

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, kemajuan di bidang sains dan teknologi telah menghasilkan inovasi baru yang diintegrasikan dalam berbagai produk. Akibatnya, konsumen semakin cerdas dalam memilih produk yang memenuhi kebutuhan mereka. Untuk bersaing dalam lingkungan yang kompetitif, perusahaan perlu mengupayakan strategi yang dapat menarik dan memenangkan pelanggan potensial, mendorong mereka untuk membeli produk perusahaan (Sudarsono, 2020). Hal ini dapat dicapai melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif.

Perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran melalui media iklan (Rahman & Panuju, 2017). Tujuan dari iklan ini adalah meningkatkan kesadaran calon pelanggan terhadap produk perusahaan, mendorong mereka untuk mencari, membeli, dan menggunakan produk tersebut (Ramadayanti, 2019). Dalam transaksi produk, banyak perusahaan besar memanfaatkan sales representative untuk melayani langsung pelanggan yang berminat membeli produk mereka. Tugas utama dari para wiraniaga adalah mengidentifikasi pelanggan potensial dan kemudian menjelaskan, menawarkan, membujuk, dan meyakinkan mereka tentang keunggulan produk perusahaan untuk mendorong mereka melakukan pembelian (Amrullah & Haruna, 2020).

Terdapat kecenderungan umum untuk mengaitkan istilah "*salesman*" dengan "*sales promotion girls*" atau SPG. Meskipun keduanya terlibat dalam promosi penjualan, keduanya memiliki perbedaan mendasar. SPG secara langsung mempromosikan produk kepada individu yang mereka temui, tetapi mungkin tidak terlibat dalam proses penjualan aktual untuk beberapa produk. Di sisi lain, salesman berperan dalam menjual produk kepada pelanggan, memfasilitasi proses penjualan, dan bahkan memberikan layanan purna jual (Haryadi, Rojali, & Fauzan, 2021).

Perbedaan antara SPG dan salesman tercermin dalam tingkat keterlibatan konsumen dalam memperoleh informasi produk dan membuat keputusan pembelian (Sanjaya, 2018). SPG menawarkan produk dengan harga rendah dan memerlukan interaksi minimal dengan konsumen selama proses pengambilan keputusan, terutama pada produk "Keterlibatan Rendah" seperti rokok dan makanan ringan. Sebaliknya, salesman menjual produk dengan harga tinggi yang memerlukan pertimbangan hati-hati dari konsumen, serta melibatkan komunikasi dan interaksi intensif dengan penjual untuk memahami produk yang ditawarkan. Produk-produk ini dikenal dengan istilah "High Involvement" seperti rumah dan kendaraan bermotor (Panuju, 2019).

Tenaga penjualan memegang peran penting dalam memasarkan produk "*High Involvement*" (Hasibuan, 2021). Pekerjaan mereka melibatkan komunikasi efektif dari tahap penawaran hingga proses penjualan akhir. Komunikasi berfungsi untuk menginformasikan dan menciptakan kesadaran tentang produk yang ditawarkan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Turmudi & Fatayati, 2021). Membangun praktik komunikasi yang baik tidak hanya memperkuat hubungan antara penjual dan pelanggan, tetapi juga antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini menuntut tenaga penjualan untuk memiliki kemampuan komunikasi yang baik, termasuk komunikasi verbal dan non verbal, seperti bahasa tubuh, ekspresi wajah, nada bicara, dan pilihan kata. Penampilan juga menjadi faktor kunci dalam mencapai komunikasi yang efektif. Bagian penting dari setiap bisnis adalah tim penjualan,

sering disebut sebagai perwakilan perusahaan dan titik utama dalam berinteraksi dengan pelanggan. Perwakilan penjualan ini berkomunikasi langsung dengan calon konsumen dan menggunakan berbagai metode untuk membujuk, memengaruhi, dan mendorong mereka untuk membeli produk atau layanan perusahaan. Jika seorang salesman tidak berhasil menemukan cara untuk meyakinkan pelanggan, maka penjualan tidak akan terjadi. Walaupun begitu, mereka tetap bertanggung jawab untuk mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam menjual produknya (Jap & Satyadi, 2012).

Interaksi antara penjual dan pelanggan memegang peran kunci dalam menentukan apakah akan terjadi pembelian, tergantung pada tujuan komunikasi (Wibowo, 2021). Oleh karena itu, setiap salesman perlu memiliki keterampilan dalam menerapkan strategi komunikasi yang efektif, yang memungkinkan mereka untuk menyampaikan pesan, meyakinkan pelanggan, dan mengatasi hambatan-hambatan yang mungkin muncul. Selain itu, mereka harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang produk dan bersaing dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, yang menuntut kemahiran dalam strategi komunikasi (Wibowo, 2017).

Untuk menarik calon pelanggan, bisnis harus merancang strategi tentang bagaimana mendekati mereka tanpa menyebabkan gangguan atau kerumitan yang berlebihan. Ini melibatkan penentuan pendekatan yang paling efektif dalam berkomunikasi dengan pelanggan melalui berbagai bentuk media, karena tidak semua pelanggan lebih suka berinteraksi langsung dengan penjual. Survei telah menunjukkan bahwa beberapa pelanggan khawatir akan tekanan penjual untuk melakukan pembelian hanya karena mereka menanyakan tentang produk tertentu. Oleh karena itu, strategi komunikasi salesman merupakan topik penelitian yang sangat relevan (Priansa, 2017).

PT. Dimarco Mitra Utama adalah perusahaan nasional yang beroperasi dalam penjualan langsung dan belanja online selama lebih dari 25 tahun. Perusahaan ini memiliki jaringan pemasaran yang tersebar di seluruh Indonesia dan dikenal dengan produk inovatif, berkualitas tinggi, dan beragam. Didirikan oleh Bapak Gunadi, perusahaan ini aktif terlibat dalam menciptakan inovasi produk rumah tangga dan menjawab kebutuhan kesehatan keluarga di Indonesia. PT. Dimarco Mitra Utama adalah perusahaan induk dari beberapa anak perusahaan, seperti PT. Gogo Media Visindo (GMV), yang mengkhususkan diri dalam penjualan rumah melalui online dan TV; PT. Neolab Prima Indonesia yang bergerak di bidang kesehatan; dan PT. Lunar Mega Media yang aktif dalam industri kreatif melalui penyiaran.

PT. Gogo Media Visindo (GMV), sebuah perusahaan belanja televisi yang berkembang pesat di Indonesia, beroperasi melalui gogomall tv shopping (www.gogomall.co.id) dan memiliki lokasi di Ruko Spectra, Jl. Sutera Utama, Alam Sutera, Tangerang, Kecamatan Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan. Kesuksesan PT. Gogo Media Visindo (GMV) terkait dengan berbagai lini produk yang mereka kembangkan, dan berfokus pada produk kesehatan yang dapat menunjang kesehatan masyarakat Indonesia. Gogomall homeshopping terlibat dalam multichannel *television home shopping*, penjualan online melalui *webstore*, dan penjualan *offline*.

PT. Gogo Media Visindo memiliki perwakilan penjualan. Tugas para perwakilan ini mencakup mencerminkan citra dan nilai-nilai perusahaan serta memiliki pengetahuan mendalam tentang setiap produk yang dijual oleh PT. Gogo Media Visindo. Peran mereka tidak terbatas pada menjual, melainkan juga termasuk merespons pertanyaan atau keluhan pelanggan dengan efisien. Departemen penjualan perusahaan ini terbagi dalam empat divisi yang berbeda,

termasuk *Ecommerce* yang melibatkan *platform* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan situs media sosial seperti Instagram dan Facebook), *Call Center*, *Showroom*, dan Bagian *Resseler*. Struktur ini memungkinkan perusahaan untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi pelanggan. Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat perusahaan ini tidak hanya berfokus pada 1 media promosi melainkan PT Gogomedia Visindo menggunakan media massa seperti Televisi dan Juga menggunakan media digital, seperti Instagram, facebook, dan juga website. Sehingga sangat mudah diakses oleh masyarakat atau khalayak ramai.

Penelitian ini berfokus pada peran *sales representative* di PT. Gogo Media Visindo. Pemilihan subjek penelitian ini disebabkan oleh signifikansi peran perwakilan penjualan dalam perusahaan. Strategi komunikasi yang mereka terapkan memiliki peranan penting dalam pelaksanaan tugas mereka. PT. Gogo Media Visindo dipilih sebagai subjek penelitian karena karakteristiknya yang dinamis dan pertumbuhan yang cepat. Hasil observasi menunjukkan bahwa adanya masalah dalam penurunan penjualan pada tahun 2023. Selain itu, perwakilan penjualan cenderung lebih memprioritaskan akuisisi konsumen daripada retensi, meskipun ada peluang untuk meningkatkan *repeat order*. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada keberadaan peneliti yang dekat dengan PT. Gogo Media Visindo, yang memudahkan pelaksanaan penelitian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Strategi Komunikasi *Personal Selling* PT Gogo Media Visindo dalam Upaya Meningkatkan Penjualan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas maka yang menjadi permasalahan adalah :

1. Bagaimana strategi komunikasi *Personal Selling* PT Gogomedia Visindo dalam meningkatkan penjualan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi *Personal Selling* PT Gogomedia Visindo dalam meningkatkan penjualan.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Tulisan ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu dan menambah wawasan dalam bidang komunikasi dan *personal selling* bagi mahasiswa/i Universitas Esa Unggul Jakarta khususnya jurusan ilmu komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi perusahaan dan juga khalayak umum diindustri alat kesehatan.