

NYIMAK

Journal of Communication

Nyimak: Journal of Communication | Vol. 3 | No. 2 | Halaman 97 - 202 | September 2019 | ISSN 2580-3808



Published By:
Department of Communication Science
Faculty of Social and Political Science
Universitas Muhammadiyah Tangerang



Alamat Redaksi (Journal Address)

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH TANGERANG

Jl. Mayjen Sutoyo No.2 (depan Lap. A.Yani) Kota Tangerang, Banten, Indonesia

Website : <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak>

Email : journalnyimak@fisipumt.ac.id

NYIMAK

Journal of Communication

DAFTAR ISI (TABLE OF CONTENT)

Motivasi Menghafal Al-Qur'an pada Anak melalui Komunikasi Interpersonal — Annisa Nurul Mardiyah dan Ayub Ifandy Imran —	97 – 105
Orasi Politik Joko Widodo dan Prabowo Soebianto dalam Pilpres 2019 — Surti Wardani —	107 – 121
Peran Komunikasi Sibernetika bagi Keselamatan Penerbangan — Toto Soebandoro —	123 – 136
Kerusuhan Suporter PSIM dan PSS di Stadion Sultan Agung dalam Bingkai Media Lokal Yogyakarta — Nisa Adzkiya dan Fajar Junaedi —	137 – 155
Eksistensi Java Jazz Festival sebagai Event Musik di Indonesia — Rialdo Rezeky M. L. Toruan dan Nadya Sabrina —	157 – 167
Pengelolaan Kesan Komunikasi Persuasif Personal Sales — Nimas Ardyati —	169 – 176
Konstruksi Realitas Media Online atas Pemberitaan Debat Kandidat pada Pemilihan Presiden 2019 — Anwar Tri Wibowo —	177 – 189
Peran Internet dalam Meningkatkan Jumlah Pekerja Lepas di Indonesia — Arif Siaha Widodo —	191 – 202

Pengelolaan Kesan Komunikasi Persuasif Personal Sales

Nimas Ardyati

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur
Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara, Jakarta Selatan 12260
Email: ardyati@gmail.com

ABSTRAK

Personal sales adalah salah satu dari ujung tombak perusahaan. Karena selalu ada di garda terdepan, *personal sales* harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan menguasai *product knowledge*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan kesan verbal dan nonverbal *personal sales* PT. Sumber Phoenix Makmur. Menggunakan paradigma konstruktivisme, pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan kesan verbal dan nonverbal *personal sales* PT. Sumber Phoenix Makmur tidak berjalan maksimal lantaran *personal sales* belum memiliki kemampuan komunikasi yang baik sekaligus belum menguasai *product knowledge*.

Kata Kunci: Dramaturgi, persuasi, *personal sales*

ABSTRACT

Personal sales is one of the spearheads of the company. Because personal sales are always at the forefront, he must have good communication skills and master product knowledge. This study aims to determine the impression management of verbal and nonverbal personal sales PT. Sumber Phoenix Makmur. Using constructivist paradigm, the research approach used in this study is qualitative approach. Research data were obtained through interviews, observations, and documentation studies. The results showed that impression management of verbal and nonverbal personal sales PT. Sumber Phoenix Makmur did not run optimally because personal sales did not have good communication skills and did not master product knowledge.

Keywords: Dramaturgy, persuasive, *personal sales*

PENDAHULUAN

Komunikasi diperlukan supaya tujuan yang ingin dicapai perusahaan dapat berjalan dengan lancar (Agustini & Purnaningsih, 2018; Misbah, 2016; Mulawarman & Rosilawati, 2014; Wardani, 2018). Didirikan pada 2003, PT Sumber Phoenix Makmur merupakan perusahaan importir bahan baku kimia dan bahan tambahan khusus. Semenjak melakukan diversifikasi, PT. Sumber Phoenix Makmur merupakan perusahaan spesialisasi bahan kimia untuk karet, pelapis, kabel, *die casting*, dan bahan kimia industri lainnya.

Filosofi yang dipegang oleh PT Sumber Phoenix Makmur adalah memperoleh kepuasan pelanggan dan menciptakan nilai bagi pelanggan. Kedua nilai tersebut juga merupakan nilai yang penting pada tataran universal sehingga hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan dapat terbangun (Dimiyati, 2018; Harnoto, 2014; Hidayat &

Basit, 2018; Sudarti & Atika, 2013). Dalam hal ini, untuk menciptakan nilai tambah produk melalui produk berkualitas tinggi dan pelayanan yang memuaskan, perusahaan membangun kerja sama komprehensif dengan berbagai mitra baik secara nasional maupun internasional.

Salah satu bidang perusahaan yang merupakan pelanggan PT Sumber Phoenix Makmur adalah pabrikan otomotif di Indonesia. Hanya saja *sales* PT Sumber Phoenix Makmur dapat dikatakan belum menguasai berbagai keterampilan yang dibutuhkan dalam hal memasarkan produk. Ketika menghadapi pelanggan, sering kali *personal sales* harus berhadapan dengan pelanggan berlatar belakang teknik yang cenderung menginginkan informasi “yang sesuai” atau apa adanya. Selain itu, *personal sales* juga tak dilengkapi dengan alat-alat pendukung, seperti katalog untuk pengenalan produk atau file presentasi yang bisa disampaikan kepada *customer*. Pertemuan yang dilakukan pun sering kali tanpa perjanjian terlebih dulu; rencana pertemuan biasanya cukup disampaikan melalui aplikasi Whatsapp atau melalui sambungan telepon.

Dalam hal menciptakan kepuasan dan nilai bagi pelanggan, *personal sales* adalah ujung tombak perusahaan (Adesoga, 2016; Jean & Yazdanifard, 2015; Murithi, 2015; Talukder & Jan, 2017; Yousif, 2016). Karena berada di garda terdepan, *personal sales* harus menguasai teknik komunikasi yang baik serta penguasaan terhadap produk yang ditawarkannya (Basir, Ahmad, & Kitchen, 2010; Koponen, Julkunen, & Asai, 2019; Omar, 2018). Oleh sebab itu, *personal sales* hendaknya dapat mempersiapkan diri sebelum menghadapi calon pelanggan, dan yang terpenting juga ada menguasai produk yang ditawarkannya sehingga komunikasi dapat efektif.

Aspek penting lainnya ialah pengelolaan kesan yang di antaranya diperlihatkan melalui penggunaan pesan nonverbal. Penggunaan pesan nonverbal yang tepat tentunya mendukung performa *personal sales* ketika berkomunikasi dengan *customer* sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada pelanggan diterima dengan baik (Febriyanti, Sugandi, & Situmorang, 2018; Hastuti, 2014; Mardiana, 2013; Rakhmatin, 2017). Sebab itu, performa seorang *sales* tidak dapat dianggap sepele, sebab ia akan turut menjelaskan siapa pelaku komunikasi yang secara tak langsung akan bersinggungan dengan pengelolaan kesan seorang *personal sales*, terutama ketika seorang *personal sales* sedang berkomunikasi dengan calon pelanggannya.

Dari pemaparan singkat tersebut, khususnya menyangkut pentingnya pengelolaan kesan *personal sales*, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan kesan *personal sales* PT Sumber Phoenix Makmur. Landasan teori yang digunakan adalah studi dramaturgi yang digagas Erving Goffman; teori ini berasumsi bahwa manusia haruslah berupaya memahami

setiap peristiwa atau situasi yang tengah dihadapinya, tidak terkecuali *personal sales* tatkala sedang berhadapan dengan *customer*. Beberapa penelitian terdahulu yang bisa menjelaskan posisi penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Cattleya dan Nuraryo, kemudian penelitian Febriyanti, Sugandi dan Situmorang, dan terakhir ialah penelitian yang dilakukan Widowati (Cattleya & Nuraryo, 2018; Febriyanti et al., 2018; Widowati, 2015).

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yaitu suatu cara pandang yang mendekati pada pemahaman terhadap makna yang beragam sebagai hasil dari konstruksi sosial dan *history* (Creswell, 2004). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Subjek penelitian ini terdiri dari empat (4) narasumber yang berhadapan langsung dengan *personal sales* PT. Sumber Phoenix Makmur, yaitu Sub-Departement Engineering Process, Coordinator Engineering Process, Senior Staff Engineering Process dan Junior Staff Engineering Process. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, studi dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah model *Miles & Huberman*, sementara untuk teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pesan yang dikirim pada *komunikan* (pelanggan) harus dapat dipahami dengan baik dan tidak berpotensi menimbulkan salah tafsir. Terlebih, penyampaian pesan sedapat mungkin dapat menggunakan berbagai teknik persuasif sehingga penjualan produk akan berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan. Terlebih, *personal sales* harus bisa memainkan perannya di panggung depan atau (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*). Tetapi, *personal sales* sering kali mengesampingkan sosok dirinya atau tak menampakkan wilayah panggung belakangnya ke muka umum, seperti ketika menyimpan rasa marah, kecewa, sedih, dan lain sebagainya.

Peran panggung depan yang dimainkan *personal sales* dapat meningkatkan kesuksesan produk yang akan dijualnya, dengan cara penampilan yang sopan, cakap dalam obrolan dan memiliki pengetahuan terkait produk yang dijualnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan para narasumber, ditemui kemiripan jawaban, misalnya jadwal pertemuan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini misalnya diperlihatkan ketika *personal sales* datang tiba-tiba untuk memperoleh informasi. Selain itu, *personal sales* juga tak bisa memberikan penjelasan yang memadai ketika menyampaikan presentasi. Akibatnya, pengelolaan kesan verbal dan nonverbal yang disampaikan *personal sales* tidaklah berjalan dengan maksimal.

Membangun Suasana Hati

Personal sales haruslah mampu membangun suasana hatinya, karena faktor utama yang menentukan dalam segala bentuk hubungan manusia adalah suasana hati (*mood*); perilaku atau tindakan-tindakan manusia dibangun oleh suasana hati. Suasana hati akan menentukan perilaku *personal sales* tergerak menjual produknya. Setiap orang bisa mengalami suasana buruk, kapan dan di mana saja. Suasana hati dapat dipengaruhi kesehatan dan emosi. Emosi negatif misalnya, tidak hanya membuat lebih mudah stres, namun risiko berbagai penyakit pun meningkat. Sebaliknya jika lebih sering bersyukur dan bahagia kehidupan bisa menjadi lebih menyenangkan. Emosi positif ini menjauhkan diri dari stres serta menurunkan risiko berbagai penyakit. Supaya hidup lebih berkualitas *personal sales* harus bisa mengendalikan emosi supaya tetap positif sehingga *personal sales* bisa menjalankan tugasnya, yaitu untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan memuaskan dan sesuai target PT Sumber Phoenix Makmur.

Penampilan Diri (*Grooming*)

Grooming dalam penampilan prima adalah penampilan *personal sales* sewaktu bekerja, memberikan pelayanan kepada kolega serta pelanggan. Penampilan seseorang dapat terlihat mulai dari cara berpakaian sampai pada tutur kata. Penampilan *personal sales* akan terlihat menarik apabila penampilan itu terlihat proporsional dari setiap bagian (harmonis). Fungsi *grooming* dengan penampilan pegawai mengatas-namakan suatu lembaga atau perusahaan, sehingga penampilan pegawai harus disukai orang lain dan pelanggan. Penampilan pegawai mencerminkan kepribadian yang baik dan memberikan sebuah kesan positif dari pelanggan. Penampilan para pegawai hendaknya mampu selaras dengan nilai-nilai keindahan serta tata krama dalam kehidupan bermasyarakat.

Prinsip yang perlu diperhatikan dalam bepenampilan menarik ialah sikap (pembawaan); sikap yang baik akan menimbulkan kesan yang baik pula. Dalam hal ini, penampilan fisik seseorang memegang peran penting melalui: (1) cara berjalan, cara bicara, cara makan, cara duduk, cara berdiri; (2) ekspresi wajah dan bahasa tubuh seperti cara memandang; (3) sikap tubuh, meliputi sikap kepala (tegak), sikap wajah (alis mata, bibir).

Untuk dapat berbicara dengan baik diperlukan bahasa tubuh yang sesuai pembicaraan yang dilakukan. Suara juga harus disesuaikan dengan kondisi waktu, tempat maupun inti pembicaraan. Kesehatan merupakan hal penting yang harus diperhatikan dan diusahakan agar memberikan penampilan segar dan prima. Kesehatan harus dijaga dengan cara menjaga pola makan dan tidur dengan teratur, jangan terlalu tegang dan lelah, olahraga yang teratur

disesuaikan dengan kondisi tubuh, dan memiliki pandangan hidup yang penuh optimisme.

Personal sales harus dapat menjaga kebersihan, kerapian, dan terhindar dari bau badan. Adapun cara-cara yang dapat dilakukan untuk menghindari bau badan: (1) menghindari makanan yang berbau tajam; (2) makan teratur dengan memperbanyak sayuran dan buah-buahan. Selain itu jagalah kebersihan mulut supaya terhindar dari bau mulut, cara-cara yang bisa dilakukan guna menghindari bau mulut: (1) menjaga kebersihan gigi; (2) menghindari penyakit lambung; (3) menjauhi makanan berbau merangsang. *Personal sales* juga harus menjaga kebersihan kuku, usahakan agar panjang kuku sama dan tidak menguning.

Tata rambut dan tata rias *personal sales* perlu diperhatikan, disesuaikan dengan bentuk muka, bentuk tubuh, profesi, sifat pertemuan. Busana yang juga tak kalah pentingnya untuk diperhatikan, karena berfungsi sebagai pelindung tubuh dan penutup bagian tertentu dari tubuh, selain juga untuk memperindah diri. Kemampuan seseorang untuk dapat berbusana dengan tepat dan baik akan menampilkan kesan positif yang berkaitan dengan gairah hidup sehingga menambah percaya diri. Berbusana dengan baik akan menampilkan pribadi yang menarik pula.

Perhiasan atau aksesoris, misalnya cincin, kalung, gelang, jam, hendaknya tidak dipakai pada waktu kerja di dalam bengkel atau ruang produksi, sebab benda tersebut mudah terkait peralatan yang berputar atau bergerak pada alat elektrik yang bermagnet, bisa menyebabkan tidak bebasnya bergerak, dan mengakibatkan rasa sakit saat tangan atau jari menggunakan peralatan sarung tangan, digunakan untuk membantu pekerjaan yang berhubungan dengan panas, tajam atau licin, juga digunakan sebagai isolator untuk pekerjaan listrik, kacamata, digunakan untuk melindungi mata dari bahaya sinar tajam, serpihan benda kerja serta debu. Gunakan kacamata sesuai jenis pekerjaan. Tips penampilan pribadi yang baik dilakukan adalah perawatan tubuh, karena tubuh yang terawat akan memancarkan keindahan, pesona dan kecantikan. Kosmetika, dibutuhkan oleh pekerja wanita. Gunakan kosmetik seperlunya, jangan terlalu berlebihan. Pekerja pria pun perlu kosmetik, agar penampilannya lebih segar dan terawat. Kosmetik pria biasanya *deodorant*, parfum dan minyak rambut.

Pekerja wanita atau pria harus mengetahui serta mampu menerapkan etika pergaulan dan etika dalam bekerja (kode etik). Secara umum, seorang pekerja harus sabar, jujur, loyal, sopan, penuh inisiatif, ramah, tulus, mematuhi hukum dan norma yang berlaku, baik norma agama maupun norma-norma yang diyakini masyarakat. Tak suka memuji diri sendiri, mau mendengarkan orang lain, peduli, menghormati pendapat orang lain, memiliki pendirian yang kuat, berpikir objektif dan rasional. Duduk yang baik, yakni mampu mengatur badan sedemikian rupa; jangan menyandarkan punggung sambil kaki menjulur ke bawah. Khusus untuk wanita, lutut harus selalu berdekatan, usahakan tidak membungkuk waktu menulis dan duduk. Jangan pula duduk kaku seperti papan, karena hal itu akan membuat cepat lelah.

KESIMPULAN

Suasana hati dalam pengelolaan kesan *personal sales* sangat memengaruhi kesuksesan memengaruhi calon pelanggan. Peran penting komunikasi persuasi ini kemudian didukung oleh penampilan diri yang menarik sehingga calon pelanggan dapat merasa nyaman, betah, dan senang ketika berkomunikasi dengan *personal sales*. Hal lainnya yang bisa menunjang keberhasilan *personal sales* baik dalam rangka meningkatkan penjualan produknya ataupun dalam menciptakan kepuasan pelanggan adalah pengetahuan produk (*product knowledge*). Dengan pengetahuan produk yang memadai, *personal sales* dapat menyampaikan informasi produk dengan lebih baik dan memadai kepada calon pelanggan dan sekaligus mengurangi potensi miskomunikasi.

SARAN

Personal sales merupakan ujung tombak perusahaan dalam memasarkan produk kepada calon pelanggan. Karena peran penting tersebut perusahaan sudah seharusnya menyediakan pelatihan khusus bagi para *personal sales*, terutama terkait dengan kemampuan komunikasi dan penampilan yang dapat mendukung proses komunikasi. Dalam konteks tema penelitian ini, hasil penelitian ini bisa dikembangkan dengan menggunakan konteks komunikasi yang lain, misalnya menggunakan konteks komunikasi organisasi guna melihat bagaimana peran komunikasi dalam perusahaan dalam mendukung peningkatan kapabilitas *personal sales*.

REFERENSI

- Adesoga, A. (2016). Examination of The Relevance of Personal Selling in Marketing Activities: A Descriptive Method. *Journal of Accounting and Management*, 6(2), 103–116.
- Agustini, N. A., & Purnaningsih, N. (2018). The Influence of Internal Communication in Building Organizational Culture. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 89–108.
- Basir, M. S., Ahmad, S. Z., & Kitchen, P. J. (2010). The Relationship Between Sales Skills and Salesperson Performance: An Empirical Study in The Malaysia Telecommunications Company. *International Journal of Management and Marketing Research*, 3(1), 51–73.
- Cattleya, M., & Nuraryo, I. (2018). Studi Dramaturgi Sales Model di Komunitas Fotografer 2016 di Jakarta. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 6(1), 52–62.
- Creswell, J. W. (2004). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Method Approached*.

California: Sage Publication.

- Dimiyati, A. (2018). Manajemen Public Relations dan Reputasi Organisasi Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa. *Nyimak: Journal of Communication*, 2(2), 167–185.
- Febriyanti, H. A., Sugandi, & Situmorang, L. (2018). Daya Tarik SPG (Sales Promotion Girl) Kosmetik sebagai Komunikator dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli (Studi Kasus SPG Kosmetik Di Matahari Departemen Store Lembuswana Samarinda). *EJournal Lmu Komunikasi*, 6(2), 160–171.
- Harnoto, F. (2014). Strategi Kepuasan Pelanggan dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 36, 31–41.
- Hastuti, Y. W. (2014). Analisis yang Mempengaruhi Adaptive Selling Capability dan Dampaknya terhadap Kinerja Penjualan pada Perusahaan Farmasi di Kota Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 13(1), 113–128.
- Hidayat, R., & Basit, A. (2018). Pengaruh Service Excellence terhadap Brand Equity pada Pelanggan Batik Air. *Nyimak: Journal of Communication*, 2(1), 17–35.
- Jean, W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of how Sales Promotion Change the Consumer's Perception and Their Purchasing Behavior of a Product. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(5), 1–6.
- Koponen, J., Julkunen, S., & Asai, A. (2019). Sales Communication Competence in Unternational B2B Solution Selling. *Industrial Marketing Management*, 1–15.
- Mardiana, S. (2013). Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk Perilaku Konsumen. *Jurnal Komunikasi*, 2(2), 40–46.
- Misbah, I. (2016). Dampak Komunikasi Bisnis terhadap Kinerja Organisasi di Perusahaan. *Jurnal Tabligh*, 13–25.
- Mulawarman, K., & Rosilawati, Y. (2014). Komunikasi Organisasi pada Dinas Perijinan Kota Yogyakarta untuk Meningkatkan Pelayanan. *Jurnal Makna*, 5(1), 31–41.
- Murithi, M. M. (2015). Effects of Personal Selling on Sales: A Case of Women Groups in Imenti North District, Meru County, Kenya. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(1), 38–52.
- Omar, N. (2018). The Relationship Components of Communication Competence in the Direct Selling Process in Malaysia. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication*,

34(1), 37–54.

- Rakhmatin, T. (2017). Pengaruh Komunikasi Persuasif Personal Sales Terhadap Keputusan Pembelian Produk Al-Quran Miracle The Reference E-PEN. *Jurnal Common*, 1(1). Retrieved from <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/248>
- Sudarti, K., & Atika, I. (2013). Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan melalui Citra dan Service Recovery (Studi Kasus pada Restoran Lombok Ijo Semarang). *Fokus Ekonomi*, 8(2), 81–102.
- Talukder, K. I., & Jan, M. T. (2017). Factors Influencing Sales People's Performance: A Study of Mobile Service Providers in Bangladesh. *Academy of Marketing Studies Journal*, 21(2), 1–20.
- Wardani, S. (2018). Ketepatan Komunikasi antara Manajemen dan Awak Kabin (Flight Attendant) di PT. Garuda Indonesia. *Nyimak: Journal of Communication*, 2(2), 151–165.
- Widowati, A. (2015). Kehidupan Mahasiswi Sebagai Sales Promotion Girl Di Kota Surabaya. *AntroUnairdotNet*, 6(3), 349–357.
- Yousif, R. O. (2016). The Impact of Personal Selling on the Purchasing Behavior towards Clothes: A Case Study on the Youth Category. *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), 128–135.



Copyright (c) 2019 *Nyimak: Journal of Communication*

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0