberhasilan kampanye pemasaran dan memperkuat kemitraan dengan penjual.

“tim merchandising nya sendiri eee yang mana outlet-outlet yang rame ataupun pasar sekalipun kita tempelkan POSM. POSM itu eee apa yaa, POSM itu (point of sale marketing atau point of sale materials), kalo ke pasar atau pinggir jalan biasanya ada stiker tuh nah itu namanya POSM atau bisa liat spanduk yang dicetak nah itu POSM namanya bisa di sebut kalau di ketik sih bilangannya itu POSM ya sarana material sarana promosi lah bisa dikatakan sarana promosi.” (Dandi Jatmika, Kepala Area Sales Manager PT.Tumbakmas NiagaSakti, 09 Desember 2024).

Di PT.Tumbakmas Niagasakti, biasanya tim merchandise tersebut berbentuk divisi atau unit kerja khusus di bawah departemen pemasaran atau penjualan. Tugas utama mereka adalah mengelola tampilan, ketersediaan, serta strategi promosi produk di toko atau outlet mitra. Tim terdiri dari :

1. **Perencanaan Merchandise (*Merchandise Planner*)** : mengatur jenis dan jumlah produk yang perlu tersedia di setiap wilayah atau toko berdasarkan data penjualan dan tren pasar.
2. **Visual Merchandise** : bertugas menata display produk agar dapat menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan, serta mengikuti pedoman merek.
3. **Penjual Lapangan (*Field Merchandiser/ Merchandise Lapangan*)** : bekerja secara langsung di lapangan untuk memastikan bahwa produk ditempatkan di toko sesuai dengan standar perusahaan.
4. **Koordinator Merchandise** : mengelola aktivitas tim berbagai wilayah dan menghubungkan komunikasi antara lapangan dengan kantor pusat.

Salah satu contoh yang dilakukan oleh tim merchandise PT.Tumbakmas Niagasakti adalah mengatur cara tampilan produk di toko-toko mitra agar terlihat menarik dan mudah dijangkau oleh konsumen. Tim ini memastikan semua produk disusun sesuai dengan standar perusahaan, dilengkapi dengan harga yang jelas dan bahan promosi seperti banner atau display khusus. Di samping itu mereka juga secara rutin memantau stok barang, mengganti barang yang sudah rusak atau kadaluarsa dan mengumpulkan data penjualan untuk dianalisis oleh tim pemasaran.



Gambar 3.6 Tim Merchandising PT.Tumbakmas NiagaSakti

Sumber : Instagram @tumbakmas.id

3. Gimmick Marketing

Gimmick memainkan peran penting dalam menarik pelanggan bagi perusahaan. Gimmick adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penggunaan menarik perhatian pelanggan melalui penggunaan taktik dan trik yang mencolok serta kreatif. Banyak bisnis menggunakan gimmick marketing karena merek sudah dikenal oleh banyak orang, tidak perlu mengeluarkan biaya yang signifikan lagi untuk memasarkannya. Gimmick marketing biasanya berupa iklan atau promosi yang tidak berkaitan dengan merek atau produk yang dijual. Strategi ini biasanya menggunakan visual yang lebih inovatif, unik, dan bahkan aneh. Tujuannya adalah agar audiens terus berbicara tentangnya, membagikan informasinya ke berbagai platform dan akhirnya menjadi topik diskusi di acara. Dengan demikian, perusahaan akan memiliki kemampuan untuk meningkatkan publisitas dan penjualan produk mereka.

“ada juga gimmick, gimmick itu seperti hadiah yang kita berikan untuk toko contohnya kalo untuk saus kan mangkuk-mangkuk kecil gitu untuk saus, naro saus terus ada baju juga kaos-kaos gitu.” (Ibnu Yuda, Admin Logistik PT.Tumbakmas NiagaSakti, 15 Desember 2024)

Salah satu contoh gimmick marketing yang dilakukan oleh PT.Tumbakmas Niagasakti adalah memberikan hadiah langsung kepada pelanggan. Hadiah ini berupa gelas yang indah atau tas belanja khusus bagi mereka yang membeli produk dalam jumlah tertentu di toko. Teknik ini berhasil menarik perhatian pembeli karena mereka merasa memperoleh keuntungan tambahan tanpa melalui undian atau menunggu lama. Selain itu, hadiah tersebut biasanya berguna dan memiliki desain yang menarik yang dapat mendorong konsumen untuk memilih produk dari PT.Tumbakmas Niagasakti dari pada merek lain.



Gambar 3.7 Tim Gimmick Marketing PT.Tumbakmas NiagaSakti

Sumber : Instagram @tumbakmas.id

4. Deal With Branding

Deal With Branding merupakan strategi yang sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk, memperkuat hubungan jangka panjang dengan pihak utama dan distributor, serta meningkatkan visibilitas produk di pasar melalui berbagai metode promosi dan aktivasi. Selain itu, mengelola brand juga bertujuan untuk menanamkan budaya perusahaan yang sesuai dengan nilai-nilai merek. Ini dilakukan melalui

pelatihan dan pengembangan karyawan, sehingga setiap elemn dalam organisasi dapat menjadi wakil dari identitas merek

Deal with branding sejalan dengan nilai-nilai merek melalui pengembangan dan pelatihan karyawan. Ini memastikan bahwa setiap elemen di dalam organisasi dapat mencerminkan identitas merek. Bantuan teknologi dalam strategi ini juga memungkinkan distribusi yang lebih efisien dan pengambilan keputusan yang didasarkan pada data yang semakin menguatkan posisi merek dalam persaingan pasar. Dengan begitu, penanganan merek menjadi dasar penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif serta mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Salah satu contoh *Deal With Branding* yang dilakukan oleh PT.Tumbakmas Niagasakti yaitu melibatkan kolaborasi dengan berbagai jenis toko, baik modern maupun tradisional. Mereka menampilkan loga serta warna khas perusahaan dengan cara yang seragam di rak display, spanduk banner, dan seragam promotor. Hal ini dilakukan agar identitas merek mudah dikenali oleh konsumen dan membangun citra profesional di berbagai titik penjualan.



Gambar 3.8 gudang pengembangan merek PT.Tumbakmas NiagaSakti

Sumber : Dokumentasi Pribadi

3. Analisis Metode STP (segmentasi, targeting, positioning)

Metode analisis STP (*segmenting, targeting, positioning*) juga digunakan untuk menentukan pemasaran produk terhadap customer selain dua model strategi komunikasi di PT.Tumbakmas Niagasakti.

1. Segmentasi

Segmentasi yang dilakukan oleh PT.Tumbakmas NiagaSakti menerapkan tim penjualannya dengan membagi tugas ke dalam beberapa kategori untuk meningkatkan efektivitas distribusi dan penjualan produk. Segmentasi ini terdiri dari *Sales Canvasser* yang bertugas mencari pelanggan baru dengan mendatangi berbagai area potensial guna memperluas jangkauan pasar. Lalu ada juga *Sales Taking Order (TO)* yang bertugas menerima pesanan dari pelanggan tetap dan menjaga hubungan baik dengan mereka. terakhir ada *Sales Promotion Girl (SPG)* yang berperan dalam promosi dan penjualan langsung ke titik strategis seperti supermarket atau event tertentu untuk menarik konsumen. Dengan strategi ini PT.Tumbakmas NiagaSakti dapat menjangkau pelanggan secara efektif, mengoptimalkan strategi penjualan serta meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pendekatan yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen.

Segmentasi yang dilakukan oleh PT.Tumbakmas Niagasakti umumnya mengarah kepada konsumen ritel dan rumah tangga, terutama ditujukan bagi ibu rumah tangga, keluarga muda, dan konsumen kelas menengah yang rutin membeli kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan barang-barang yang cepat habis.

“segmen kan dari awal tuh udah di bag-bagi dia mulai dari motoris dari SPG terus segmen-segmennya tuh ada SPG, Motoris, terus eee ke canvassing terus ke TO kadang langsung ke pareto yang gede itu nah itu udah ada segmen-segmennya.” (Ibnu Yuda, Admin Logistik PT.Tumbakmas NiagaSakti, 15 Desember 2024).

2. Target

Target pasar dari PT.Tumbakmas Niagasakti sendiri di liat dari history penjualannya. Awalnya, perusahaan mencoba menetapkan target pendapatan pemasaran selama 3 bulan. Jika dalam jangka waktu 3 bulan pemasukan

sangat pesat perusahaan menyiapkan produk-produk berikutnya dengan minimal 30-40%. Pada 30-40% telah memberi perusahaan keuntungan yang cukup besar dari produk baru yang terjual.

“kita coba dulu nih berapa bulan kita coba dulu setelah 3 bulan kalo misalnya ee dari target kita bisa ambil market siap pasar setidaknya 30-40% kita bisa ambil market siapnya kita teruskan gitu, yaa 30-40% lumayan besar sih kalo untuk produk baru.” (Dandi Jatmika, kepala Area Sales Manager PT.Tumbakmas NiagaSakti, 09 Desember 2024).

Bahkan target yang di capai oleh *sales canvasser*, *sales Taking Order* (TO) dan *sales Promotion Girl* (SPG) pun berbeda-beda. Seperti yang terlihat pada *sales Taking Order* (TO) dalam memenuhi targetnya bisa meraih target yang cukup besar, karena *sales Taking Order* (TO) menggunakan motor untuk membawa produk santan, produk tepung, produk salonpas, dan keju dalam pemasarannya. *Taking Order* ini memang memfokuskan produk-produknya dengan cara yang *slow moving* dan *nge-push* produk untuk menjamak kemana-kemana menggunakan motor untuk mendapatkan omset yang besar. Berbeda dengan SPG, dalam memenuhi targetnya SPG mengikuti event-event dengan membuat stand produk yang mereka jual serta menawarkan produknya secara langsung kepada customer. Perusahaan ingin menghasilkan peningkatan penjualan bulanan yang konsisten, jadi Tumbakmas NiagaSakti (TNS) berusaha keras untuk menjangkau pelanggan dengan menggunakan motor di bagian *Taking Order* (TO).

3. Positioning

PT.Tumbakmas NiagaSakti (TNS) memposisikan dirinya sebagai perusahaan distribusi dan logistik terkemuka di Indonesia dengan jaringan yang mencakup seluruh Indonesia. PT.Tumbakmas NiagaSakti (TNS) menawarkan solusi pemasaran total yang meliputi distribusi, logistic, penjualan, hingga manajemen informasi, didukung oleh teknologi informasi canggih dan tim yang kompeten. Dengan visi menjadi salah satu dari lima besar perusahaan distribusi di Indonesia Tumbakmas NiagaSakti (TNS) berkomitmen untuk menambah

nilai bagi masyarakat melalui layanan yang cepat, efektif, dan inovatif. Positioning yang digunakan oleh PT.Tumbakmas NiagaSakti (TNS) juga menjaga produk yang telah dijual kepada customer agar tetap dikenal oleh masyarakat dan tidak membuat pelanggan kecewa.

“Nah, untuk positioning nya setiap target setiap segmen itu ya sama aja dia eee biar dikenal masyarakat gimana ya biar setiap sudut di area itu harus ke jamah, itu positioningnya tuh kaya gitu jadi biar eee masyarakat tau akan produk-produk sasa gitu intinya kesitu semua segmen dan targetnya.” (Ibnu Yuda, Admin Logistik PT.Tumbakmas NiagaSakti, 15 Desember 2024)

4. Proses Personal Selling pada PT.Tumbakmas NiagaSakti

Berdasarkan data yang didapatkan ketika wawancara pada tanggal 09 dan 15 Desember 2024 dengan pengurus PT.Tumbakmas NiagaSakti, strategi pemasaran PT.Tumbakmas NiagaSakti (TNS) ini menggunakan promosi melalui personal selling dengan 3 cara, yaitu ada *Sales Canvasser*, *Sales Taking Order* dan SPG.

1) *Sales Canvasser*

Sales Canvasser biasanya berkunjung dari satu toko ke toko lain dengan membawa barang-barang mereka dan melakukan demonstrasi langsung kepada pelanggan untuk menarik minat mereka. *Sales Canvasser* adalah penyaluran barang yang menggunakan mobil. Dalam hal ini *Sales Canvasser* membawa produk-produk “SASA” seperti tepung sasa, bumbu masakan, sasa MSG.

“canvassing kan dia bawa barang segala macam tuh mulai dari MSG kalo itu kan sasa mecin terus dari tepung-tepungan, saos-saosan, terus juga dari santan terus juga salonpas segala macam keju juga kalo ini kan masuknya principle keju itu di bawa sama canvassing.” (Ibnu Yuda, Admin Logistik PT.Tumbakmas NiagaSakti, 15 Desember 2024)

Sales Canvasser bertugas melakukan pendekatan langsung ke toko-toko yang belum menjadi pelanggan tetap. Dalam pekerjaannya, *Sales Canvasser* menjalankan aktivitas personal selling dengan cara bertatap muka langsung

dengan pemilik toko, memperkenalkan produk sasa, menjelaskan manfaatnya dan menangani pertanyaan atau keberatan dari calon pelanggan.

(1) Ciri – Ciri Personal Selling pada *Sales Canvasser*

a. Hubungan langsung secara personal

Sales Canvasser melakukan pendekatan secara langsung kepada pelanggan dengan cara mengunjungi toko-toko secara rutin dan berinteraksi secara tatap muka. Penjual memulai komunikasi dengan menyapa pemilik atau penjaga toko secara ramah, memperkenalkan diri jika itu kunjungan pertama, serta menciptakan suasana yang nyaman agar pelanggan merasa dihargai. Bentuk komunikasi ini memperlihatkan adanya keterlibatan personal dan membangun rasa percaya sejak awal.

b. Membangun hubungan akrab secara *cultivation*

Dalam menjalankan tugasnya, *Sales Canvasser* berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menawarkan program promosi terbaru, serta memberikan pelayanan ekstra seperti membantu menata produk di rak. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk menjual, tetapi juga menumbuhkan loyalitas dan kedekatan emosional antara penjual dan pembeli.

c. Merespons tanggapan dari pembeli

Sales Canvasser juga menunjukkan profesionalismenya dalam merespons berbagai tanggapan dari pembeli. Jika ada komplain atau keberatan penjual akan mendengarkan dengan sabar, menunjukkan empati dan segera mencari solusi atau menghubungi pihak terkait untuk penanganan lebih lanjut. Bila pembeli menolak penawaran, penjual tidak memaksa melainkan memberikan penjelasan yang persuasif mengenai keunggulan produk sambil tetap menjaga hubungan agar tetap baik untuk kunjungan selanjutnya.

(2) Proses Personal Selling pada Sales Canvasser

a. Persiapan sebelum penjualan

Sebelum melakukan aktivitas penjualan, *Sales Canvasser* melakukan persiapan dengan mengecek stok produk, daftar toko yang akan dikunjungi serta promo atau program penjualan yang sedang berlangsung. Penjual juga membawa perlengkapan seperti katalog, formulir pemesanan, dan contoh produk. Persiapan ini penting untuk memastikan bahwa proses penawaran berjalan lancar dan informatif.

b. Menentukan posisi calon pembeli

Sales Canvasser menargetkan pemilik toko tradisional, warung atau pengecer kecil-menengah yang berada di wilayah distribusi yang ditentukan. Segmen pasar yang dituju umumnya adalah toko-toko yang belum menjadi pelanggan tetap atau yang berpotensi melakukan pembelian rutin dalam jumlah sedang hingga besar. Penjual juga mempertimbangkan lokasi strategis toko, volume penjualan, serta loyalitas terhadap produk sejenis sebagai dasar dalam menentukan target.

c. Pendekatan pendahuluan

Saat pertama kali bertemu calon pembeli, *Sales Canvasser* akan melakukan pendekatan pendahuluan dengan cara menyapa secara sopan, memperkenalkan diri dan perusahaan, serta menjelaskan tujuan kedatangannya. Penjual berusaha menciptakan kesan pertama yang positif dengan sikap ramah dan percaya diri agar calon pembeli merasa nyaman untuk melanjutkan interaksi.

d. Melakukan penjualan (persentasi dan penanganan keberatan)

Setelah pendekatan awal, *Sales Canvasser* mulai menjelaskan produk dengan menyampaikan keunggulan, manfaat, dan harga produk secara jelas dan persuasif. Penjual juga memperlihatkan promo yang sedang berjalan dan memberikan saran produk yang sesuai dengan karakteristik toko tersebut. Bila calon pembeli

menyampaikan keberatan, misalnya soal harga atau stok, *Sales Canvasser* akan menjawab dengan argumentasi logis dan sikap tenang bahkan menawarkan alternatif solusi agar tetap terjadi pembelian.

e. Pelayanan sesudah penjualan (follow-up)

Setelah transaksi terjadi, *Sales Canvasser* tetap melakukan tindak lanjut dengan cara datang kembali sesuai jadwal, menanyakan kepuasan pelanggan serta memberikan informasi produk baru atau promo selanjutnya. Jika ada kendala dalam pengiriman atau kualitas barang penjual mampu menyampaikan ke bagian terkait untuk penyelesaian. Pelayanan setelah penjualan ini dilakukan untuk menjaga hubungan baik dan membangun loyalitas pelanggan.



Gambar 3.9 Pemasaran menggunakan Sales Canvasser

Sumber : Dokumentasi pribadi

2) Sales Taking Order

Sales Taking Order di PT.Tumbakmas Niagasakti melibatkan penjualan langsung kepada pelanggan melalui kunjungan rutin dari tim penjualan. Setiap tenaga penjualan (salesman) mengikuti rencana kunjungan yang disusun dalam *call plan*, yaitu jadwal harian untuk mengunjungi tempat

seperti toko grosir, retail, dan pedagang tradisional. Saat mereka melakukan kunjungan, tim sales PT.Tumbakmas Niagasakti tidak hanya mencatat pesnan produk secara manual atau digital, tetapi juga berkomunikasi aktif untuk memahami kebutuhan pelanggan. Mereka menawarkan produk baru, memberikan, informasi tentang promo, serta mengedukasi tentang cara penyimpanan atau peraturan barang. Setelah mencatat pesanan, data tersebut segera dikirim ke sistem pusat menggunakan perangkat mobile yang terhubung dengan sistem distribusi PT.Tumbakmas Niagasakti. Hal ini memungkinkan tim logistik di gudang untuk mengemas dan mengirimkan pesanan dengan cepat dan tepat. Dengan dukungan teknologi, PT.Tumbakmas Niagasakti dapat menjaga kecepatan layanan serta akurasi stok brang. Pendektan ini tidak hanya mempercepat proses pemasaran, tetapi juga memperkuat hubungan antara tim sales dan pelanggan, membangun kepercayaan, serta mendorong loyalitas dalam jangka panjang.

Sales Taking Order bekerja pada hari dan jam kerja yang sama seperti sales Canvasser, di jam 08.00-17.00 wilayah penyebarannya mencakup bandung, sukabumi, dan pelabuan ratu. Sales Taking Order juga masuk ke dalam plosok-plosok perkampungan, tugas mereka adalah mencatat pesanan dari pelanggan dan menjaga hubungan yang baik dengan outlet.

“Taking Order itu sistemnya di order dulu ke sales TO nya di si toko nya tuh si sales TO nawarin produk-produk nya nanti si toko, tergantung toko ordernya apa aja.” (Ibnu Yuda, Admin Logistik PT.Tumbakmas NiagaSakti, 15 Desember 2024).

Sales Taking Order bertanggung jawab mencatat dan mengelola pesanan dari toko-toko yang sudah menjadi pelanggan tetap. Meskipun tidak mencari pelanggan baru, peran ini tetap memuat unsur personal selling karena dilakukan melalui komunikasi langsung dan upaya menjaga hubungan baik. Ciri-ciri personal selling tampak dalam pendekatan personal yang dilakukan saat kunjungan, kemampuan berkomunikasi dengan pemilik toko, serta pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Proses personal selling meliputi kunjungan rutin, menyapa pemilik toko, mengecek stok, menawarkan

pengisian ulang, mengenalkan produk baru, mencatat pesanan, dan melakukan konfirmasi pengiriman

(1) Ciri – Ciri Personal Selling pada *Sales Taking Order*

a. Hubungan langsung secara personal

Sales Taking Order menjalankan perannya dengan berinteraksi langsung kepada pelanggan tetap, terutama toko-toko yang secara rutin melakukan pemesanan. Ia biasanya mendatangi toko secara berkala, menyapa pemilik toko dengan nama, dan memulai percakapan dengan ramah dan santai. Pendekatan ini membuat pelanggan merasa lebih dihargai dan menciptakan suasana yang nyaman saat proses pengambilan pesanan berlangsung.

b. Membangun hubungan akrab secara *cultivation*

Untuk menjaga dan memperkuat hubungan jangka panjang, *Sales Taking Order* selalu mengingat preferensi pelanggan, memberikan informasi mengenai produk baru atau promo yang sedang berlangsung, serta memastikan layanan yang diberikan tetap konsisten. Ia juga terbiasa mendengarkan kebutuhan pelanggan secara spesifik dan mencatatnya untuk kunjungan berikutnya. Pendekatan ini membantu menciptakan hubungan yang tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga bersifat emosional dan berkelanjutan.

c. Merespons tanggapan dari pembeli

Sales Taking Order memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam menghadapi tanggapan dari pembeli. Jika terdapat penolakan terhadap produk, komplain, atau pertanyaan dari pelanggan, ia akan merespons dengan sikap sopan, mendengarkan secara aktif, dan memberikan solusi alternatif seperti menawarkan produk pengganti atau menjelaskan kembali manfaat produk. Ia juga tidak memaksakan pembelian, melainkan

berusaha menjaga hubungan baik agar pelanggan tetap merasa nyaman untuk melakukan pemesanan di waktu berikutnya.

(2) Proses Personal Selling pada Sales Taking Order

a. Persiapan sebelum penjualan

Sebelum terjun ke lapangan, Sales Taking Order melakukan persiapan dengan mengecek data pesanan sebelumnya, stok produk yang tersedia, serta promo atau diskon yang sedang berjalan. Ia juga mempersiapkan alat bantu seperti formulir order manual atau aplikasi pencatatan pesanan, sehingga proses pengambilan pesanan dapat berlangsung dengan efektif dan efisien.

b. Menentukan posisi calon pembeli

Sales Taking Order menargetkan pelanggan tetap, seperti toko-toko tradisional atau grosir kecil yang sudah menjadi bagian dari jalur distribusi perusahaan. Segmen ini terdiri dari toko yang memiliki kebutuhan rutin akan produk dan sudah familiar dengan merek yang dijual. Fokus utama STO bukan mencari pelanggan baru, tetapi menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan memastikan kelancaran repeat order.

c. Pendekatan pendahuluan

Saat datang ke toko, STO akan melakukan sapaan ramah dan membangun suasana santai, sering kali disertai obrolan ringan untuk menjaga kedekatan. Karena sudah mengenal sebagian besar pelanggan, pendekatan ini biasanya berlangsung secara personal dan informal, namun tetap menunjukkan profesionalisme. Hal ini menciptakan rasa nyaman dan membuat proses pengambilan pesanan terasa seperti bagian dari rutinitas yang menyenangkan.

d. Melakukan penjualan

Dalam proses pengambilan pesanan, STO akan menanyakan kebutuhan toko, menawarkan produk yang sesuai, serta

menyarankan jumlah pembelian berdasarkan stok dan tren permintaan. Ia juga menyampaikan informasi mengenai promo atau produk baru. Jika pelanggan ragu atau menyampaikan keberatan—misalnya karena harga atau kualitas—STO akan menjelaskan secara objektif, memberi alternatif produk, atau menawarkan potongan harga jika memungkinkan, tanpa memaksa.

e. Pelayanan sesudah penjualan

Setelah pesanan dicatat, STO tetap memastikan bahwa produk dikirim tepat waktu dan dalam kondisi baik. Ia juga melakukan follow-up dengan cara menanyakan kepuasan pelanggan pada kunjungan berikutnya, serta membuka ruang komunikasi apabila ada masalah dengan produk. Dengan menjaga kualitas layanan setelah penjualan, STO berperan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.



Gambar 3.10 Pemasaran menggunakan Sales Taking Order

sumber : Dokumentasi Pribadi

3) SPG (*Sales Promotion Girl*)

SPG adalah pekerjaan yang mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Tumbakmas Niagasakti membutuhkan SPG ketika salah satu produk yang mereka Kelola menyebabkan penurunan penjualan. SPG secara

umum merupakan bagian strategi pemasaran langsung (*Direct Selling*), menawarkan, mempromosikan, menjual, dan memberikan penjelasan tentang produk tersebut.

“SPG itu khusus untuk eee bertemu dengan konsumen langsung ke konsumen gitu kalau SPG mungkin bisa ditambahkan juga jawabannya kalo kita menentukan, biasanya kita menentukan sih eee untuk si SPG ini mau di taro dimana yakan, yaa dari kami yang menentukan eee oh kita misal eee di pasar pelita nihh eee tawar MSG kita kecil misal ya MSG kita kecil disana yaudah kita simpan SPG disitu tolong melakukan pemasaran MSG disini yaa selama seminggu dua minngu di toko ini.” (Dandi Jatmika, Kepala Area Sales Manager, 09 Desember 2024).

SPG bertugas menawarkan produk Sasa secara langsung kepada konsumen di modern outlet seperti minimarket atau supermarket. Ia menjadi ujung tombak dalam menarik perhatian konsumen akhir, memberikan edukasi, hingga mengarahkan mereka untuk melakukan pembelian di tempat.

(1) Ciri – Ciri Personal Selling pada SPG (Sales Promotion Girl)

a. Hubungan langsung secara personal

Sebagai ujung tombak di lapangan, SPG melakukan pendekatan personal dengan menyapa langsung pengunjung yang datang ke toko atau supermarket, biasanya dengan senyum ramah dan kalimat sapaan seperti “Selamat siang, boleh saya bantu?”. Interaksi ini dilakukan secara tatap muka dan spontan, bertujuan agar pembeli merasa diperhatikan dan tertarik untuk mendengarkan penjelasan produk. Pendekatan personal ini menjadi kunci dalam menarik minat awal pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

b. Membangun hubungan akrab secara cultivation

Untuk menciptakan hubungan yang lebih akrab, SPG biasanya menggunakan gaya komunikasi yang hangat dan mudah dipahami, menjelaskan manfaat produk dengan bahasa yang ringan, serta mengingat pelanggan yang sering berkunjung. SPG juga bisa memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan

kebutuhan pembeli berdasarkan pengamatan atau pengalaman sebelumnya. Pendekatan ini membangun rasa nyaman dan meningkatkan kemungkinan pembeli datang kembali.

c. Merespons tanggapan dari pembeli

Saat menghadapi tanggapan dari pembeli, baik berupa penolakan, pertanyaan, maupun keberatan, SPG akan menanggapi dengan sikap sopan, ramah, dan tetap profesional. Ia akan memberikan informasi tambahan, menjelaskan promo yang sedang berlangsung, atau menawarkan varian produk lain jika pembeli tampak ragu. Bila pembeli tetap tidak tertarik, SPG tetap menjaga sikap positif tanpa memaksa, sehingga kesan yang ditinggalkan tetap baik.

(2) Proses Personal Selling pada SPG (Sales Promotion Girl)

a. Persiapan sebelum penjualan

Sebelum mulai bertugas di lokasi penjualan (biasanya di toko modern atau supermarket), SPG melakukan persiapan dengan mempelajari produk yang akan dipromosikan, memahami keunggulan dan manfaat produk, serta menghafal promo atau diskon yang sedang berlaku. Ia juga menyiapkan seragam, alat display, contoh produk, dan materi promosi seperti brosur atau banner, agar penampilan dan penyampaian informasi ke konsumen lebih menarik dan meyakinkan.

b. Menentukan posisi calon pembeli

SPG menargetkan konsumen akhir atau pembeli langsung yang datang ke toko atau supermarket. Segmentasi pasarnya adalah pengunjung yang sedang berbelanja kebutuhan rumah tangga atau pribadi, yang berpotensi tertarik untuk mencoba produk baru atau sedang mencari alternatif produk serupa. SPG harus bisa mengenali tipe pelanggan yang tepat untuk didekati, seperti ibu rumah tangga, remaja, atau konsumen loyal merek lain.

c. Pendekatan pendahuluan

Saat melihat pengunjung yang potensial, SPG akan melakukan pendekatan dengan menyapa secara sopan dan ramah, menawarkan bantuan, serta mulai memperkenalkan produk secara ringan dan menarik. Nada bicara, ekspresi wajah, dan bahasa tubuh menjadi kunci utama agar pembeli merasa nyaman dan tertarik untuk mendengarkan penjelasan lebih lanjut.

d. Melakukan penjualan

SPG akan menjelaskan manfaat produk, cara penggunaan, dan kelebihanannya dibanding produk lain, dengan gaya bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti. Jika pembeli menunjukkan keraguan atau keberatan, SPG akan memberikan informasi tambahan, menunjukkan testimoni atau sampel (jika ada), serta menekankan manfaat dan harga promo yang sedang berlaku. Jika tetap tidak tertarik, SPG tetap menjaga sikap positif dan sopan.

e. Pelayanan sesudah penjualan (Follow-up)

Meskipun interaksi SPG dengan pembeli biasanya hanya sekali (karena sifatnya langsung di tempat), SPG tetap menjalankan pelayanan sesudah penjualan secara tidak langsung, seperti mengingat pembeli yang pernah mencoba produk, menyapa mereka saat datang kembali, dan memberikan update promo terbaru. Ini dilakukan untuk membangun kesan positif dan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, sehingga pembeli menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan.



Gambar 3.11 Tim SPG PT.Tumbakmas NiagaSakti

Sumber : Instagram @tumbakmas.id

Menjadi seorang SPG (*Sales Promotion Girl*) terkadang sering mendapatkan ujian kesabaran. Kecerewetan para calon pelanggan, konsumen yang hanya sekedar ingin kenalan tapi tidak beli produk, ataupun image negative dipandang sebelah mata merupakan beberapa tantangan yang harus dihadapi oleh seorang SPG (*Sales Promotion Girl*).

SPG umumnya diletakkan di lokasi yang ramai pengunjung, seperti mal atau toko modern, khususnya di kota-kota seperti Bandung, Cirebon, dan Subang. Tugas SPG adalah untuk mengenalkan barang, memberikan informasi kepada orang-orang dan mendorong mereka untuk membeli melalui promosi langsung. Pendekatan yang terencana ini memastikan produk TNS tersedia secara luas dan dapat menjangkau banyak konsumen di berbagai daerah.

B. PEMBAHASAN

1. Konsep Strategi Komunikasi Pemasaran pada PT.Tumbakmas Niagasakti

PT.Tumbakmas Niagasakti menerapkan konsep strategi komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen. Konsep strategi ini berfokus pada pemanfaatan sejumlah saluran komunikasi, baik offline maupun online di beberapa titik untuk

menumbuhkan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan menggunakan media sosial, iklan digital, serta hubungan masyarakat (*public relations*) untuk membentuk citra positif bagi brand mereka. Selain itu, PT.Tumbakmas Niagasakti juga mengedepankan personalisasi dalam setiap pesan komunikasi sebagai cara bagi segmennya di pasar mengidentifikasinya dengan lebih mendalam dan merasakannya lebih bermanfaat.

Selain itu, PT.Tumbakmas Niagasakti menekankan komunikasi dua arah dalam strategi pemasaran mereka. Perusahaan tidak hanya memberi tahu konsumen tentang produknya, tetapi juga mendengarkan umpan balik dari pelanggan-pelanggan untuk meningkatkan produk dan layanannya selalu. Melalui pendekatan berbasis data, perusahaan mampu mengidentifikasi tren-tren pasar dan umpan balik konsumen dengan lebih efektif. Dengan demikian komunikasi yang dilakukan akan lebih dipertimbangkan dan lebih langsung berpengaruh pada keputusan yang dibuat oleh pembeli. Hal ini menghasilkan pengalaman yang lebih positif bagi pelanggan dan akan mempertahankan loyalitas mereka terhadap brand PT.Tumbakmas Niagasakti ke titik yang lebih tinggi.

Dalam mempersiapkan strategi komunikasi pemasaran PT.Tumbakmas Niagasakti, langkah pertama yang harus di ambil adalah melakukan analisis situasi perusahaan melalui penilaian baik dari dalam maupun luar. Ini mencakup penentuan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta mengenal karakteristik produk dan target pasar. Setelah analisis, perlu ditetapkan tujuan komunikasi yang jelas dan terukur, misalnya meningkatkan kesadaran merek atau penjualan. Selanjutnya, ada proses segmentasi pasar dan pemilihan target yang tepat serta membangun citra merek yang kuat di benak konsumen. Sangat penting untuk mengembangkan pesan utama yang konsisten dan relevan dengan memilih saluran komunikasi yang sesuai .

Dalam menjalankan sebuah organisasi atau perusahaan, ada berbagai cara yang bisa digunakan untuk mengatur dan menuntun aktivitas di dalam. Salah satu cara yang sering dipakai adalah *top down* dan *bottom up*. Penjelasan

berikut ini akan mengurai bagaimana cara ini diterapkan, terutama dalam konteks PT.Tumbakmas Niagasakti.

1) *Top Down*

Top down melibatkan keputusan strategis yang diambil oleh manajemen atas dan kemudian disampaikan ke level bawah untuk dilaksanakan. Di PT.Tumbakmas Niagasakti, metode ini diterapkan dalam perencanaan jangka panjang dan penetapan target perusahaan dimana dewan direksi dan manajemen eksekutif menentukan visi, misi, serta arah bisnis dengan mempertimbangkan analisis pasar dan kemungkinan pertumbuhan. Setelah strategi ditetapkan, setiap divisi menerima petunjuk dan tanggung jawab sesuai dengan fungsi mereka untuk mencapai tujuan tersebut.

Penerapan pendekatan *top down* juga terlihat dalam pengawasan dan penilaian kinerja yang dilakukan reguler oleh manajemen puncak, yang kemudian memberikan umpan balik atau melakukan penyesuaian strategis bila diperlukan. Meskipun pendekatan ini menjaga keselarasan antara visi strategis dan pelaksanaan di lapangan, PT.Tumbakmas Niagasakti tetap mendorong komunikasi dua arah agar kebijakan dapat diimplementasi dengan efektif oleh seluruh lapisan organisasi.

2) *Buttom Up*

Buttom up melibatkan pengumpulan ide, inisiatif, dan masukan dari bagian bawah organisasi, yaitu karyawan atau staf operasional. Kemudian, masukan tersebut disampaikan kepada manajemen untuk dipertimbangkan saat mengambil keputusan. PT.Tumbakmas Niagasakti menggunakan metode ini untuk mendorong partisipasi aktif semua karyawan dalam upaya peningkatan mutu serta inovasi dalam operasional. Perusahaan meyakini bahwa karyawan yang berada di garis depan memiliki pemahaman mendalam mengenai tantangan dan kebutuhan yang ada, sehingga pandangan mereka

sangat penting dalam memutuskan kebijakan yang lebih relevan dan dapat diterapkan.

Dalam praktiknya, PT.Tumbakmas Niagasakti mengadakan forum secara rutin, seperti diskusi kelompok, evaluasi setiap minggu dan kotak saran online untuk mengumpulkan umpan balik dari berbagai bagian. Inisiatif yang bersifat dari bawah ke atas ini sering kali menjadi landasan bagi perbaikan prosedur kerja, pengembangan produk, dan peningkatan layanan kepada pelanggan. Dengan cara ini, perusahaan tidak hanya membangun lingkungan yang inklusif dan kolaboratif, tetapi juga meningkatkan loyalitas karyawan karena mereka merasa dihargai dan didengar.

2. Analisis STP

Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning) adalah sebuah pendekatan strategis yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memahami pasar serta merancang strategi pemasaran yang tepat. Berikut adalah uraian masing-masing elemen STP yang diterapkan oleh PT.Tumbakmas Niagasakti :

1) Segmentasi

Segmentasi adalah proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih kecil dengan karakteristik atau kebutuhan yang serupa. PT.Tumbakmas Niagasakti melakukan segmentasi pasar berdasarkan geografis (wilayah atau tempat) dan perilaku konsumen (frekuensi pembeli, loyalitas atau memutuskan harga). Dengan segmentasi yang sesuai, perusahaan dapat lebih memahami perbedaan preferensi konsumen dan memberi solusi yang lebih relevan untuk setiap segmen pasar yang ada.

2) Targeting

Setelah pasar terbagi menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, PT.Tumbakmas Niagasakti memilih segmen-segmen mana yang

paling sesuai dengan kapasitas, sumber daya dan tujuan perusahaan. Penargetan dilakukan berdasarkan potensi profitabilitas dan kesesuaian produk dengan kebutuhan segmen tersebut. Namun mungkin juga perusahaan punya pilihan untuk memfokuskan diri pada salah satu segmen pasar tertentu yang mempunyai permintaan tinggi atau kurang dipenuhi oleh pesaing. Dalam hal ini PT.Tumbakmas Niagasakti berusaha memberikan kekuatan terbaiknya kepada segmen yang sudah dipilih, baik itu dengan produk khusus atau layanan yang disesuaikan.

3) Positioning

Setelah menentukan pasar mana yang menjadi target, PT.Tumbakmas Niagasakti memerlukan pengembangan strategi positioning agar mencapai citra tertentu pada benak konsumen. Positioning melibatkan penentuan bagaimana produk atau layanan perusahaan akan dilihat oleh konsumen dibandingkan dengan pesaing. PT.Tumbakmas Niagasakti harus fokuskan produk-produk mereka pada satu keunggulan seperti kualitas, harga yang kompetitif, dan keinginan segmen pasar yang dituju. Misalnya, perusahaan dapat memilih untuk memposisikan produk mereka sebagai pilihan premium dengan kualitas tinggi bagi segmen yang menempatkan nilai penilaian kualitas di atas segalanya, atau sebagai salah satu solusi ekonomis bagi segmen pemakai yang paling sensitif terhadap harga.

3. Konsep Personal Selling dalam PT.Tumbakmas Niagasakti

Konsep personal selling adalah metode penjualan dimana penjual berinteraksi secara langsung dengan calon customer untuk meyakinkan mereka membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Interaksi ini memungkinkan penjual menyesuaikan pendekatan mereka agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing pelanggan, sehingga hubungan menjadi lebih personal dan peluang terjadinya transaksi meningkat. Personal

selling adalah salah satu kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dengan mempresentasikan produk dengan target utama adalah konsumen yang akan melakukan pembelian produk. Menurut Muafidah dan Sulistyowati (2021), Personal Selling merupakan alat yang paling efektif untuk membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

Meskipun tidak terdapat informasi spesifik mengenai konsep penjualan pribadi yang diterapkan oleh PT.Tumbakmas Niagasakti dalam sumber yang tersedia, perusahaan ini bergerak di bidang distribusi barang konsumsi, termasuk produk perawatan pribadi dan kesehatan. Dalam industri ini, penjualan pribadi sering digunakan untuk memberikan edukasi mengenai produk, menjelaskan manfaatnya, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. selain itu, posisi SPV (*Area Sales Supervisor*) di PT.Tumbakmas Niagasakti mencakup tanggung jawab seperti melakukan penjualan, memasukkan pesanan, serta menjalankan program untuk meningkatkan volume penjualan. Kusumastuti (2009) juga mengemukakan personal selling atau penjualan tatap muka merupakan strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif pada siklus terakhir dari proses pembelian.

Adapun metode tim penjualan dalam PT.Tumbakmas Niagasakti yaitu, *Sales Oriented Approach* (Pendekatan Berorientasi Penjualan) dalam PT.Tumbakmas Niagasakti, posisi seperti Sales Canvasser, Sales Taking Order dan Sales Promotion Girl (SPG) semuanya termasuk ke dalam pendekatan yang berorientasi pada penjualan (*Sales Oriented Approach*). Diantara ketiganya, *Sales Canvasser* paling kuat mencerminkan pendekatan ini karena fokus utamanya adalah menawarkan produk secara langsung ke konsumen atau toko-toko baru dengan tujuan tercapainya transaksi secepat mungkin, sehingga sangat menekankan pada kuantitas penjualan dan bersifat transaksional. Contohnya seperti Sales Canvasser mendatangi langsung konsumen atau toko yang baru dan menawarkan produk serta mendorong untuk membelinya. Sementara itu *Sales Taking Order* juga termasuk dalam pendekatan ini, meskipun lebih bersifat administratif karena tugas utamanya adalah mencatat pesanan dari pelanggan yang sudah ada, namun tetap

berfokus pada penjualan langsung. Contohnya seperti *Sales Taking Order* mendatangi toko-toko yang sudah menjadi pelanggan tetap untuk mencatat pesanan ulang, memastikan ketersediaan stok produk, dan menjaga kelancaran pasokan. *Sales Promotion Girl (SPG)* dimana mereka memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung di tempat penjualan melalui penjelasan produk, pemberian diskon, atau demonstrasi dengan tujuan akhir tetap pada peningkatan penjualan. Contohnya seperti, *Sales Promotion Girl (SPG)* berinteraksi langsung dengan konsumen di toko atau supermarket dengan menawarkan diskon, memberikan sampel, atau demonstrasikan produk.

a. Jenis – Jenis Personal Selling pada PT.Tumbakmas Niagasakti

PT.Tumbakmas Niagasakti menggunakan 3 jenis personal selling yang disesuaikan dengan karakteristik produk dan segmentasi pasarnya. Ketiga jenis tersebut adalah Penjualan lapangan (*Field Selling*), Penjualan Eceran (*Retail Selling*) dan Penjualan eksekutif (*Executive selling*). Masing – masing jenis memiliki metode dan peran yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan situasi penjualan di lapangan. Berikut penjelasan lengkap mengenai ketiga jenis personal selling tersebut.

Pertama, penjualan lapangan (*Field Selling*) adalah cara yang dilakukan dengan mengirimkan tenaga penjual, seperti Sales Canvasser untuk mendatangi langsung pelanggan di lokasi seperti rumah, warung, toko, kelontong atau kantor pelanggan. Metode ini berfokus pada pendekatan langsung untuk menawarkan dan menjual produk sekaligus mengumpulkan informasi penting terkait kebutuhan pelanggan dan kondisi pasar. Salah satu contohnya yaitu Sales Canvasser mengunjungi toko kelontong dan warung untuk menawarkan produk-produk seperti tepung Sasa, santan cair, saos Sasa dan lainnya. Dalam kunjungan ini, mereka tidak hanya menjual barang tetapi juga mengumpulkan data penting mengenai permintaan konsumen serta harga dari pesaing di pasar.

Kedua, penjualan eceran (*Retail Selling*) melibatkan tenaga penjual yang bertugas di lokasi – lokasi penjualan seperti *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket*. Di PT.Tumbakmas Niagasakti, tanggung jawab ini umumnya dijalankan oleh Sales Promotion Girl (SPG) yang berfungsi untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi yang diperlukan konsumen serta membantu pembeli dalam proses transaksi secara langsung di tempat tersebut. Salah satu contohnya yaitu seorang SPG dari PT.Tumbakmas Niagasakti ditempatkan di supermarket untuk memperkenalkan produk-produk seperti tepung Sasa, santan cair, saos Sasa dan lainnya. SPG menjelaskan dengan baik manfaat tiap produk, menunjukkan cara penggunaannya dan membantu pembeli dalam memilih barang yang cocok dengan kebutuhan mereka. Selain itu, SPG juga membantu proses transaksi dengan memberikan informasi harga dan promo pembelian yang sedang berlangsung. Metode ini tidak hanya meningkatkan penjualan secara langsung di tempat, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Ketiga, penjualan eksekutif (*Executive Selling*) adalah cara yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan atau manajer dalam keadaan tertentu, seperti ketika mengikuti pertemuan bisnis atau bernegosiasi dengan mitra strategis, distributor besar, atau klien utama. Meskipun metode ini tidak digunakan setiap saat, penting untuk mempertahankan hubungan bisnis yang berkelanjutan dan menunjukkan keseriusan perusahaan terhadap kolaborasi strategis. Salah satu contohnya direktur perusahaan PT.Tumbakmas Niagasakti berpartisipasi dalam pertemuan dengan calon distributor nasional untuk membicarakan peluang kerjasama eksklusif dalam distribusi produk perusahaan. Keterlibatan langsung dari pihak manajemen ini menunjukkan kesungguhan PT.Tumbakmas Niagasakti untuk membangun hubungan bisnis yang profesional dan berkelanjutan serta memperkuat keyakinan mitra akan komitmen perusahaan dalam mendukung keberhasilan bersama. Dengan menerapkan ketiga cara ini,

PT.Tumbakmas Niagasakti bisa mencapai beragam segmen pasar dengan efektif sesuai dengan ciri dan kebutuhan masing-masing pelanggan.

b. Ciri – Ciri Personal Selling pada PT.Tumbakmas Niagasakti

Personal Selling di PT.Tumbakmas Niagasakti memiliki beberapa ciri yang membedakan dari metode pemasaran lainnya. Menurut Wahyudi dan Aruan (2013:23) personal selling di bagi menjadi 3 ciri khusus yaitu, adanya *konfrontasi personal*, dimana penjualan dilakukan secara langsung dan interaktif antara tenaga penjual dan calon pembeli, melalui pertemuan tatap muka ini kedua belah pihak dapat memahami bahasa tubuh, ekspresi wajah, serta minat secara langsung yang membantu meningkatkan efektivitas komunikasi dan penyampaian informasi produk. Interaksi langsung ini tidak hanya mempercepat proses pengambilan keputusan, tetapi juga membangun kepercayaan sejak awal. Salah satu contohnya ketika seorang salesman yang merasa tekanan target tidak realistis dapat menyampaikan ketidakpuasannya secara langsung kepada supervisor, yang kemudian menimbulkan ketegangan. PT. Tumbakmas Niagasakti menanggapi situasi seperti ini dengan pendekatan solutif melalui mediasi internal yang melibatkan HRD, guna menjaga keharmonisan tim dan menyelesaikan konflik secara profesional. Proses ini bertujuan untuk menemukan titik temu dan memperbaiki komunikasi antar individu, sekaligus menjadi pembelajaran bagi peningkatan budaya kerja yang lebih terbuka dan saling menghargai

Ciri berikutnya adalah kemampuan personal selling dalam mempererat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Hubungan yang terbentuk tidak hanya sekedar transaksional, tetapi dapat berkembang menjadi hubungan jangka panjang yang berdasarkan saling percaya dan loyalitas. Salah satu contohnya adalah dengan rutin mengadakan program kunjungan langsung ke toko-toko mitra dan pelanggan utama, untuk mendengarkan masukan, menyelesaikan keluhan secara cepat, serta memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing

pelanggan. Selain itu, perusahaan juga menjalankan program loyalty customer, seperti pemberian insentif, hadiah, dan promo eksklusif bagi pelanggan tetap. Melalui pendekatan yang personal dan berkelanjutan ini, PT. Tumbakmas Niagasakti berhasil membangun hubungan yang lebih erat, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta menciptakan kolaborasi bisnis jangka panjang yang saling menguntungkan.

Selain itu, metode ini memungkinkan adanya tanggapan langsung dari konsumen, dimana pelanggan merasa terlibat dan termotivasi untuk memberikan umpan balik tentang presentasi atau tawaran yang disampaikan oleh pengusaha. Umpan balik ini sangat penting karena membantu bisnis menyesuaikan strategi penjualannya agar lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Salah satu contohnya perusahaan menyediakan kanal komunikasi khusus seperti hotline customer service, akun media sosial resmi, dan formulir umpan balik di situs web, yang memungkinkan konsumen memberikan komentar, saran, maupun keluhan secara langsung. Selain itu, dalam kegiatan promosi di lapangan, tim sales dan promotor juga secara aktif mengumpulkan opini dan respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Semua tanggapan tersebut kemudian dianalisis dan dijadikan bahan evaluasi oleh tim internal untuk pengambilan keputusan yang lebih tepat sasaran. Dengan cara ini, PT. Tumbakmas Niagasakti menunjukkan komitmennya dalam mendengarkan suara konsumen dan membangun hubungan yang lebih responsif dan terpercaya.

c. Sifat- Sifat Personal Selling pada PT.Tumbakmas Niagasakti

Sifat – sifat personal selling yang ada di PT.Tumbakmas Niagasakti mencerminkan strategi penjualan yang fokus pada hubungan antarpribadi yang kuat dan saling menguntungkan. Menurut Tjiptono (1999:24) sifat – sifat personal selling menunjukkan strategi penjualan yang menekankan hubungan interpersonal yang dekat dan saling menguntungkan. Salah satu sifat adalah *Personal Confrontation*, yaitu kontak langsung antara penjual

dengan calon pelanggan. Dengan berkomunikasi secara langsung, penjual dapat menangkap isyarat non-verbal, merespons dengan cepat dan menyesuaikan pendekatan berdasarkan reaksi pelanggan. Hal ini memungkinkan penjual untuk menjelaskan produk secara lebih rinci dan membangun kepercayaan dengan pelanggan. Salah satu contohnya yaitu dalam aktivitas promosi di pasar tradisional dan supermarket, salesman dari PT.Tumbakmas Niagasakti secara aktif berinteraksi dengan pemilik toko dan pembeli untuk mengenalkan berbagai jenis produk bumbu dan penyedang rasa SASA. Dengan cara berkomunikasi langsung ini, penjual dapat melihat reaksi pelanggan secara langsung apakah mereka tampak tertarik, bingung atau ragu dan dengan cepat memberikan penjelasan lebih lanjut tentang keunggulan produk, cara pemakaian, serta manfaat yang sesuai untuk kebutuhan rumah tangga atau bisnis kuliner mereka. Metode yang bersifat pribadi ini juga membantu membangun hubungan yang lebih dekat dan dapat dipercaya antara penjual dan pelanggan yang pada gilirannya meningkatkan kesetiaan terhadap produk SASA dan memperkuat posisi merek di pasar.

Selain itu, perusahaan juga menerapkan *sifat cultivation*, yang berfokus pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan bukan sekedar transaksi sementara. Dengan menumbuhkan kedekatan emosional dan profesional perusahaan dapat membangun kemitraan yang kuat dan berkelanjutan. Strategi ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan peluang pembelian berulang yang tentunya menguntungkan kedua belah pihak dalam jangka panjang. Salah satu contohnya yaitu dari PT.Tumbakmas Niagasakti secara rutin melakukan kunjungan untuk mendengarkan saran, memberikan solusi atas masalah distribusi serta menawarkan promosi khusus sebagai bentuk penghargaan untuk kerjasama yang telah ada. Dengan cara ini, hubungan antara perusahaan dan pelanggan semakin kuat, kepercayaan berkembang dan loyalitas terhadap produk SASA semakin meningkat seiring berjalannya waktu. Strategi pengembangan hubungan ini menunjukkan bahwa

keberhasilan dalam penjualan tidak hanya didasarkan pada transaksi sementara tetapi juga pada pembentukan hubungan yang ada.

Sifat berikutnya adalah *sifat response*, dimana PT.Tumbakmas Niagasakti membuat cara berkomunikasi dalam penjualan yang bisa mendorong pelanggan untuk lebih aktif terlibat. Dengan penyampaian yang menarik dan meyakinkan, pelanggan akan merasa lebih terlibat dalam komunikasi. Hal ini membuat mereka lebih terdorong untuk memperhatikan, bertanya dan memberikan balasan. Interaksi seperti ini menciptakan dialog yang saling menguntungkan dan meningkatkan peluang keberhasilan dalam penjualan. Salah satu contohnya yaitu saat ada kebutuhan tinggi untuk jenis tertentu dari produk SASA di area tertentu, perusahaan langsung mengatur kembali distribusi dan persediaan agar produk tetap tersedia dan dapat memenuhi permintaan pasar. Selain itu, tim penjualan juga menerima masukan dari pelanggan tentang kualitas produk, kemasan, atau promosi, kemudian menyampaikan informasi tersebut kepada tim internal untuk ditindaklanjuti. Dalam hal layanan, PT. Tumbakmas Niagasakti memastikan ada saluran komunikasi yang terbuka melalui kunjungan langsung, telepon, dan media digital, sehingga pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang cepat. Tindakan responsif ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra produk SASA sebagai merek yang peduli dan mampu beradaptasi dengan kebutuhan pasar.

d. Langkah – Langkah Personal Selling pada PT.Tumbakmas Niagasakti

Dalam kegiatan pemasaran, personal selling dianggap sebagai salah satu strategi yang penting untuk membangun hubungan langsung antara penjual dan calon pelanggan. Dengan metode tatap muka, personal selling memberikan kesempatan untuk komunikasi dua arah yang lebih baik, sehingga pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan menjadi lebih mendalam. Menurut Wahyudi dan Aruan (2013:23-24) menguraikan

langkah-langkah yang digunakan dalam personal selling selama proses penjualan di PT. Tumbakmas Niagasakti.

Langkah awal dalam personal selling adalah melakukan pendekatan awal. Dalam tahap ini, tenaga penjual dari PT.Tumbakmas Niagasakti harus mencari berbagai informasi tentang calon pelanggan. Ini termasuk mengetahui apa yang mereka butuhkan, siapa saja yang terlibat dalam proses pembelian serta bagaimana karakter dan cara belanja mereka. Tujuan dari fase ini adalah untuk menetapkan tujuan kunjungan, mengevaluasi kualifikasi calon pelanggan dan menentukan cara berhubungan yang baik dengan calon pelanggan. Tenaga penjual juga perlu merancang rencana penjualan yang sesuai dengan karakter pelanggan yang menjadi target.

Tahap berikutnya adalah demonstrasi dan presentasi, di mana tenaga penjual memberikan informasi tentang produk dengan mematuhi prinsip AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

1. Sales Canvasser

Attention : Sales Canvasser menarik perhatian calon pembeli dengan cara mendatangi langsung toko-toko secara rutin. Kehadiran fisik mereka yang konsisten serta sikap ramah dan komunikatif menjadi daya tarik awal bagi pemilik toko.

Interest : SC membangun ketertarikan dengan memperkenalkan produk-produk baru dari Sasa, menjelaskan keunggulan produk, dan menawarkan promo-promo khusus yang sedang berlangsung.

Desire : Keinginan konsumen ditumbuhkan melalui pendekatan persuasif, misalnya dengan menyampaikan testimoni toko lain yang sukses menjual produk Sasa, potensi keuntungan yang bisa didapat, hingga penawaran bonus jika mencapai target tertentu.

Action : Aksi pembelian biasanya langsung dilakukan saat itu juga. SC akan mencatat pesanan (*taking order*) dan meneruskan ke bagian distribusi. Mereka juga membantu proses penataan produk di etalase agar menarik perhatian konsumen akhir.

2. Sales Taking Order

Attention : STO menarik perhatian dengan menyapa pelanggan toko secara profesional saat berkunjung, sering kali dengan mengenakan seragam resmi dan membawa alat bantu seperti katalog atau tablet.

Interest : Mereka menciptakan minat dengan menjelaskan performa penjualan produk Sasa, mempresentasikan data penjualan sebelumnya, serta menjabarkan stok yang sedang laris di pasaran.

Desire : Keinginan ditumbuhkan lewat diskusi dua arah yang meyakinkan, misalnya dengan menyarankan jumlah pemesanan yang optimal, menjanjikan pengiriman cepat, serta menawarkan program diskon atau loyalty.

Action : STO mencatat pesanan langsung di sistem (taking order digital/manual), lalu memastikan tindak lanjut pengiriman dan stok tersedia sesuai kebutuhan toko. Mereka juga mengecek kebutuhan lanjutan secara rutin

3. SPG

Attention : SPG menarik perhatian pelanggan langsung di tempat penjualan (seperti supermarket) melalui penampilan menarik, sapaan ramah, dan booth yang didesain atraktif.

Interest : Minat konsumen ditumbuhkan dengan memberikan penjelasan produk, seperti manfaat, varian rasa, dan kualitas produk Sasa. SPG juga sering melakukan demo masak kecil atau *free tasting*.

Desire : Keinginan muncul saat SPG menjelaskan manfaat produk dibanding kompetitor, menunjukkan promo bundling, dan memberikan kupon atau hadiah langsung yang membuat konsumen tertarik untuk mencoba.

Action : SPG mendorong aksi pembelian langsung di tempat dengan mengarahkan konsumen ke rak produk dan membantu proses transaksi bila diperlukan. Mereka juga mencatat respon konsumen untuk evaluasi

Tabel 3.2

Prinsip AIDA pada personal selling yang dilakukan oleh PT.Tumbakmas Niagasakti

AIDA	Sales Canvasser	Sales Taking Order	SPG
Attention	Mendatangi toko langsung secara rutin dan ramah untuk membangun kesan positif serta menarik perhatian pemilik toko.	Menyapa pelanggan toko secara profesional, menggunakan seragam dan membawa katalog produk.	Menarik perhatian pelanggan di toko modern dengan booth yang menarik, penampilan rapi dan sapaan yang ramah.
Interest	Menjelaskan produk-produk baru, menawarkan promo dan memberi info keunggulan produk Sasa.	Memperkenalkan produk yang sedang laris, menunjukkan data penjualan dan menyarankan stok yang sesuai.	Memberikan penjelasan produk, melakukan demo memasak atau memberikan tester (free tasting)
Desire	Meyakinkan toko melalui testimoni pelanggan lain, potensi keuntungan dan penawaran bonus.	Menyarankan jumlah pembelian optimal, menjajikan pengiriman cepat serta menawarkan diskon atau reward.	Menunjukkan manfaat produk, membandingkan dengan produk kompetitor dan menawarkan hadiah langsung.
Action	Mencatat pesanan langsung dan membantu penataan produk di rak toko.	Mencatat order dan memastikan pengiriman tepat waktu, serta melakukan kunjungan rutin.	Mengarahkan konsumen membeli produk saat itu juga, membantu proses transaksi jika perlu.

Selanjutnya adalah menangani keberatan, dimana tenaga penjual perlu siap untuk mengatasi berbagai keraguan atau penolakan yang diungkapkan oleh calon pembeli. Penerapan yang diterapkan sebaiknya bersifat positif dan menawarkan solusi, misalnya dengan meminta calon pembeli menjelaskan lebih lanjut tentang keberatan mereka, memandu mereka dalam menjawab pertanyaan sehingga mereka bisa menemukan solusinya sendiri, menanggapi keberatan yang tidak relevan atau bahkan mengubah penolakan menjadi motivasi untuk melakukan pembelian. Proses ini menunjukkan kemampuan negosiasi yang penting dimiliki oleh tenaga penjual.

Setelah itu tahap menutup penjualan, proses akhir penjualan menjadi sangat penting dimana tenaga penjual harus bisa menangkap isyarat dari calon pelanggan, baik melalui gerakan tubuh, ucapan, atau pertanyaan sebagai tanda bahwa mereka sudah siap membeli. Keterampilan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan kesempatan ini sangat berpengaruh pada kesuksesan dalam penjualan.

Terakhir tahap tindak lanjut dan pemeliharaan, setelah penjualan penting untuk melakukan follow-up dan perawatan agar pelanggan merasa puas dan ingin bekerja sama dalam jangka waktu yang lama. Setelah penjualan selesai, tenaga penjual harus memastikan rincian penting seperti waktu pengiriman dan ketentuan pembeliannya serta hal-hal lain yang penting bagi pelanggan. Selain itu, perlu membuat rencana guna menjaga hubungan yang baik dan mendorong perkembangan bisnis dengan pelanggan tersebut. Dengan menerapkan 5 langkah ini secara sistematis dan profesional PT. Tumbakmas Niagasakti dapat meningkatkan efektivitas penjualannya serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan.

BAB IV PENUTUP

A. KESIMPULAN

Personal selling merupakan metode penjualan yang sangat efektif dalam membangun hubungan langsung antara penjual dan calon pelanggan, dengan tujuan meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian melalui pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individu. Dalam konteks PT.Tumbakmas Niagasakti, meskipun tidak terdapat informasi jelas tentang penerapan personal selling, struktur tim penjualannya menunjukkan bahwa metode ini digunakan. Hal ini terutama terlihat dalam industri barang konsumen yang membutuhkan penjelasan tentang produk dan interaksi pribadi.

Perusahaan ini membahas metode pendekatan penjualan yang diterapkan oleh PT.Tumbakmas Niagasakti, yaitu *Sales Oriented Approach* atau pendekatan yang berfokus pada penjualan langsung, kuantitas penjualan dan pencapaian target penjualan. Pendekatan ini diterapkan melalui tiga posisi utama dalam tim penjualan. *Sales Canvasser* merupakan tenaga penjual yang berfungsi mencari jangkauan pelanggan. Contohnya, Sales Canvasser langsung mendatangi toko baru untuk menawarkan dan mendorong pembelian produk. *Sales Taking Order* juga termasuk dalam pendekatan ini meskipun lebih bersifat administratif, karena tetap bertujuan pada tercapainya penjualan dari pelanggan yang sudah ada. Contohnya, Sales Taking Order mengunjungi pelanggan tetap untuk mencatat pesanan dan memastikan stok tetap tersedia. Sementara itu, *Sales Promotion Girl (SPG)* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung di lokasi penjualan melalui aktivitas promosi, diskon, dan demonstrasi produk. Secara keseluruhan, ketiga posisi tersebut menunjukkan bahwa strategi penjualan PT. Tumbakmas Niagasakti sangat menekankan pada aktivitas transaksional yang berorientasi pada hasil penjualan. Contohnya, SPG berinteraksi langsung di supermarket dengan konsumen dengan menawarkan diskon, sampel, atau demo produk.

PT.Tumbakmas Niagasakti menerapkan prinsip AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam strategi personal selling untuk meningkatkan efektivitas tim penjualan. Penerapan prinsip dimulai dari upaya menarik konsumen (*Attention*), pada

tahap ini PT.Tumbakmas Niagasakti berupaya menarik perhatian pelanggan secara langsung dengan menggunakan pendekatan yang bersifat interaktif dan memikat. Lalu, minat pelanggan (*Interest*), pada tahap ini, PT.Tumbakmas Niagasakti menumbuhkan ketertarikan pelanggan dengan memberikan penjelasan produk yang sesuai kebutuhan dan bersifat persuasif. Selanjutnya ada menumbuhkan keinginan (*Desire*), pada tahap ini PT.Tumbakmas Niagasakti mendorong keinginan beli kepada pelanggan dengan menekankan manfaat produk secara emosional dan fungsional. Terakhir ada tindakan (*Action*), pada tahap ini PT.Tumbakmas Niagasakti mengarahkan pelanggan untuk segera membeli dengan menyediakan proses transaksi yang mudah dan pelayanan yang cepat, sehingga meningkatkan keyakinan dan kenyamanan dalam mengambil keputusan pembelian.

B. KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam proses pengambilan data, khususnya terkait keterbukaan informasi dari objek penelitian. Informasi yang diberikan oleh pihak terkait cenderung bersifat dasar dan umum, tanpa adanya akses terhadap data yang lebih mendalam atau detail yang dibutuhkan untuk analisis lanjutan. Kurangnya transparansi ini membatasi ruang peneliti dalam menelaah secara lebih komprehensif terhadap isu yang dikaji.

C. SARAN

a. Saran Bagi PT.Tumbakmas Niagasakti

PT.Tumbakmas Niagasakti disarankan untuk mempertahankan dan terus mengoptimalkan strategi *personal selling* dengan meningkatkan kualitas tenaga penjual melalui pelatihan komunikasi, pemahaman produk, dan pendekatan yang lebih personal kepada konsumen.

b. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas cakupan dan menggunakan metode yang lebih beragam. Akses yang lebih terbuka terhadap data perusahaan juga diperlukan agar hasil penelitian lebih mendalam dan representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Sri Anjani, B. H. (2022). Strategi Personal Selling dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Marketing. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*, 1-8.
- Arif, F. (2012). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Implementasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. . Jakarta: Rajawali Pers.
- Aulia Chandra Widya Nurmala, H. T. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Ekspedisi PT Putra Kalistail Banyuwangi dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Pelanggan. *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 1-13.
- Darul Islam, S. M. (2021). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN: MEMBANGUN KESAN DAN KETERLIBATAN KONSUMEN*. JAWA TENGAH, BANJARAN: PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
- Desri Amanda Firdayani Nasution, A. H. (2023). Implementasi Digital Marketing Pada Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning). *Jurnal Minfo Polgan*, 2365-2378.
- Doembana, I. (2017). *MANAJEMEN DAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN*. YOGYAKARTA: ZAHIR PUBLISHING.
- Dr. Antonius Alijoyo, C. Q. (2021). *Structured or Semi-structured Interviews* . BANDUNG: CRMS INDONESIA.
- Dr. M. Anang Firmansyah, S. M. (2020). *komunikasi pemasaran*. jawa timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Dr. Sopiah, M. M. (2008). *MANAJEMEN BISNIS RITEL*. YOGYAKARTA: andi.
- Epa Nopiani, Y. I. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BONGSANG DALAM MENGHADAPI PERUBAHAN EKONOMI (Studi Kasus Komunikasi Personal Selling Pengrajin Bongsang Tahu Di Desa Cijeruk Sumedang Untuk Mempertahankan Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19). *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 3480-3487.
- Faizti, N. (2023, september 13). *macam-macam analisis data kualitatif dalam penelitian*. From <https://duniadosen.com>: <https://duniadosen.com/macam-macam-analisis-data-kualitatif/>

- fani firmasyah, d. n. (2013). penerapan personal selling dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah pada PT.Bank pembiayaan rakyat syariah mitra harmoni kota malang. *penerapan personal selling*, 202-218.
- Gema Genta Suci, A. S. (2023). Strategi Kreatif Iklan Billboard Produk “Sasa MSG”. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 130-137.
- Gusti Ayu Agung Anik Pramiari Dewi, I. M. (2024). Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alfamart Mawar di Tabanan. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 942-950.
- Istighfarin, A. (2022). Implementasi Strategi IMC Industri Kecil Menengah Pada Produsen Makanan Beku. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 11-18.
- Januariska Bayu Dwinanda, N. P. (2018). EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PERSONAL SELLING PADA AGROWISATA KAMPUNG 99 PEPOHONAN. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 204-209.
- JAYANTO, Y. P. (2023). EFEKTIVITAS PERSONAL SELLING DAN E-PROMOTION DALAM PEMASARAN PRODUK KOPI MURNI CENING JAYA (Studi Kasus pada UMKM Kopi Murni Cening Jaya). 1-9.
- Khayrani. (2022). ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DENGAN METODE SOSTAC PADA SEPATU POLLENZO. 1-12.
- Kotler. (2023). STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PERUMAHAN PADA PT. ELFANDO BERSAUDARA SENTOSA DI MINAHASA UTARA. *E. Vivaldy, I. W. J. Ogi., D. C. A. Lintong*, 866-872.
- Kotler, P. &. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumastuti. (2023). *manajemen ritel*. yogyakarta: ANDI.
- La Ode Alfian Friz, F. (2021). The Effect of Imprintweb Series Advertising on Consumer Trust and Purchase Interest in Makassar City. *YUME : Journal of Management*, 565-578.
- Laureen Leony Isaak, S. K. (2024). Personal Selling PT. Telkom Caringin Melalui Komunikasi Persuasif Dalam Peningkatan Penjualan Produk IndiHome. *Karimah Tauhid*, 1265-1283.
- Meiske Nadia Damayanti, R. Z. (2022). Peran Brand Image Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Iklan Kecil Harian Suara Merdeka. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 106-155.

- Muafidah, R. S. (2021). Pengaruh digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen. *AKUNTABEL 18*, 661-668.
- Natasari, N. (2023). ANALISIS SEMIOTIKA LIRIK IKLAN SASA SANTAN: REPRESENTASI KEBAHAGIAAN DAN KESEHATAN DALAM NARATIF VISUAL SEEKOR SAPI . *jurnal stars*, 1-11.
- Novel Gumilang Wibisono, I. A. (2023). Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran IndiHome Oleh PT. Telkom Indonesia Regional III Untuk Menjadi Brand Top Of Mind. *e-Proceeding of Management*, 4196-4204.
- Rabbani, D. B. (2022). *KOMUNIKASI PEMASARAN. PADANG SUMATERA BARAT: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI*.
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya (JPPISB)*, 109-113.
- RAHMA, A. (2024, maret 21). *Mengenal Lebih Dalam Profesi Sales Canvasser*. From <https://majoo.id/>: <https://majoo.id/solusi/detail/sales-canvasser>
- Renaldo, J. (2023, july 25). *Sales Taking Order: Apa Itu, Tugas, Skill yang Dibutuhkan, & Gaji*. From <https://glints.com/>: <https://glints.com/id/lowongan/tugas-sales-taking-order/>
- Renyarosari Bano Seran, E. S. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 206-211.
- RIDHA NUZULYANI, R. I. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran pada Perusahaan Asuransi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 1-17.
- Saepudin, S. &. (2022). Peran Brand Image Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Iklan Kecil Harian Suara Merdeka. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 106-113.
- Sarmaida Siregar, R. M. (2023). PENINGKATAN PENGETAHUAN DAN SIKAP IBU RUMAH TANGGA DALAM PENGGUNAAN MONOSODIUM GLUTAMAT DI DESA CINTA RAKYAT KECAMATAN PERCUT SEI TUAN. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat (Ji-SOMBA)*, 78-82.
- Smith, C. d. (2017). ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DENGAN METODE SOSTAC PADA SEPATU POLLENZO . 1-12.
- Strategi Personal Selling dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Marketing. (2022). *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*, 1-8.
- sugiyono. (2016). teknik analisis data. 1-23.

- sukma hendrian, a. r. (2023). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERTUMBUHAN BISNIS: STUDI KOMPARATIF PADA INDUSTRI RITEL. *Cakrawala Repositori IMWI*, 2620-8814.
- Tjiptono, F. (2008). *strategi pemasaran*. yogyakarta: Andi.
- Wily Julitawaty, F. W. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP EFEKTIFITAS PENJUALAN BAN SEPEDA MOTOR PT. MEGA ANUGRAH MANDIRI. *Vol. 6 No. 1. Juni 2020* , 43-56.
- wily julitawaty, f. w. (2020). pengaruh personal selling dan promosi penjualan terhadap efektivitas penjualan ban sepeda motor PT.Mega Anugrah Mandiri. *jurnal bisnis kologe* , 43-49.
- Yessi Ratna Sari, F. L. (2022). Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador terhadap Representasi Makna Iklan Sasa: Kajian Semiotik. *Jurnal LINGUA SUSASTRA*, 107-114.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 SURAT IZIN PENELITIAN



FAKULTAS
PSIKOLOGI &
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekarno Widyadiponegoro
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
J. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T: (0271) 898444 ext. 2356, 2354
F: (0271) 898444 ext. 2366
E: psikologi@uii.ac.id
W: psikologi.uii.ac.id

Tanggal : 7 Oktober 2024
Nomor : 2412/DEK/70/DAA/X/2024
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data Skripsi

Yth. Divisi Pemasaran
PT Tumbakmas Niaga Sakti, Kawasan Pergudangan Modern Jalur Ji Babakan, Kec. Cisaat,
Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat 43152

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa
diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah maupun
Swasta. Selanjutnya kami mohon izin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas
Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Suci Tri Wulandari
Nomor Induk Mahasiswa : 21321291
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pembimbing : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A.
Judul Skripsi :

**Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Personal Selling Pada Produk "Sasa MSG"
oleh PT.Tumbakmas NiagaSakti**

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan
terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia


Dr. Phil. Qurrotul Uyun S.Psi., M.Si., Psikolog
NIP: 963200102

LAMPIRAN 2
TRANSKRIP WAWANCARA
NARASUMBER 1

Nama : Dandi Jatmika
Alamat : 40 Thn
Jabatan : Kepala Area Sales Manager
Bulan / Tahun : Desember 2024
Tempat : Pergudangan Modern Jalur Sukabumi

Keterangan :
Pewawancara : P
Narasumber : N

P :	Berdirinya pergudangan modern di jalur ?
N :	Kalo saya tidak salah itu dari 2023, tadinya itu kita distributor lokal itu di tsm gatau kepanjangan tsm itu apa yang saya tau gudang ini berdiri thn 2023 awalnya memang sudah tsm distributor lokal nah setelah distributor lokal kan ee sistemnya beda lagi jadi kalo distributor lokal kita, ada yang namanya STD (Selling To Distributor) ada STC (Selling To Pasar) nah kalo misalnya distributor lokal kita tuh selling to distributor di hitung sama selling to pasar juga d hitung tapi kalo sekarang selling to pasar aja jadi distributor nya juga ada, customer nya juga ada. Jadi dua duanya ini tuh kalo distributor lokal nah karena 2023 eee mau berdiri sendiri kan gini, ini gudang nih eee gudangnya sasa nih gudang pusatnya sedangkan dibagi ke semua cabang ya mulai dari bandung, sukabumi, cianjur segala macam mereka punya gudang masing masing nah sekarang eee ini distributor kata kata ini distributor lokal nah kita masih distributor lokal jadi dari gudang nya sasa dikirim ke distributor namanya selling to distributor nah dari distributor dikirim lagi ke pasar ke salesman di order-order in gitu kan namanya stp (selling to trip) gitu ya nah sekarang karna distributor nya engga ada jadi sekarang direct marketing namanya, jadi hanya ada stt nya aja, tapi dari sini mengkafer semua wilayah sukabumi sampe kabupaten ke pelara sampe ke eee perbatasan cianjur selatan lah perbatasa sama cianjur selatan nah dari situ kalo ke ujung timurnya itu sampe cirurug perbatasan sama bogor nah kalo perbatasan sama cianjur

P :	Bagaimana PT.Tumbakmas NiagaSakti mengembangkan konsep strategi dalam pemasarannya?
N :	Yang jelas setiap perusahaan punya konsep strategi masing-masing ya, kalau dari tumbakmas sendiri kita hmm apa dari manajemen nya sendiri itu hmm apa ya sudah terstruktur gitu jadi apa yang disampaikan itu betul-betul harus tersampaikan dari A dari atas sampe bawah itu harus bener-bener tersampaikan eee konsep strateginya. Nah konsep strateginya sendiri bisa dikatakan hmm mengikuti perkembangan eee dari perkembangan ya dari perkembangan zaman ya, kan dulu misalnya kalau dulu kan masih ke toko-toko masih nyatet di toko nya order apanih masih nyatet nah kalau sekarang-sekarangkan sudah pake elhead, elhead itu eee berupa eee apa kit toolkit kaya hp lah mungkin kalau tumbakmas itu hp kalau di tempat lain ada yang pake ipad gitu, nah itu sudah ada sistemnya sendiri.
P :	Bagaimana untuk strategi pemasaran yang digunakan dari produk sasa MSG apakah sama?
N :	All, jadi kalau dari kita tumbakmas eee tumbakmas itu distributornya “SASA” kalau untuk profil perusahaan sih saya gapunya ya, eee bentar. Kalau tentang perusahaannya dulu ya, tentang perusahaannya rodamas adalah bagian dari hidup, dari pada lebih dari yang anda tahu, kemungkinan anda telah menggunakan produk yang di produksi dan distribusikan oleh salah satu perusahaan kami eee dari senja hingga fajar produk kami membuat hidup anda lebih mudah, lebih sehat dan penuh kegembiraan merupakan visi kami untuk menciptakan nilai manfaat bagi semua pemampu kepentingan kami. Nah disini ada beberapa visi dari tumbakmas sendiri itu eee mulai dari integritas, rendah hati, kerja tim, semangat, pertumbuhan, inovasi, dan komitmen eee untuk integritas nya sendiri eee adalah melakukan hal yang benar akan ketika seorang pun tidak melihatnya, perilaku kuncinya : memenuhi janji dan tanggung jawab penuh atas apa yang dilakukan jujur dan jelas dalam komunikasi konsisten kata dan tindakan ini visi misi dari rodamas sendiri ya eee apa tumbakmas niagasakti, eee kurang lebih seperti itu sih. Terus dari rendah hati, rendah hati definisinya suatu sikap menyadari keterbatasan kemampuan dan ketidakmampuan diri sendiri sehingga seseorang tidak menjadi angkuh dan sombong eee perilaku

kuncinya : membuka diri untuk selalu belajar dari siapapun menyangkut perubahan dan cara kerja yang baik memperlakukan semua pihak dengan hormat dan pantas, mengakui kesalahan yang dibuat dan bersedia belajar dari kesalahan orang lain. terus berkomitmennya definisi komitmen menyatukan, mengerjakan, menggabungkan dan mempercayai, perilaku kuncinya : menunjukkan rasa memiliki keberanian dan inisiatif dalam menjalankan tugas, bertanggung jawab dan dapat diandalkan ketika menjalankan komitmen, bekerja sungguh-sungguh dan cerdas untuk mencapai eee sasaran tugas. Lanjut lagi kerja tim, definisi kerja tim kegiatan together everyone to achieve the work artinya bersama-sama setiap orang mencapai lebih dapat dijelaskan dengan kata lain bersinergi eee perilaku kuncinya : menghargai keunikan individu dan keanekaragaman sebagai landasan bersinergi menghargai hubungan dengan pihak lain dan ikut senang melihat orang lain berhasil mencoba eee mencoba memahami pendapat pihak lain terlebih dahulu sebelum pendapat sendiri dipahami pihak lain. Terus semangat ya ini masih dari visi misinya ya eee definisi semangat mencintai pekerjaan terus menerus memikirkan work in dalam dirinya untuk mewujudkan sesuatu dan tidak berhenti sebelum, sebelum sesuatu itu terjadi, perilaku kuncinya : menunjukkan isi inisiatif dan semangat positif dalam menggerakkan tanggung jawab masing-masing berusaha keras untuk mencapai yang terbaik dalam karya produk dan layanan, menularkan energi positif melibatkan inspirasi pihak lain untuk bekerja dengan antusias. inovasi , definisi inovasi sebagai proses dan atau hasil penjualan dan pemanfaatan pengetahuan pengenalan hal-hal baru pembaharuan, penemuan baru yang praktis berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya eee perilaku kuncinya berani mencoba ide, metode, dan pendekatan baru untuk selalu memperbaiki proses produk dan layanan. Berani mengambil resiko inter work untuk mencoba hal-hal baru demi kemajuan organisasi mengantisipasi perubahan dan pemanfaatannya demi kemajuan perusahaan. Terus yang terakhir eee pertumbuhan, we race waiting adders definisi pertumbuhan proses, proses penambahan ukuran, volume dan kualitas tertentu perubahan menjadi sesuatu yang lebih baik dari dari sebelumnya meningkatkan keuntungan finansial penjualan kekuasaan konsumen stakeholder efisiensi operasional serta produktivitas dan kualitas sumber daya manusia. Perilaku

	<p>kuncinya baju dan tumbuh bersama tim rekan kerja, pelanggan mitra bisnis komunitas dan masyarakat merupakan faktor utama dalam bisnis terus membangun lingkungan kerja positif untuk tumbuh bersama sejalan dengan peran masing-masing. Ya itu tadi kronologi nya seperti itu jadi eee kalau misalnya ditanyakan mengembangkan konsep strategi dalam pemasaran kurang lebih tadi ya isi dari visi misi bisa di ambil ya. terus kalau untuk strategi pemasaran yang digunakan dari produk sasa msg apakah sama, kurang lebihnya sama karena eee tumbakmas niagasakti itu bagian dari rodamas itu sendiri gitu, ya kurang lebihnya sama.</p>
<p>P :</p>	<p>Bagaimana PT.Tumbakmas NiagaSakti menggunakan strategi pemasaran secara <i>top down</i> dan <i>button up</i>? Jelaskan dari segi positif dan negatifnya?</p>
<p>N :</p>	<p>Karena kita itu terstruktur ya yang tadi saya sampaikan dari awal itu terstruktur jadi apa yang disampaikan manajemen itu eee harusnya sampe ke level salesman itu harus bisa tersampaikan jadi semua struktural jadi top down sedangkan dari manajemen pun engga melulu apa namanya ga perlu konsep nya gitu gitu aja gitu, engga karna kan tadi ada visi misi nya itu kan pertumbuhan merek juga otomatis eee apa cari isu cari cari sendiri di lapangan seperti apa terus perkembangannya seperti apa gitu, jadi mereka juga eee mengikuti keadaan nanti baru di sampaikan ke bawah. Kalau misalnya di manajemen mungkin mereka cari apasih ini yang bisa di tumbungkan apasih nanti setelah itu baru di turunkan gitu, coba dijalankan seperti ini gitu. Kalau dilihat dari positif nya eee sudah jelas dari visi misinya kita ada pertumbuhan, inovasi, komitmen, ada kerja tim, semangat, integritas dan rendah hati. Nah untuk negatifnya sendiri eee mungkin hampir semua perusahaan itu eee menurut saya sendiri ya eee hampir semua perusahaan itu berkaca dari “nokia” ya “nokia” kalo dulu tuh nokia gimanaa gitu kan iya booming karena dia eee menggunakan OSJava nah sedangkan eee jaman tuh kan berubah ubah yah eee kalo misalnya menoton gitu aja java terus nah keluarlah android entah itu dari samsung kah, entah dari apakah nah akhirnya nokia makin turun makin turun ilang yah karena dia tidak mau eee apa namanya tidak mau ee menyerap perkembangan zaman dan mempertahankan OSJava nya yakan kalo sekarang kan OS nya ee apa android gitu kan terus ada apple ios gitu kan nah kalodari dulu yaa nokia itu java dari semua perusahaan juga ga akan mau seperti itu kalau misalkan kekeuh dengan</p>

	keyakinannya wah harus gini harus javaa terus saya harus pake java yaa ketinggalan gitu.
P :	Bagaimana peran dari metode analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) terhadap strategi pemasaran yang digunakan oleh PT.Tumbakmas NiagaSakti?
N :	Oke dari segmenting dulu, kalo segmenting itu eee ada ee kalo di tumbakmas itu ada dewasa semua sih kalo segmenting itu produk nya dewasa semua kecuali eee oh saya belum ini ya belum menjelaskan tumbakmas itu ada produk apa saja sih, ada produk nya itu ada MEG terus sasa ya terus tepung bumbu terus santan cair sama bumbu, bumbu masaklah, bumbu lumur kaya semacam bumbu jadi cuman bumbu rendang tidak ada yaa seperti nasi goreng, bumbu-bumbu kaya gitu lah bumbu jadi terus selain sasa kita itu ada MEG Keju ya eee sama salonpas. Nah kalo mau di pecah jadi segmenting atau targeting positioning eee hampir semua perusahaan menurut saya itu eee apa punya porsinya masing-masing jadi maksudnya tuh punya porsi masing-masing mereka punya produk yang diandalkan punya produk yang eee setidaknya jadi backbone lah, backbone tuh apa ya eee tidak kita tawarkan pum ada permintaan gitu contoh saya ke pasar nih bumbu di rumah abis nah saya ke pasar karena saya sudah sering beli sasa beli apa eee MSG nya ya yaudah saya cuman beli itu saja saya gamau produk yang lain bahkan kalo misalnya ada produk baru nih ee apa namanya produk baru dari kompotitor saya tetap beli ini karna saya sudah terbiasa pake produk ini eee untuk targetingnya sendiri eee ya otomatis untuk targeting sendiri eee berbeda beda juga dari history deh kalo misalnya ke history itu terjadi kalo sudah terjadi karna sebelum-sebelumnya sudah ada penjualan ya ee itu akan terjadi history nah kalo misalnya belum ada history nya berarti awal-awal nih tetep eee kita coba dulu nih berapa bulan kita coba dulu setelah 3 bulan kalo misalnya ee dari target kita bisa ambil market siap pasar setidaknya 30-40% kita bisa ambil market siapnya kita teruskan gitu, yaa 30-40% lumayan besar sih kalo untuk produk baru untuk ambil market pasar terus positioning kurang lebih hampir sama segmenting itu tadi untuk positioning nya ee kita balik lagi ke ee backbone dari perusahaan itu sendiri jadi eee saya rasa sudah dikenal dengan MSG nya yaa sasa dengan dengan msg nya nah apa dari visi misi

	tadi dan kita harus tumbuh, inovasi dan komitmen nah sebagian tadi kita sudah berinovasi ke santan, tepung bumbu, terus ke bumbu jadi gitu ya.
P :	Bagaimana peran dari metode analisis STP ini terhadap strategi pemasaran yang digunakan oleh TNS khususnya untuk produk sasa MSG?
N :	Nah untuk strategi pemasarannya sendiri eee kita tetap ya walaupun apa walaupun sudah cukup dikenal banyak dengan eee masyarakat gitu ya eee ya se indonesia udah ya siapa sih yang gatau sasa gitu kan mecin msg, eee untuk strategi pemasarannya itu engga terlepas dari visi misi tadi.
P :	Apa saja elemen yang digunakan oleh PT.Tumbakmas NiagaSakti dalam strategi pemasarannya untuk menyongkong para konsumen agar tertarik dengan produk yang dikembangkan oleh TNS?
N :	Seperti yang saya sampaikan tadi mungkin eee keseluruhan menurut saya keseluruhan perusahaan itu tidak mau monoton ya gitu gitu aja yang tadi kaca perbandingan dari nokia ya kita coba bandingannya seperti itu tadi eee dulu mungkin perusahaan ke toko masih sales nya ke toko itu masih pake catet catet nulis nulis nah seiring berkembangnya zaman kemudian pake KIT ya bisa dikatakan pake hp, atau tablet, atau ipad sekalipun nah terus selain mempermudah juga itu pun eee apa ya meminimalisir waktu lebih efisien pokoknya lebih efisien kalo dulu masih pake catet catet nanti di harus nge book salesman itu dateng ke kantor baru di submit nah kalo sekarang sudah di einhell dari hp pun dari tablet atau tab pun di input setelah itu langsung online kan langsung tercetak tinggal siapkan barang nya baru di kirim kurang lebihnya seperti itu jadi eee mengefisiensi waktu saja nah itu elemennya lagi selain itu, selain iklan ya selain iklan pun eee kita ada tim merchandising sendiri. Selain iklan kita punya tim merchandising nya sendiri eee yang mana outlet-outlet yang rame ataupun pasar sekalipun kita tempelkan POSM. POSM itu eee apa yaa, POSM itu <i>point of sale marketing</i> atau <i>point of sale materials</i> jadi ada beberapa kaya mungkin eee siapa tadi namanya suci ya, kalo ke pasar atau pinggir jalan biasanya ada stiker tuh nah itu namanya POSM atau bisa liat spanduk yang dicetak nah itu POSM namanya bisa di sebut kalau di ketik sih bilanganya itu POSM ya sarana material sarana promosi lah bisa dikatakan sarana promosi. Sedikit

	<p>tambahan untuk point no 5 selain POSM tadi kita juga ada deal sama eee toko-toko yang besar ya jadi ada toko-toko kaya grosir besar apa nanti kita branding bisa contohnya kaya di eee apa PSJ (Putra Solo Jaya) yang di pelabuhan itu ada, ada sasa besar branding nah itu setelah kita deal toko-toko kita branding itu ya kita pasangkan gitu sama promosi nya seperti itu.</p>
P :	<p>Bagaimana PT.Tumbakmas NiagaSakti menggunakan personal selling dalam metode penjualannya?</p>
N :	<p>Mungkin ini nanti bisa diganti oleh si salesman jadi kalo di marketing itu ada salesman, kalo salesman itu yang menawarkan produk yang menawarkan program eee yang eee apa namanya eee mencari pelanggan baru kurang lebih eee salesman seperti itu nah di atasnya eee salesman itu ada supervisor, dior supervisor, dior supervisor ini eee dia yang eee mengontrol atau mengatur si tim salesman nya jadi di monitoringnya tim nya eee hari ini kemana terus hari ini dapet sales nya berapa, sales nya apa aja gitu nah kalo saya baca ini menggunakan personal selling dalam metode penjualan personal selling tuh yaa kurang lebih salesman ya salesman dalam metode penjualan. Yang ingin di cari tau apanya, si salesman nya ini ngapain gitu ya itu tadi di salesman ke toko nih salesman ke toko dia bawa einhell atau bawa toolkit eee dia tawarkan eee siang pak haji mau tawarkan eee ini saya dari tumbakmas atau brand sasa atau biasa ee kalo di disini sih saya dari sasa eee mau order apa nah nanti baru disebutkan produk nya satu-satu karna semua sudah ada dari toolkit ini di einhell sudah ada semua gitu si produknya dari yang kita bawa tuh apa aja.</p>
P :	<p>Mengapa personal selling menjadi daya tarik PT.Tumbakmas NiagaSakti untuk melakukan pemasaran produknya terkhusus sasa MSG?</p>
N :	<p>Sebenarnya eee ini antara perusahaan dengan karyawan ya kalo saya lihat disini mengapa personal selling menjadi daya tarik, sebenarnya eee dibidang jadi daya tarik juga bisa dan bisa juga tidak gitu kenapa karena sama-sama saling membutuhkan ya dari kami dari PT.Tumbakmas sendiri membutuhkan karyawan dari karyawan juga membutuhkan eee apa ke sellering untuk pemasukan juga gitu jadi sama-sama saling membutuhkan itu tadi balik lagi di visi misi kan ada integritas ya kalo saya gasalah integritas yah nah kurang lebihnya seperti itu, di integritas eee</p>

apa integritas mutu sifat, keadaan dan bukan kebutuhan sehingga memiliki potensi kemampuan dan mengucapkan terus ada juga kerja tim ya kurang lebih hampir sama sih ee karena saling membutuhkan ya tapi lebih tepatnya bisa dikatakan eee kalo merasa harusnya terbalik pertanyaannya. Ya itu tadi yaa kurang lebihnya hampir sama ya eee barusan karena eee dari PT.Tumbakmas nya membutuhkan karyawan dan karyawannya sendiri membutuhkan pekerjaan kurang lebihnya seperti itu dan juga mungkin si personal selling ini punya skill eee oh saya punya skill pemasaran nih saya mau coba skill saya di PT.Tumbakmas bisa jadi kan seperti itu. Personal selling bisa dikatakan SPG atau *sales promotion* ya oke berarti tadi yang tadi menggunakan oke saya ralat ya point 6 apakah menggunakan personal selling dalam metode penjualan, ya karna itu tadi eee adanya produk baru kalo untuk MSG sendiri kita engga ada personal selling karna produk kita udah jalan ya eee paling ya tadi dari POSM tadi tetep kita eee menjalankan POSM tadi tapi kalo untuk personal selling bisa di ya di dalam kurung aja nanti itu SPG itu SPG tetep ada tapi bukan produk ee MSG dari sasa juga ada SPG apalagi eee kita ada SPG itu eee SPG mobile itu eee produk khusus tapi bukan MSG kaya tepung, terus santan cair terus yang bumbu masak tadi ya itu aja kalo MSG kan tadi saya sudah sampaikan bahkan kalo kita ke pasar pun eee kita cari wah bumbu rumah dah abis nih nah kepasar pasti cuman mau beli itu aja kan cuman mau beli sasa aja MSG aja kan cuman mau beli sasa aja nah kalo misalnya ke pasar eee engga inget mau beli apa nih terus ketika ditawarkan sama SPG kompotitor nih mau beli ga mesti teratrik dong yakan kalo untuk MSG sendiri eee produknya ee sorry kalo untuk SPG sendiri untuk produk MSG itu tidak ada kita tidak pakai, karena produk nya sudah jalan atau sudah di cari yah ee bukan bukan yang ee tidak apa ya, tapi tetep kita biasanya bandit sih biasanya kita bandit dengan entah itu dengan santan, entah itu dengan tepung jadi si SPG misal menawarkan tepung, bu beli dua renceng nanti dapet MSG yang seperempat seperti itu kita bandit juga jadi engga plong kita lepas gitu aja engga bukan kita eee apa tetap kita pasarkan atau tetap kita promosikan gitu. Nah tadi saya bilang tidak ada ya SPG msg itu tidak ada, produk sasa yang lain tapi bukan MSG untuk SPG nya sendiri

P :	Bagaimana cara proses pemasaran secara langsung yang dilakukan oleh PT.Tumbakmas NiagaSakti dalam menggunakan personal selling?
N :	Ohh kalo personal selling itu atau SPG itu sendiri tidak pake KIT kecuali salesman, kalo salesman iya menggunakan karna dia kan kaya kek pasar langsung ke toko ya berhadapan dengan customer tapi kalau SPG itu khusus untuk eee bertemu dengan konsumen langsung ke konsumen gitu kalau SPG mungkin bisa ditambahkan juga jawabannya kalo kita menentukan, biasanya kita menentukan sih eee untuk si SPG ini mau di taro dimana yakan, yaa dari kami yang menentukan eee oh kita misal eee di pasar pelita nihh eee tawar MSG kita kecil misal ya MSG kita kecil disana yaudah kita simpan SPG disitu tolong melakukan pemasaran MSG disini yaa selama seminggu dua minggu di toko ini nah itu tugasnya si supervisor atau saya itu hill ke toko supaya si SPG mau di tempatkan disitu dan melakukan selling atau switching ke konsumen gitu dengan menggunakan barang toko kurang lebihnya seperti itu tapi bukan MSG yaa.
P :	Bagaimana strategi PT.Tumbakmas NiagaSakti dalam menerapkan personal selling pada penjualan ritel (eceran)?
N :	Ya yang barusan saya sebutkan tadi apa eee strategi nya misal di berita penjualan MSG kita turun kita simpen SPG disana terus di pasar cisaat penjual kita turun kita simpen SPG disana, otomatis eee ketika kita terjun langsung atau menyimpan apa SPG disana kita tau nih kendalanya apasih disani disana dan apa yang bisa kita koreksi apa yang terjadi kalo misal eee produk kompotitor lagi naik nih oh ternyata dari produk kompotitor itu ngadain program nah kalau beli 2 dapet 1 nah terus ada hadiah tv gitu kan nah setidaknya kita juga merasa setidaknya kita udah tau nih dari kompotitor apa gitu kan yang mereka jelaskan ya setidaknya kita juga bisa menjalankan atau ee ya itu tadi kita bisa ber inovasi apa dari eee kompotitor. Kurang lebih seperti tadi ya.
P :	Bagaimana PT.tumbakmas NiagaSakti menerapkan strategi personal selling dalam produk sasa MSG untuk mencapai kolaborasi efektif dengan pelanggan?
N :	Ginii ee kalo cerita tentang MSG itu sendiri mungkin eee kebanyakan bukan kebanyakan orang tapi yaa hampir keseluruhan ee tidak banyak tidak sedikit juga

mungkin MSG wahh konsumsi MSG itu eee apa bikin bodoh gitu kan ya nah sedangkan dari kita sendiri MSG itu, itu dari sari tebu gitu loh yang dibikin itu dari sari rebu bukan, bukan dari zat kimia atau apa gitu yaa itu kan dari zat tebu nah kalo konsumsi nya ya kalo konsumsi nya banyak eee ya memang gitukan tapi kan semua ada aturannya kan untuk menggunakannya kan ada aturan bahkan di obat pun ada aturan pakai yakan nah kurang lebihnya seperti itu, untuk mencapai kolaborasi efektif dengan pelanggan eee setidaknya si personal selling atau SPG ini kita bekali dengan produk knowledge ya entah itu ya MSG tadi kita bekali dengan knowledge ya knowledge nya salah satu nya kaya tadi kalo misalnya mereka eee pikiran negatif tentang MSG ya kita bikin positif lah yakan kita dari bahan tumbuh bahkan ketika eee gausah jauh-jauh bos obat lah kita makan daging ajah, makan daging berlebihan nyebabin apa yakan kolesterol yakan gausah daging makan kacang banyak banyak nyebabin apa asam urat yakan. Ohh kalo untuk sales canvasser itu kalo di tumbakmas sendiri eee untuk pemerataan produk jadi eee memang terbagi 2 antara sales TO (Take Over) jadi ee tugasnya Take Over itu ee ya menawarkan nanti barangnya dikirim nanti jadi cuman ambil orderannya ajah kalo take over jadi dikirimnya bisa dari sore atau besoknya kirimannya nah tapi kalo canvasser itu barang langsung turun nah biasanya kalo orang canvasser itu ada yang eee jauh jauh karyawan nya yang jauh jauh jadi ee ketika order jadi langsung turun barang gitu, biasanya area nya sih ee kaya ke apa ke pelosok-pelosok lah ya nah hampir sama dengan motoris nah kalo motoris sendiri itu dia penjualnya kaya masuk-masuk ke kaya gang gang gitu kan yang tidak bisa di masukin sama mobil nah baru motoris yang masuk tapi kalo yang tidak masuk sama pengirim biasanya TO itu pengirimannya menggunakan truck atau engkel minimal engkel nah kalo canvas itu lebih kecil lagi, motoris itu sasarannya kaya ke toko-toko kecil kecil terus kaya di eee apa kalo misalnya kaya di yang sering tidak dilalui sama apa namanya sering tidak dilalui sama mobil tidak bisa dilalui sama mobil motoris masuk gitu bisa ke komplek-komplek, masuk ke komplek-komplek, toko-toko eee kaya warung komplek gitu lah, kan liat dari eee apa dilihat dari kekuatan pembeli si tokonya juga kan maksudnya eee daya beli nya si toko kan juga engga sama kaya canvasser kalo motoris ya jadi motoris itu sasarannya ee daya beli nya dilihat dari daya beli nya

	<p>eee apa tidak bisa di samakan dengan canvasser ataupun TO karna daya beli nya biasanya dibawah 200 paling maksimal 100 lah di bawah take over sales take over biasanya itu dari 1 jt kebawah dilihatnya tapi rata-rata, kalo di rata-ratakan 500 lah maksimal ada yang 1 jt juga ada ee cuman itu yang jauh-jauh jadi takutnya si apa si toko nya wah nanti salesman canvas nya datang kesini lama lagi nah yaudah deh itu banyak tuh nah kalo misalnya take over itu dari apa 3 jt ke atas lah 1 jt ke atas lah kalo take over. Biasanya sih kalo TO itu lebih fokus ke outlet-outlet grosir lebih fokus ke outlet-outlet grosir biasanya tapi kalo sekarang ya gimana kita mapping aja gimana kita bagi area nya aja seperti apa, untuk taking order jadi hari ini ke pasar pelita ee yaudah saya mogok aja di pasar pelita saya input di toolkit apa di einhell saya input nah udah akhiri eee sorenya disiapkan barangnya besok dikirim gitu kalo untuk taking order atau sales TO nah kalo si apa tadi personal selling sendiri atau SPG dia dirasa menggunakan barang dari toko, toko yang dia tempati atau yang dia stay di toko mana dia pake barang toko jadi setidaknya dia switching produk yaa kalo untuk SPG jadi pake barang toko.</p>
P :	<p>Bagaimana cara mempertahankan hubungan kolaborasi antara PT.Tumbakmas NiagaSakti dan customer?</p>
N :	<p>Eee kalo untuk mempertahankan hubungan kolaborasi antara PT dengan customer eee saya kira ini sudah cukup dalam maksudnya itu seperti yang saya sampaikan tadi jadi mindset si customer ini eee sudah sedalem apasih dengan kebutuhan produk kita gitu jadi kalo misalnya siapa tadi suci misal dari sd nih udah tau sasaaa gitu kan akan ter mindset sampe ketika dewasa atau bahkan sampe ketika punya cucu nanti ya pasti masih pakai sasa terus kan kurang lebih hampir seperti itu. Bagaimana mempertahankannya eee ya balik lagi mindset sih.</p>
P :	<p>Apa saja langkah yang akan diambil oleh PT.Tumbakmas NiagaSakti dalam mempersiapkan strategi pemasaran?</p>
N :	<p>Saya tidak menjawab secara perusahaan coba saya jawab secara individu saya jadi kalo saya itu eee lihat dulu ee apa namanya ee apa yang terjadi di pasar apa yang terjadi di lapangan seperti apa mempelajari lah ya ee apa kendala kendala yang terjadi di lapangan kendala-kendalanya setelah itu baru saya sampaikan ke atasan saya atau mungkin ke manajemen oh yang terjadi seperti ini loh untuk langkah</p>

	<p>kedepannya ee bisa saja tapi tergantung dari porsi-porsinya ee langkah kedepannya yang akan saya lakukan seperti apa tapi masih di batas ee yang bisa saya lakukan ya kalo misalnya di luar ya di luar yang saya bisa lakukan ya otomatis harus izin atasan saya atau izin dari manajemen juga gitu untuk langkah-langkahnya.</p>
P :	<p>Bagaimana PT.Tumbakmas NiagaSakti dalam menentukan lokasi pasar untuk menjangkau customer yang potensial?</p>
N :	<p>Eee kita liat dari eee traffic nya, grafik nya kadang itu kita eee apa observasi ya, observasi eee salah satu apa namanya strategi nya tuh kita observasi kita pelajari traffic jam-jam pasar misal, eee pasar itu biasanya kalo di pelita biasanya dari jam 5 yakan jam 5 sampe jam eee 11 kalo saya tidak salah tapi di pasar eee tapi di pasar pasundan, tapi di pasar pasundan itu malem kan ya jadi pasar itu eee traffic bisa dilihat dari traffic nya jadi eee terbiasa pasar seperti apa traffic nya dari dari pagi dari subuh bisa dari malem kan kalo dilihat dari waktu itu dari jam 10 sampe pagi sampe jam 5 lah nah sisanya traffic nya berkurang tapi di pasar itu dari subuh sampe siang traffic nya, jadi dari kepadatan si pasarnya sendiri seperti apa nah kita menyesuaikan kita gabisa oh harus ikut jam segini engga bisa jadi kan tergantung konsumen dong.</p>
P :	<p>Bagaimana PT.Tumbakmas NiagaSakti dalam menentukan lokasi pasar untuk menjangkau customer yang potensial?</p>
N :	<p>Eee kita liat dari eee traffic nya, grafik nya kadang itu kita eee apa observasi ya, observasi eee salah satu apa namanya strategi nya tuh kita observasi kita pelajari traffic jam-jam pasar misal, eee pasar itu biasanya kalo di pelita biasanya dari jam 5 yakan jam 5 sampe jam eee 11 kalo saya tidak salah tapi di pasar eee tapi di pasar pasundan, tapi di pasar pasundan itu malem kan ya jadi pasar itu eee traffic bisa dilihat dari traffic nya jadi eee terbiasa pasar seperti apa traffic nya dari dari pagi dari subuh bisa dari malem kan kalo dilihat dari waktu itu dari jam 10 sampe pagi sampe jam 5 lah nah sisanya traffic nya berkurang tapi di pasar itu dari subuh sampe siang traffic nya, jadi dari kepadatan si pasarnya sendiri seperti apa nah kita menyesuaikan kita gabisa oh harus ikut jam segini engga bisa jadi kan tergantung konsumen dong.</p>
P :	<p>Bagaimana cara mengatasi suatu kendala/masalah dalam proses pemasaran?</p>

N :	<p>Nah untuk mengatasi suatu masalah juga atau kendala, eee mengatasi suatu masalah atau kendala kita liat dulu nih dari harus terstruktur juga nih kalo misalnya ada kendala atau masalah harus terstruktur juga kendala nya sampe mana contoh misal kendala entah itu kendala dari pengiriman kah atau kendala dari si toolkit kah karna kan biasanya kalo toolkit itu kendala kaya sinyal gitu kan kendala kaya sistemnya pas di input gabisa ya cara menyikapinya seperti apa terus kendala kalo misalnya ada komplainan dari toko wah kirimannya kurang nih nah kita harus komunikasi dengan siapa jadi eee cara mengatasinya kita liat dulu eee apa dari hulunya ya, dari hulu ke hilir ini kita benerin apasih, apasih yang mau di beresin gitu, eee ketika ada oh outlet komplain, wah produknya kebuka nih kok bisa nah yaudah saya telusurin hulu nya dulu, hulu nya kan berarti barangnya dari gudang nihh nih barang apakah benar pengiriman seperti ini tapi belum tentu juga kan karna kita eee berhadapan dengan karakter yang berbeda-beda si toko ini kan karakternya berbeda-beda ada yang jujur ada yang tidak yakan kalo misalnya okelah kalo mislanya jujur kalo ga jujur yakan kalo si toko nya ga jujur wah ternyata barangnya memang dirusak sama dia tapi mau di ganti gitu sama kita secara percuma-cuma gitu kan ya harus di lihat dari segi positif dan negatif nya lah.</p>
P :	<p>Apa harapan PT.Tumbakmas NiagaSakti untuk kedepannya?</p>
N :	<p>Eee untuk kedepannya harapan kita itu terus berkembang terus ya dari visi misi tadi ya kurang lebih hampir sama dengan visi misi tadi yang dari point satu dan point lima belas, harapannya seperti itu ya bisa terus bertumbuh bisa terus berinovasi bisa terus berkomitmen eee visinya membangun bisnis berkelas dunia dari indonesia misi nya memberikan nilai manfaat sebagai permusyawaratan.</p>

NARASUMBER 2

Nama : Ibnu Yuda
Alamat : 30 Thn
Jabatan : Admin Logistik
Bulan / Tahun : Desember 2024
Tempat : Pergudangan Modern Jalur Sukabumi

Keterangan :
 Pewawancara : P
 Narasumber : N

P :	Berdirinya pergudangan modern di jalur ?
N :	Jadi sebelumnya kan TSM kan, TSM itu sama distributor tapi produknya macem-macem plus sasa nah tahun kemaren itu masih di pegang TSM nah per januari 2024 baru tahun kemaren tuh buka TNS sukabumi, tapi untuk TNS sendiri eee distributor pertama khususnya, pokoknya kenapa buka TNS buka distibutor sendiri ya karna biar bisa menjamah seluruh area engga cuman eee toko-toko tertentu di suplai barangnya tetep pengen bisa jadi produk yang melekat di masyarakat jadi mau cari saus ke sasa mau cari apa ke sasa mau cari santen engga cuman kara kan sekarang melekatnya cuman kara malah sekarang ada yang nyebut juga eee bukan santen kara tapi saya mau beli tapi sasa, sasa kara gitu, padahal kan kara sendiri sasa sendiri kan tapi kan berarti kan kita bisa eee bisa melekatin ke masyarakat ohh sasa punya produk santen walaupun masih melekat ke sasa kara tapi ya gapapa yang penting kita dapet lah gitu.
P :	Bagaimana PT.Tumbakmas NiagaSakti mengembangkan konsep strategi dalam pemasarannya?
N :	Ngembanginnya berarti kan dari beberapa segmen kaya dimulai dari SPG terus ada canvassing ada juga ee sales TO (Taking Order) ada juga yang apa namanya motoris ngembanginnya dari situ, jadi mulai dari, dari awal warung-warung kecil walaupun sampe toko-toko besar yang di sebut pareto itu langsung masuk ke segmen-segmen seperti itu targetnya jelas jadi dia pemasaran produknya tuh mau secara merata ke seluruh area kalo di sini kan area kabupaten dan kota sukabumi gitu. Penyaluran

	<p>dari canvasser dan Taking Order berbeda penyalurannya, jadi kalo canvassing itu dia bawa mobil jadi langsung bawa barang, yang masuk mobil aja kalo misalkan canvassing kan dia bawa barang segala macem tuh mulai dari MSG kalo itu kan sasa mecin terus dari tepung-tepungan, saos-saosan, terus juga dari santan terus juga salonpas segala macem keju juga kalo ini kan masuknya principle keju itu di bawa sama canvassing nah kalo Taking Order itu sistemnya di order dulu ke sales TO nya di si toko nya tuh si sales TO nawarin produk-produk nya nanti si toko, tergantung toko ordernya apa aja tapi biasanya kalo Taking Order itu dia eee dia juga harus menawarkan semua produk dan taregt juga jadi pertoko itu dia harus order segala macem eee SKU (Stock Keeping Unit) kaya item-item produknya gitu.</p>
P :	<p>Bagaimana PT.Tumbakmas NiagaSakti menggunakan strategi pemasaran secara <i>top down</i> dan <i>button up</i>? Jelaskan dari segi positif dan negatifnya?</p>
N :	<p>Biasanya kalo strategi itu udah terstruktur dari atas nya misalkan dari HO nya itu minta kan dia mintanya tuh di awal pembukaan TNS misalkan canvas nya berapa nih, berapa mobil awalnya tuh, misalkan 10 berjalannya waktu kaya sekarang kan berjalan udah 1 tahun canvas di kurangi jadi 5 ee jadi 6 jadi 6 itu di tambahin ke taking order jadi dia bisa secara luas itu untuk memasarkan produk lewat taking order karna taking order itu banyak keunggulannya lah dari canvassing gitu jadi kalo istilahnya di stak kin dulu nih seperti ini pengennya perusahaan strategi marketingnya mulai dari canvassing berapa motoris nya berapa SPG nya berapa di stack dulu nih target dulu segini bersering berjalannya waktu nanti bakalan dilihat review nih bagusnya seperti apa kaya canvassingnya di kurangi atau SPG nya di kurangi di tambahin TO nya atau di tambahin SGP nya atau di tambahin motorisnya jadi tergantung re area nya seperti apa gitu loh jadi yaa istilahnya menjajaki dulu kaya gimana nih area nya gitu. Di area nya itu kalo di sisi positif nya itu eee jadi contoh misalkan toko di caver sama canvas dia cuman bisa beli misalkan 200 ribu karena kan dia ga dapet tempo, tempo tuh yaa misalkan di kredit lah kaya di kredit gitu kalo tempo jadi kalo positif nya buat toko dia bisa order lebih banyak ke sales TO karena apa dia bisa kredit jadi dia bisa muterin duit nya dulu sisi positifnya itu tapi kalo sisi negatif nya sales tuh jadi berbeda beda ke toko nya mis kadang-kadang canvas masuk kadang-kadang TO masuk jadi di bingung order</p>

	<p>kesiapa kadang-kadang ke dua-duanya dia ngambil canvassing ngambil TO juga ngambil, negatifnya lagi jadi lebih ke ini nya kalo strategi marketing nya itu flutu aktif omset nya jadi yang biasa yang bulan lalu cuman dapet segini ee bulan segini dapet segini tapi terus flutu aktif dia ga stabil gitu kalo dari sisi strategi marketing nya mah gitu .</p>
P :	<p>Bagaimana peran dari metode analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) terhadap strategi pemasaran yang digunakan oleh PT.Tumbakmas NiagaSakti?</p>
N :	<p>Balik lagi ke yang pertama di bilang kalo untuk segmen kan dari awal tuh udah di bag-bagi dia mulai dari motoris dari SPG terus segmen-segmennya tuh ada SPG, Motoris, terus eee ke canvassing terus ke TO kadang langsung ke pareto yang gede itu nah itu udah ada segmen-segmennya nah targetnya tuh tiap segmen memang berbeda-beda kaya motoris dia nge jamak yang ee yang gabisa masuk ke canvassing kan motoris tuh dia pake motor bawa produk dia ada bawa produk santan, produk tepung, produk salonpas, keju nah itu memang produk-produk yang slow moving dan nge push nya itu dijadiin produk fokus jadi dia bisa menjamak kemana-mana pake motor nah untuk SPG dia kan targetnya itu ke event-event dia ke event misalkan ada kemerdekaan atau event apa gitu dia masak stand segala macem eee produk nya di pajang segala macem eee di event-event itu nah targetnya si SPG itu untuk nawarin produknya kaya di canvassing, canvassing mah dia bawa produk segala macem lengkap jadi dia tinggal nawarin nah itu targetnya seperti itu jadi dia bisa milih lah toko-toko nah untuk TO targetnya itu ke omset, omset itu untuk menaikkan felyu perusahaan jadi perusahaan butuh target omset setiap bulannya dan itu nge pushnya tuh di TO jadi biasanya toko order segini ke canvas untuk beli segini jadi naik misalkan dari sejuta bisa jadi 5 juta jadi itu untuk nge push si omset nya untuk naikin felyu di perusahaan. Nah, untuk positioning nya setiap target setiap segmen itu ya sama aja dia eee biar dikenal masyarakat gimana ya biar setiap sudut di area itu harus ke jamah jadi di, di misalkan warung-warung kecil eee mau itu keju, salonpas, ataupun produk sasa tepung sasa santan saus itu harus ada di pajang jadi setiap eee masyarakat yang mau belanja dari kecil maupun langsung ke toko besar itu dia bisa langsung ee target nya tuh dapet karena dia ke warung kecil nih</p>

	<p>oh tepungnya ada sasa, saus nya ada sasa segala macam adalah produknya sasa gitu jadi setiap langsung masuk ke warung tuh dia ohh sasa oh sasa oh sasa ada tepung nya wah sasa ada sous nya oh sasa ada santannya ya itu positioningnya tuh kaya gitu jadi biar eee masyarakat tau akan produk-produk sasa gitu intinya kesitu semua segmen dan targetnya seperti itu ya intinya kesitu intinya untuk biar di otaknya si masyarakat itu tau oh ini sasa segini segini ada saus nya ada segala macam nya</p>
P :	<p>Apa saja elemen yang digunakan oleh PT.Tumbakmas NiagaSakti dalam strategi pemasarannya untuk menyongkong para konsumen agar tertarik dengan produk yang dikembangkan oleh TNS?</p>
N :	<p>Kalo untuk produk fokus itu kan ada tepung-tepungan tapi kan ini kan bicara mecinnya dulu nih sasa MSG kalo MSG itu seiring berjalannya waktu dari dulu kan eee tim di otaknya masyarakat nyari penyedap rasa ya sasa ya gitu makannya tidak masuk ke dalam fokus untuk mecin sendiri tinggal kita eee apa namanya dengan mempertahankan gitu untuk sasa itu sendiri jangan sampe kan ada tuh komplittitor yang namanya Ajinomoto, nah Ajinomoto juga ada targetnya sendiri karna dia juga eee ada melekat nya tuh di masyarakat nah sasa itu kalo. Jadi kalo dari HO sendiri melalui kan ada juga iklan kalo pernah tuh di fyp kadang ya kalo misalkan ada juga iklan-iklan sasa saus yang kaya gitu-gitu dia kan daya tariknya itu saus nuni kalo di ada tuh kartun nuni kalo di kartun kan ada tuh nuni apal ga di searching dah nanti ada ya di saus botol ada nuni gitu nah itu daya tarik nya tuh kaya gitu dia. Dari iklan atasnya yakalo misalkan untuk kebawah nya dari distributornya sendiri kita ada stiker, ada juga gimmick, gimmick itu seperti hadiah yang kita berikan untuk toko contohnya kalo untuk saus kan mangkuk-mangkuk kecil gitu untuk saus, naro saus terus ada baju juga kaos-kaos gitu. Jadi ada juga jadi adaa dari produknya nya gitu kadang toko harus beli produk ini dapet produk ini kadang kita juga ada kaya ngasih aja gitu ke toko itukan banyak dari mangkok dari anduk terus dari apa namanya tupperware namanya bukan tupperware tapi sejenis tupperware gitu terus kaya sarung peci kemaren kan ada event, eh bukan event apa namanya eee kebutulan lebaran-lebaran gitu kan dibagi sarung, peci gitu jadi untuk eee meningkatkan penjualan oke dan ee positioning ke masyarakat juga dapet. Ada stiker, banner juga banyak setiap toko pasti dikasih banner tapi kan tergantung toko</p>

	<p>dia mau pasang atau engga gitu terus ada juga, terus ada juga kalo biar ini tuh kan produk fokus nya itu tepung nah itu pajang-pajangan tepung gitu kan kalo di shampo ada juga kan tuh yang kaya buat majang nya rentengan-rentengan nah tepung juga ada terus kalo kemaren tuh kaya ada dispenser santan tapi santannya kan bentuknya tuh kaya kara tuh jadi kan ada dispensernya tinggal buka gitu keluar santannya di ambil jadi itu untuk toko biar meningkatkan penjualan elemen-elemennya kaya gitu tapi kalo untuk periklanan-periklanan di instagram segala macem itu kapasitas nya dari HO karena kan ada juga dia marketing digital marketing nya gitu, kita kan lebih ke eee exposure langsung ke masyarakat.</p>
P :	<p>Bagaimana PT.Tumbakmas NiagaSakti menggunakan personal selling dalam metode penjualannya?</p>
N :	<p>Menggunakannya jadi kan personal selling itu kan langsung ke eee langsung ke pembelian, langsung terjun langsung kan jadi eee balik lagi ke segmen-segmen itu terjun langsung kita dapet tuh semuanya jadi dari motoris nya kita ke gang-gang masuk langsung tuh nawarin produk ke canvassing bawa produk nya langsung untuk ke event-event juga dapet SPG di SPG nah personal sellingnya seperti itu dan di tambah daya tarik untuk nge push omset dan value tuh di sales taking order dia nawarin tempo, kredit segala macem dapet gimmick juga kaya tadi itu salah satu cara gitu untuk menarik di dari personal selling nya biar tetap menarik gitu daya tariknya ada. Kalo di SPG semua produk ada SPG tapi kembali lagi produk fokusnya apa ya karena kita tetep eee di nutup produk fokusnya, fokusnya itu ke tepung,santan, salonpas, walaupun kita salonpas itu prinsipnya ke principle jadi kita kerja sama dengan kalo dijelasin panjang tapi intinya kita kerja sama dengan perusahaan misalkan salonpas pabriknya untuk memasarkan produknya gitu.</p>
P :	<p>Mengapa personal selling menjadi daya tarik PT.Tumbakmas NiagaSakti untuk melakukan pemasaran produknya terkhusus sasa MSG?</p>
N :	<p>Karena untuk bisa eee melekat di pikiran masyarakat kita harus langsung terjun lapangan dengan cara menawarkan produk baik dari segmen yang kecil ritel sampe dengan pareto itu kita harus masuk jadi kita eee dari strategi pemasaran nya tuh semua kena gitu dari awal ritel maupun ke warung-warung kecil warung-warung yaa kaya warung kopi segala macem kita juga masuk.</p>

P :	Bagaimana cara proses pemasaran secara langsung yang dilakukan oleh PT.Tumbakmas NiagaSakti dalam menggunakan personal selling?
N :	<p>Kita ambil contohnya itu di canvassing dia awalnya itu kan ee bawa produk banyak semua itu ada item di alangsung ke toko tuh awalnya di aintinya itu dia eee menjalin, menjalin ke toko tuh biar dapet ini nya apa hatinya dulu si toko dia dari tegur sapa dari segala macem dari pakaian dari penampilan itu di nilai. Pakaian, penampilan terus attitude juga terus dari segi bahasa itu, itu awalan untuk bisa menarik daya tarik customer gitu baru kita bisa masuk ke produk jangan awal-awal tuh langsung kita nawarin produk atau bu mau beli sasa ga? Engga gitu. Ada yang sudah bernampilan rapih dan baik tapi tidak di terima, sering banget gitu jadi tugas kita sebagai sales itu ee menawarkan produk saat eee customer tidak memerlukannya contohnya kalo dari itunya apa namanya istilahnya gitu kita menawarkan sisir tapi tuh orang botak harus bisa atuh sales kaya gitu cara nya bagaimana ya kita pinter-pinter sales harus gimana kalo dari sales sendiri misalkan nawarin sasa intinya jangan langsung ke sasa nya tapi kita harus ngobrol terus oke misalkan 1 2 kali ada pahitnya nih engga ngambil tapi kita kalo kunjungan terus menurun nawarin produk tanpa kenal lelah dan tanpa kenal ee bosan gitu nanti juga ngambil toko pasti ngambil gitu entah itu jadi segi saus-sausnya, dia butuh tepung-tepung dia butuh santannya itu pasti ngambil. Targetnya kan semua produk kan walaupun engga semua dapet tapi salah satu nya dapet yaudah gitu yang penting kita bisa nawarin produk dan beli gitu si costumernya.</p>
P :	Bagaimana strategi PT.Tumbakmas NiagaSakti dalam menerapkan personal selling pada penjualan ritel (eceran)?
N :	<p>Penerapannya itu kan kadang juga di eceran itu ada bonus jadi intinya eee contoh misalkan tepung original sasa dapet bonus tepung ee tepung ayam kentucky yang kecil gitu jadi ada beli satu gratis satu nah gitu itu daya tarik pertama terus kalo engga dapet gimmick misalkan bu beli santan nih kita ada santan terus kita ada sarung nih kalo ibu beli santan ini satu karton kita ada sarung 3 nah itu daya tariknya masuk kalo keuntungan personal selling ya berbeda dengan yang lain itu untungnya gitu di sasa juga banyak gimmick jadi kita bisa nge mix tuh gimmick nya mau yang mana kita tawarkan terus juga kita bisa dapet juga SKU nya gitu. Kita misalkan dari</p>

	<p>kita sendiri nih misalnya nyediain gimmick banyak banget nih tapi kita targetin ke sales dapet segini dapet segini omset nya nah gimana caranya sales untuk bisa eee fokus penjualan dari dari gimmick yang kita sediakan gitu. Nah itu banyak banget untungnya buat eee toko dan buat si sales itu sendiri gitu jadi bisa nambah daya tarik selain dari personal selling yang tadi disebutkan sales kan harus udah punya attitude penampilan juga harus bagus terus juga kadar dari segi bahasa harus bagus selain dari itu ya ditambah dengan gimmick udah harusnya bisa lancar ah penjualan.</p>
P :	<p>Bagaimana PT.tumbakmas NiagaSakti menerapkan strategi personal selling dalam produk sasa MSG untuk mencapai kolaborasi efektif dengan pelanggan?</p>
N :	<p>Biar penjualannya efektif gitu ya biar si salesnya itu menjual nya itu ga sia-sia gitu kan. Jadi ada juga di setiap toko itu kita pasang namanya itu eee banner, banner ada nama toko nya kadang juga ada plang nama toko nya nah itu kerja sama-kerja sama seperti itu yang kita terapkan dan banyak perusahaan terapkan juga sebenarnya tapi kita juga terapkan karena itu secara ampuh karena contohnya misalkan ada nama toko terus ada produk sasa nya gambar produk sasa itu kan daya tarik buat pembeli untuk dateng ke sini ke toko nya yakan toko ini jualan sasa tepung apa engga ya misalkan di si pembelinya mau tapi karena ada plang itu plang sasa atau ada produk sasa dan nama toko nya pasti pembeli langsung beli oh ada sasa langsung beli ke toko itu nah itu salah satunya daya tarik untuk biar efektif strategi marketingnya seperti itu karena pembeli langsung tau nih oh situ ada produk sasa segala macem sasa adalah produknya karena di toko itu untuk bisa kerja sama dengan sasa dapet plang itu di toko itu harus semua produk sasa ada dari sausnya, dari santannya jadi ya mau biar efektif segala macem dari segi marketingnya ya pake itu kita gitu kemudian dari ini juga nah balik lagi ke sales nya, sales nya harus mantau terus tuh kan kita punya program dengan toko segala macem nah awalan kita perjanjian program itu dah tertulis ada item di atas putih bahwa si toko ini dapet plang segala macem dapet ini juga dapet imbalan dari kita tiap bulannya dapet eee uang atau produk sasa gratis nah itu perjanjian jadi engga engga semata-mata kita pasang ajah engga jdi kit janjian ke toko tapi kita juga ke toko bukan menuntut bahasanya tapi</p>

	<p>kita eee perjanjian untuk di toko ibu atau bapak harus ada sedia semua item produk kita karena kita harus ada imbalan buat ibu segala macem jadi karena si toko dengan sales sudah setuju perusahaan juga sudah setuju harus ada itu semua item nah tugas sales untuk memantau item itu semua ada setiap kunjungan yang biasanya dulu sales sebelum ada plang sasa itu kunjungan seminggu sekali nah setelah ada plang tuh toko wajib ada kunjungan 3 kali seminggu jadi untuk memantau item-item itu ada gitu.</p>
P :	<p>Bagaimana cara mempertahankan hubungan kolaborasi antara PT.Tumbakmas NiagaSakti dan customer?</p>
N :	<p>Yang pasti yang pertama itu menjaga hubungan baik dengan toko ya intinya kan dengan toko terus kemudian kita juga eee positioningnya untuk menjaga produk kita itu melekat di mata masyarakat, kan di setiap segmen kan juga harus gencar-gencar untuk eee menawarkan produk jangan sampai eee toko tersebut itu engga intinya los di sisi misalkan kita butuh barang tapi pengirimannya telat segala macem nah itu dari sisi itu juga jadi kecewa misalkan itu lebih ke ee ini apa namanya disebutnya di sisi logistik itu eee service level, di sisi logistik itu ada service level nya jadi setiap ada orderan dari toko itu ada target nya di si logistik pengiriman juga satu hari harus terkirim dua hari harus terkirim tiga hari batal, kenapa tiga hari batal karena tiga hari itu udah membuat customer kecewa jadi mending batal tapi sales datang lagi minta maaf segala macem dari sisi logistik nya juga eee harus ada permintaan maaf nah itu lebih ke pelayanan kita dalam pengiriman untuk bisa toko itu ga kecewa yang pertama harus minta maaf terus yang kedua juga dikasih eee kadang juga gimmick nah gimmick itu tujuan itu juga permintaan maaf segala macem dikasih gimmick nah itu terus sambil ngirim juga di order sambil bawa canvassing dia bawa produk segala macem kan canvassing srett bawa produk segala macem langsung dikirim tuh hari itu juga pada saat sales permintaan maaf. Gimmick adalah poin utama dari awal eee biar melekat di otak masyarakat terus kemudian daya tarik dari segi tingkat penjualan terus dari segi ini juga eee efektifitas penjualan dan juga dari segi yang barusan di tanyain itu apa namanya biar customer tidak kecewa lah intinya gitu akan pengiriman segala macem.</p>

P :	Apa saja langkah yang akan diambil oleh PT.Tumbakmas NiagaSakti dalam mempersiapkan strategi pemasaran?
N :	Awalannya itu dari pendukung, pendukung dari penjualannya itu kan dari sisi logistik gudang, kemaren kan sempet liat gudang itu kan dari stok nya gudang harus ready terus nah terus kemudian gimmick itu harus ready terus tuh terus dari segi pengiriman jangan sampe terlambat. Nah persiapannya kan dari segi penampilan juga, dari segi monitoring eee monitoring dari atasannya juga misalkan toko ini nih belum order kenapa ada kendala apa di lapangan, ke sales nya di tanya ada kendala apa di lapang entah itu kompetitor, terus kemudian kompetitor ada ngadain apa gitu-gitu kenapa bisa kurang nih jualan kenapa toko juga ga ngorder kenapa, lebih ke review dari toko ini kenapa ga ngorder dan toko ini kenapa eee orderannya cuman sedikit biasanya segini gitu.
P :	Bagaimana PT.Tumbakmas NiagaSakti dalam menentukan lokasi pasar untuk menjangkau customer yang potensial?
N :	Eee awalan kan kita bukan tumbakmas niagasakti itu kan pasti dari hasil, sebelum ada TNS sasa juga didistribusikan oleh perusahaan sebelumnya namanya TSM, TSM ini memang produknya banyak plus sasa kita juga ngeriview dulu nih dari TSM penjualnya seperti apa ohh di sukabumi ini sebenarnya potensinya tuh banyak kita bisa nge jamah kemana mana tapi karna TSM ini dia lebih ke bukan, bukan untuk eee ini ya kita kan marketing biar produknya terkenal dan merata kemana mana kan harus jangan, jangan berfokus kepada omset kalo misalkan sebelumnya kan yang penting dia omset dan untung gitu jadi yaudah intinya brek ajah misalkan di jual jual jual engga mentingin tuh bagaimana customer pengen nya kaya gimana terus servis level nya kaya gimana gimmcik nya juga engga merata ada juga area-area engga terjamah nah itu nyari alasan kita untuk buka TNS di sukabumi. Produk fokus TNS tergantung untuk dari program fokusnya sendiri banyak karena slow moving produk, kenapa di eee dijadikan produk fokus karena dia itu slow moving untuk tepungnya, santannya, segala macem tapi untuk fokus omset segala macem jadi mecin MSG. kedua duanya berkesinambungan kita juga butuh omset untuk menaikkan value perusahaan kita juga harus eee meratakan produk intinya memasarkan produk secara merata ke setiap sudut gitu, kalo disini kan sukabumi,

	<p>setiap sudut sukabumi mau itu masuk gang mau itu segala macam kan ada motoris atau mau langsung produk nya karena dia langsung pengen beli ada canvassing kalo ada di event-event misalkan nawarin produk ada SPG kalo mau lebih banyak bekerja sama dengan potongan lebih banyak gitu ya dari ini ada TO karena kan itu TO kan ada potongan beda harga lah. Jadi si TNS sukabumi ada, eee ada 3 area 4 area, ada 4 area yang pertama ada di kota, kota itu mencakup area eee kota sukabumi kemudian juga ada sukalarang, sukaraja, daerah perbatasan cianjur terus juga cisaat, jalur segala macam sampe ke baros segala macam ada juga di area cicurug, cicurug nya mencakup sampe cigombong, prakansalak, sampe kabandungan plosok-plosok di jamah dan itu ada pengirimannya setiap minggu ada kiriman ke kabandungan sama kelapa nunggal terus ada juga area pelabuhan ratu perbatasan dengan banten tuh. Area pelabuhan kan luas juga tuh ada, ada perbatasan dengan banten terus ada kalo sawarna tuh kan juga banten tuh yah perbatasan di situ perbatasan sama jampang area juga ada di jampang jampang tuh ada ujung genteng ada surade ada jampang tengah ada segaranten makannya kita memang fokus itu pemerataan produk dan peningkatan value jadi gabisa di pisahin tuh peningkatan produk untuk meratakan produk dan meningkatkan value gabisa dipisahin.</p>
P :	<p>Bagaimana cara mengatasi suatu kendala/masalah dalam proses pemasaran?</p>
N :	<p>Kaya contohnya nih kebetulan banget kemaren tuh ada bencana longsor distribusi barang kepelabuhan itu kesendat terus longsor juga di baluran daerah jampang distribusi barang tersendat sedangkan kan toko juga butuh terus tuh barang cara kita gimana improve nya itu kita tetep berusaha langsung ee datengin barang kesana kalo mentok-mentok gabisa berarti COD tengah tengah karena di setiap area, disetiap area itu ada pengirimannya jadi istilahnya kita dari kota gudang utama nih ngirim barang ke setiap almes ke setiap area jadi bagaimanapun caranya barang itu harus dipasarkan. Pengiriman barang kerjaan logistik kalo salesman pasti di push nya ke penjualan pemerataan produk itu salesman tapi kalo untuk biar kaya kendala-kendala seperti ini bencana alam segala macam itu kita harus mikirin tuh jadi COD tengah-tengah misalkan bencana nya disini kita bisa ngangkutin barang dari sini di pencar di sini terus kendalanya juga kalo disisi marketing nya itu dari sisi strategi pemasarannya itu kadang eee ada juga persaingan harga jadi setiap segmen setiap</p>

	<p>motoris SPG segala macam canvasing dan TO itu harga nya beda beda jadi persaingan juga gitu kemudian kompetitor ada juga kalo dari msg ada juga ajinomoto ada merk merk lain juga ada mecin nya terus tepung kalo tepung kan dari melekatnya itu pertepungan itu kan ada tepung sajiku, dalam mempertahankan produk sasa itu kan tidak intans ya dalam mempertahankannya dan juga tidak bisa ngilangin kompetitor juga kompetitor pasti juga ada teruss ada mau itu yang baru mau itu yang lama itu harus ada tinggal bagaimana kita bisa bersaing, bersaing itu sedihnya misalkan produk dia ada produk kita juga ada jadi customer bisa milih dari produk kita atau produk yang itu nah bagaimana customer bisa memilih produk tersebut yaitu dari, dari yang itu tadi positioning tadi kita harus dari setiap warung-warung kecil itu harus ada produk kita gitu, itu tujuan nya motoris tujuannya canvasser itu tujuan SPG biar eee si masyarakat itu tau ohh sasa ada produk ini ada produk ini jadi melekat tuh sasa jadi tinggal bagaimana kita bisa mempertahankan eee positioning kita gitu</p>
P :	<p>Apa harapan PT.Tumbakmas NiagaSakti untuk kedepannya?</p>
N :	<p>Harapan saya untuk TNS ya yang pertama bisa terus berkembang, berkembangnya dari segi apa yang pertama berkembang dari segi pemasarannya karena tanpa ada pemasaran kita juga ga bakalan ada tuh pengiriman segala macam barang didukung dengan ada logistik pengiriman barang jadi semua bisa saling mendukung omset juga bisa terus eee bisa terus naik dan tentu dan tentu kalo misalnya omset naik kan kita perusahaan bisa berkembang dari yang awalnya satu gudang tuh yang kemaren di lihat ada satu gudang nanti tambah lagi, tambah lagi, nah kalo di HO itu gudang ga cuman satu tir yang di bawa tuh dia punya rak-raknya jadi dia bisa eee banyak menyimpang stok stok kalo pelanggan butuh segala macam barang ya adaa, yaa harapan kita terus berkembang seperti itu bisa kaya HO lah, HO kan eee kita juga kadang-kadang terlalu banyak kan kita itu pengiriman barang ada dua dari pabriknya langsung dari HO juga nah kita kalo dari pabriknya itu kan gabisa eee apa namanya gabisa, jadi gabisa dadakan kalo di hak pabriknya kita harus misalkan seminggu sebelumnya pesen baru dikasih kalo di HO bisa langsung minta pak saya minta barang segini segini tolong kirim besok langsung di kirim tuh kalo HO kalo pabrik kan harus nunggu harus PO dulu segala macam kan gitu sih biar kita tuh</p>

<p>ready terus stok terus juga customer kecewa terus kita juga perusahaan berkembang terus ga cuman itu gudang ga cuman omset nya ga cuman statnat karna kan setiap bulan omset naik terus terus juga gabakalan turun omset target itu pasti ga bakalan turun naik terus kita juga berusaha buat penyediaan gimick penyediaan stok ee produk fokus persedian barang barang ketersediaan eee apa namanya kita juga pengennya tuh sumber daya manusia terus meningkat kan ada setiap eee setiap 3 bulan sekali ada pelatihan-pelatihan dari segi sales pelatihan nya juga pelatihan kaya gini marketing gitu dia eee ada kaya dari HO (Head Office) dateng kesini ngasih materi segala macam kaya kuliah kaya gimana kaya gitu biar dia tuh wawasannya luas sales-sales kalo dari segi logistik pengiriman dapet juga biar sdm, sdm dari perusahaan itu berkembang terus gitu engga startnan</p>
--