

PERSONAL STRATEGY OF SELLING WIRANIAGA FUJIFILM BANDUNG BRANCHES IN PANDEMIC COVID-19

by PDm Bengkulu

Submission date: 04-Aug-2020 03:13AM (UTC-0500)

Submission ID: 1365534822

File name: 3._Riska.docx (324.88K)

Word count: 2387

Character count: 16398



PERSONAL STRATEGY OF SELLING WIRANIAGA FUJIFILM BANDUNG BRANCHES IN PANDEMIC COVID-19

STRATEGI PERSONAL SELLING WIRANIAGA FUJIFILM CABANG BANDUNG DI MASA PANDEMI COVID-19

Riska Nursari¹, Rita Herlina²
Universitas Ars

Email: 1riska.nursari21@gmail.com, 2rita.herlina@ars.ac.id

How to Cite :

Nursari, R., Herlina, R. (2020). Strategi Personal Selling Wiraniaga Fujifilm Cabang Bandung Di Masa Pandemi Covid-19

ARTICLE HISTORY

Received [xx Month xxxx]

Revised [xx Month xxxx]

Accepted [xx Month xxxx]

KEYWORDS

Strategy, Personal Selling, PT
Fujifilm Indonesia, Pandemic
Covid-19

This is an open access
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
license



ABSTRAK

Strategi dan inovasi baru Fujifilm untuk menarik konsumen melakukan pembelian di tengah pandemi Covid-19 adalah daya tarik peneliti untuk meneliti tentang Strategi Personal Selling Wiraniaga Fujifilm Cabang Bandung di Masa Pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komitmen, teknik komunikasi dan cara penanganan keluhan yang dilakukan oleh wiraniaga Fujifilm dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan cara wawancara narasumber. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa wiraniaga Fujifilm berhasil mengatasi dan mempertahankan kepercayaan konsumennya. Walaupun kondisi ditengah pandemi Covid-19 ini wiraniaga Fujifilm tetap menjalankan perannya meskipun dengan tidak tatap muka tetapi dengan terus berkomunikasi menggunakan alat komunikasi, Mencari pelanggan, pra pendekatan, melakukan presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, tindak lanjut dan pemeliharaan, penutupan. Wiraniaga Fujifilm tetap menjaga hubungan yang baik dengan konsumen serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut selama berada di rumah dalam masa pandemi Covid-19.

ABSTRACT

Fujifilm's new strategies and innovations to attract consumers to buy in the middle of the Covid-19 pandemic is the attraction of researchers to examine the Bandung Branch's Personal Selling Strategies for Fujifilm Sales in the Covid-19 Pandemic. This study aims to determine the commitment, communication techniques and how to handle complaints made by Fujifilm salespeople in increasing customer confidence. The methodology used in this study is a qualitative method with a descriptive study approach. Data collection techniques used were interviewees. The results of this study indicate that Fujifilm's sales force succeeded in overcoming and maintaining consumer confidence. Despite the conditions in the Covid-19 pandemic, Fujifilm's sales force continued to carry out its role even though not face-to-face but continued to communicate using communication tools, finding customers, pre-approaching, making presentations and demonstrations, overcoming objections, following up and maintaining, closing. Fujifilm salespeople maintain a good relationship with consumers and can meet the needs of these consumers while at home during the Covid-19 pandemic.

PENDAHULUAN

Fujifilm berdiri pada tahun 1934 dikenal sebagai perusahaan yang memproduksi roll film dan jasa cuci cetak foto ketika tren kamera analog sedang berada di puncak kejayaannya. Perusahaan Fujifilm juga memproduksi kamera namun bukan menjadi fokus utama dalam bisnisnya saat itu. Ketika awal tahun 1990an mulai berkembang teknologi kamera digital, perusahaan-perusahaan seperti Nikon, Canon, Sony dan yang lainnya berlomba-lomba untuk mengembangkan teknologi dan inovasi dalam hal ini. Lambat laun, dengan tidak mudah teknologi kamera digital lebih digemari oleh masyarakat, kamera analog dan roll film memasuki fase yang sulit. Pasarnya sangat menurun, perusahaan besar seperti Kodak yang tadinya merupakan pasar besar untuk penjualan film, mengalami pailit pada tahun 2012 dikarenakan sangat sedikit inovasi. Sama halnya dengan Kodak, Fujifilm juga mengalami penurunan yang signifikan.

Di era tahun 2000 roll film warna memberikan kontribusi 60% dari penjualan dan dua per tiga dari keuntungan Fujifilm, akan tetapi dikarenakan pasar yang lambat laun menghilang, di tahun 2005 perusahaan ini mulai mengalami kerugian operasi. Pada akhirnya, pada tahun 2007 Fujifilm memperkenalkan produk DSLRnya yang dikenal dengan tipe S5, produk DSLR yang dimiliki Fujifilm ini masih kalah saing dengan produk dari kompetitornya. Fujifilm akhirnya memutuskan untuk benar-benar masuk ke pasar kamera digital pada tahun 2010 dengan meluncurkan produk Fujifilm Mirrorless X100 dan mulai menggeser fokusnya dengan mengurangi varian produk roll filmnya. Kamera Mirrorless X100 merupakan awal dari rangkaian produk Fujifilm X-series.

Pada tahun 2011 berdirilah PT. Fujifilm Indonesia dengan line up produk seperti X-series, F dan HS. X-series merupakan produk premium dari Fujifilm yang mana segmentasi pada produk ini adalah profesional fotografer dan *hobbyist*, yang merupakan kelas A+ dan yang mana sesuai dengan Visi dari perusahaan Fujifilm ini sendiri adalah Produk yang berkualitas, Pelayanan purna jual yang berkualitas dan Output yang berkualitas.

Berbagai strategi dan inovasi-inovasi baru dilakukan oleh Fujifilm untuk mendapatkan pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan yang telah menggunakan jasanya. Perjuangan untuk menambah pelanggan harus terus diupayakan agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang secara dinamis. PT. Fujifilm Indonesia menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang diyakini akan menambah jumlah pelanggannya dan tetap mempertahankan pelanggan lamanya.

Untuk memunculkan minat konsumen agar melakukan pembelian, maka perusahaan harus berinovasi dan membuat suatu strategi pemasaran yang tepat dan menarik sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Pemasaran langsung (*personal selling*) memainkan peranan penting dalam program komunikasi pemasaran terpadu bagi perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk kebutuhan konsumen maupun produk industri. Dengan melakukan interaksi langsung dengan satu calon konsumen atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari pembeli maupun calon pembeli, strategi *personal selling* memiliki efek yang besar dalam pemasaran jasa, karena memiliki elemen penting sebagai kekuatan yaitu wiraniaga, yang memiliki kemampuan dapat mengumpulkan berbagai informasi tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.

Personal selling difungsikan untuk menjalin komunikasi langsung dengan konsumen agar perusahaan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumennya dan mendapatkan saran untuk perusahaan mengenai produk yang ditawarkan. *Personal selling* sangat tepat dan efektif untuk dijalankan bagi produk-produk yang sifatnya membutuhkan hubungan yang intens antara penjual dan pembeli. Seperti produk kamera dan peralatan fotografi lainnya.

¹
Sales People (Wiraniaga) memiliki peran yang efektif. Para wiraniaga memiliki naluri dalam penjualan, selain itu mereka dapat terus dilatih sehingga memiliki kemampuan dalam menganalisis dan mengatur pelanggan. Wiraniaga fokus pada komunikasi interpersonal, mengerti akan kebutuhan dan karakteristik konsumen, membuat dan menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen, dan bagian analisisnya ada pada tim penjualan. Hermawan (2012) berpendapat bahwa semakin baik cara penyampaian oleh *sales people* mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, semakin tinggi kemungkinan pembelian oleh calon pembeli.

Tidak hanya untuk mendapatkan calon pelanggan, *personal selling* juga memiliki peran untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan lama. Seperti yang dikatakan oleh Purnama (2002) "Dengan komunikasi langsung yang dinamis, langsung, interaktif dan sesuai porsinya pelanggan lama akan merasa dihormati dan dipedulikan, sehingga mereka akan tetap loyal untuk menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh penjual".

Di masa pandemi *Covid-19* ini memang masa-masa sulit dalam perekonomian. Dampak besar yang terjadi tanpa terduga telah membuat banyak perusahaan besar kehilangan omset dan kehilangan pangsa pasar, bahkan tak sedikit yang gulung tikar. Fujifilm tetap berusaha mempertahankan perusahaannya dengan terus mencari inovasi dan strategi-strategi yang bisa dilakukan dimasa pandemi ini. Langkah *personal selling* pun tetap diterapkan dengan berbagai cara agar tetap bisa mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen serta memberikan inovasi baru dalam melaksanakan transaksi.

Dalam penelitian ini bagaimana wiraniaga Fujifilm tetap memainkan perannya dalam *personal selling* di masa pandemi *covid-19* ini. Yang sebagaimana intensitas kegiatan *personal selling* adalah bertatap muka, mengatasi pandemi ini langkah apa yang dilakukan oleh wiraniaga Fujifilm.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang "Strategi *Personal Selling* Wiraniaga Fujifilm di Masa Pandemi *Covid-19*."

LANDASAN TEORI

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan untuk memenuhi kehidupan seseorang dengan cara mencari informasi tentang merek, produk, dan bisnis. Komunikasi pemasaran terpadu menurut Asosiasi Biro Iklan Amerika (*American Association of Advertising Agencies*) adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dan berbagai disiplin komunikasi seperti iklan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal. (Morissan, 2010:8).

Dalam memasarkan sesuatu, seseorang atau perusahaan harus memiliki strateginya sendiri. Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 2015:6).

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar, sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran terdiri dari berbagai bentuk diantaranya periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, sponsor, dan hubungan masyarakat (*public relation*) (Wenats, 2012:98-136).

Personal selling adalah bauran dari teori komunikasi pemasaran yang salah satunya adalah elemen penting dari *promotion mix* atau *marketing communication mix*. Seperti yang dikatakan Kotler dan Amstrong (2001:112), menurutnya *personal selling* merupakan presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan untuk mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini pendekatan yang dilakukan adalah melalui pendekatan kualitatif (Moleong2004:131) yaitu data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan memo, dan dokumen resmi lainnya. Sehingga yang menjadi tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah ingin menggambarkan realita yang terjadi di lapangan secara mendalam.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk membedah suatu fenomena di lapangan. Penelitian deskriptif kualitatif yaitu cara yang memberikan gambaran dan menjelaskan temuan di lapangan. Metode deskriptif kualitatif hanya lah memaparkan situasi atau peristiwa.

Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan cara melakukan tanya jawab dengan pihak terkait. Wawancara merupakan bagian dari metode kualitatif, menurut Lexy J. Moleong wawancara merupakan percakapan dengan tujuan tertentu. Percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak atau bahkan lebih, dan berisi peran yaitu pewawancara adalah yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai adalah yang memberikan jawaban dari pertanyaan-pertanyaannya.

Peneliti melakukan wawancara dengan 3 informan yang merupakan wiraniaga Fujifilm diantaranya adalah Nizar Zulmi yang ditugaskan di toko kamera Instaxshop (Jalan Bahureksa no.56 Bandung), Yusiyana Hafilah yang ditugaskan di toko kamera Fujifilm Corner (Gedung Jonas Photo Banda no.36) dan Fera Hartanti yang ditugaskan di toko kamera Butik Dukomsel (Jalan Ir.Hj Djuanda no.59).

Data yang didapat oleh peneliti, bersumber dari data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan untuk data primer merupakan data yang dilakukan dengan wawancara sedangkan data sekunder merupakan data yang mendukung lewat internet seperti web Fujifilm untuk menambahkan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian yang dilakukan di PT. Fujifilm Indonesia cabang Bandung dalam melaksanakan aktifitas *personal selling* sudah cukup berhasil dilaksanakan oleh wiraniaga yang ditugaskan. Sebelum terjadinya pandemi *covid-19* wiraniaga Fujifilm berhasil memberikan dampak positif terhadap perusahaan.

Tujuan dari *personal selling* secara umum adalah membangun kesadaran adanya suatu produk, membangun ketertarikan pembeli pada produk perusahaan, menjalin

hubungan jangka panjang dengan pembeli, pemberian saran hingga penyelesaian transaksi.

Bagaimana para wiraniaga Fujifilm menjalankan perannya di masa pandemi *covid-19* ini? Memang tidak mudah untuk melakukan fungsi dan tugas *personal selling* yang memang lebih efektif dengan tatap muka. Namun menurut para narasumber (wiraniaga Fujifilm) ada beberapa langkah yang dilakukan saat pandemi ini berlangsung. Teknik dan cara nya masih sama namun untuk berinteraksi dengan konsumennya dibantu dengan menggunakan media atau sarana komunikasi seperti *handphone*.

STRATEGI PERSONAL SELLING BERDASARKAN FUNGSI PERSONAL SELLING

Aspek-aspek terkait strategi *personal selling* PT. Fujifilm Indonesia cabang Bandung, para wiraniaga menjalankan fungsi dari *personal selling* di pandemi *covid-19* yaitu :

1. Memberikan informasi-informasi seputar promo dan produk terbaru Fujifilm melalui aplikasi *Whatsapp*. Yang mana sebelumnya para wiraniaga Fujifilm memang memiliki kontak-kontak para konsumennya.
2. Selalu memberikan informasi yang terjadi di lapangan, serta informasi keluhan kesah para konsumennya di masa pandemi *covid-19*.
3. Walaupun para wiraniaga sedang diberlakukan *WFH (Work From Home)* tetapi para wiraniaga Fujifilm tetap melayani konsumen melalui pesan *Whatsapp*. Membantu menjelaskan dan mengarahkan kebutuhan konsumennya.
4. Selama pandemi *covid-19* ini para wiraniaga Fujifilm tetap menjual produk dan jasanya, melalui *online store* atau *e-commerce* para dealer mitra Fujifilm.
5. Selama pandemi *covid-19* ini para wiraniaga Fujifilm tetap mengupayakan adanya penjualan. Berusaha mencari konsumen dari data kontak konsumen yang sudah disimpan sebelumnya.

Secara teori para wiraniaga sukses menjalankan perannya seperti yang disebutkan Marks dalam buku Rangkuti, (2009:181-182) bahwa fungsi dari *personal selling* adalah :

1. Memberikan pengetahuan yang luas kepada konsumen.
2. Menjadi sumber informasi bagi perusahaan.
3. Melayani konsumen.
4. Menjual produk dan jasa.
5. Mengkoordinasi upaya penjualan.

JENIS DAN BENTUK PERSONAL SELLING

Berdasarkan informasi dari wawancara penelitian, menurut narasumber diperoleh aspek-aspek terkait bahwa jenis *personal selling* yang digunakan oleh Fujifilm yaitu *Technical Selling*, yaitu para wiraniaga meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada konsumennya. Wiraniaga Fujifilm tidak memaksakan konsumennya untuk membeli barangnya, namun dengan perlahan dan mencari informasi terlebih dahulu apa yang dibutuhkan oleh konsumennya. Setelah itu wiraniaga Fujifilm mengarahkan dan memberikan saran untuk memilih produk yang dimiliki oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan konsumennya.

Menurut Swasta (2002:11) jenis dan bentuk *personal selling* terbagi menjadi 5 bagian yaitu :

1. *Trade Selling*, yaitu dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha dan memperbaiki distributor produk-produk mereka.
2. *Missionary Selling*, yaitu penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

3. *Technical Selling*, yaitu meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir barang dan jasanya.
4. *New Business Selling*, yaitu berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli.
5. *Responsive Selling*, yaitu penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.

Dimasa pandemi *covid-19* kegiatan jenis dan bentuk *personal selling* secara *Technical Selling* di Fujifilm tetap dijalankan walaupun memang intensitasnya berkurang. Para wiraniaga tetap menjalin hubungan baik dengan konsumennya dengan tetap menjalankan protokol kesehatan. Selama masa *WFH (Work From Home)* saran yang diberikan oleh para wiraniaga selalu disampaikan melalui media komunikasi, dalam aplikasi *Whatsapp*.

PENUTUP

Para wiraniaga Fujifilm tetap menjalankan tugasnya di masa pandemi *covid-19*. Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan, kesimpulan dari strategi *personal selling* wiraniaga Fujifilm di masa pandemi ini untuk tetap membangun kepercayaan terhadap konsumennya tetap menjalankan fungsi dari *personal selling* walaupun tidak tatap muka langsung akan tetapi dibantu melalui media komunikasi *Handphone* melalui pesan komunikasi *Whatsapp*. Sehingga segala kebutuhan dan keluhan konsumen di masa pandemi *covid-19* ini tetap dapat ditangani dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Purnama, Lingga. 2002. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Swastha, Basu. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberty.
- Riadi, Muchlisin. 2018. *Tujuan, Sifat, Jenis dan Tahapan Personal Selling*. <https://www.kajianpustaka.com/2018/11/tujuan-sifat-jenis-dan-tahapan-personal-selling.html?m=1>.
- Wikipedia. 2020. *Pandemi Covid-19*. https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pandemi_COVID-19.
- Soekanto, Sudjono. (2006). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Suharsimi, Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian*. Bandung, Rosda Karya
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2012 *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung, Remaja Rosdakarya
- Use in A Complex Crisis with Scandinavian Airlines' Grounding*.

PERSONAL STRATEGY OF SELLING WIRANIAGA FUJIFILM BANDUNG BRANCHES IN PANDEMIC COVID-19

ORIGINALITY REPORT

13%	13%	0%	0%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	thesis.binus.ac.id Internet Source	7%
2	repository.unpar.ac.id Internet Source	7%

Exclude quotes Off
Exclude bibliography On

Exclude matches < 4%