

PERSONAL SELLING TABLOID BISNIS SULAWESI DALAM MENARIK MINAT PEMASANG IKLAN

RENOVAL BUDI D, MUDZHIRA NUR A, RAHMAWATI HARUNA

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar

Email: renovalbudi@gmail.com;
mudzhira.nuramrullah@uin-alauddin.ac.id;
rahmawati.haruna@uin-alauddin.ac.id

Abstract:

This study aims to determine the personal selling conducted by the Bisnis Sulawesi Tabloid in attracting interest in advertising and to determine the factors supporting and inhibiting the personal selling of Bisnis Sulawesi Tabloid in attracting interest in advertising. The results showed that personal selling conducted by the Bisnis Sulawesi Tabloid in attracting interest in advertising is looking for prospects, setting goals, communicating, selling, and serving. The supporting factor is that Bisnis Sulawesi has a good rating. While the inhibiting factors are the extent of deployment, production machinery and company personnel cross-duty.

Keywords: *personal selling; advertising;*

PENDAHULUAN

Penelitian ini mengkaji bidang komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Tabloid Bisnis Sulawesi dalam menarik minat pemasang iklan. Hal tersebut dilakukan karena melihat banyaknya persaingan media khususnya di kota tempat tabloid Bisnis Sulawesi berdiri. Kegiatan pemasaran meliputi kegiatan penjualan, pembujukan, promosi, periklanan, dan publikasi. Namun begitu, pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. Pemasaran ialah sebuah konsep yang menyangkut suatu sikap mental atau suatu cara berfikir yang membimbing seseorang untuk

melakukan sesuatu.

Terdapat beberapa jenis iklan yang bisa ditemui di surat kabar antara lain iklan baris, *display* dan suplemen.¹ Iklan baris merupakan iklan paling murah jika dibandingkan dengan iklan *display*. Iklan baris pada umumnya hanya berupa tulisan singkat mulai dari dua baris hingga sepuluh baris saja. Iklan ini biasanya tentang lowongan pekerjaan, penjualan mobil, tanah, rumah dan penjualan lainnya termasuk jasa. Sedangkan iklan *display* ukurannya lebih besar minimal dua kolom dan

¹ Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells, *Advertising edisi 8* (Prenada Media Grup, 2011), hal. 286-287

maksimal satu halaman penuh. Iklan *display* merupakan iklan paling dominan di surat kabar. Iklan *display* dapat diletakkan di mana saja di halaman koran, terkecuali di halaman editorial. Yang terakhir ialah iklan suplemen yaitu publikasi bergaya majalah yang disisipkan di dalam surat kabar, khususnya edisi minggu.

Demi tujuan menarik minat pemasangan iklan, Tabloid Bisnis Sulawesi tidak setengah-setengah dalam melayani pelanggan. Berbagai promo pun ditawarkan, tak hanya itu pemberian hadiah yang besar pun tidak menjadi masalah. Pentingnya penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh Tabloid Bisnis Sulawesi sehingga membuat semua uraian di atas tentang strategi komunikasi pemasaran, persaingan, dan menarik minat pemasangan iklan dapat diketahui dan dapat bermanfaat menambah wawasan penulis dan pembaca.

Padatnya persaingan antara perusahaan surat kabar untuk menarik minat pemasangan iklan yang akan menjadi faktor kelangsungan hidup suatu perusahaan tabloid, maka penulis ingin mengetahui strategi apa yang diterapkan agar calon pemasang iklan tertarik dan kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan.

TINJAUAN TEORITIS

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pada dasarnya adalah

kegiatan yang melibatkan dua orang atau lebih yang berinteraksi saling mengirim dan menerima pesan dengan tujuan atau kepentingan tertentu. Terdapat berbagai kegiatan komunikasi salah satunya adalah komunikasi pemasaran. Bentuk kegiatan ini digiatkan oleh perusahaan yang ingin memasarkan produknya kepada khalayak umum khususnya konsumen untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

Penerapan komunikasi ini berhubungan erat dengan kegiatan pemasaran karena komunikasi merupakan proses pemindahan lambang-lambang atau simbol-simbol yang akan diartikan sama antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok dan kelompok kepada massa. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, maksudnya adalah komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran tidak sederhana seperti kita berbincang kepada teman dekat atau keluarga di rumah. Bentuk komunikasi yang digunakan jauh lebih rumit dan terstruktur untuk mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dan dilakukan melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih, setelah melewati proses perencanaan yang matang.²

Komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari dua

² Rd. Soemanagara, *Strategic Marketing Communication*, (Cet: 1; Bandung: Alfabeta, 2006),h. 3.

kajian yang berbeda yaitu pemasaran dan komunikasi kemudian menghasilkan suatu kajian baru yang diberi nama komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan Implementasi dari komunikasi yang ditujukan untuk membantu proses kegiatan pemasaran disuatu perusahaan agar menuai hasil seperti yang direncanakan. Implementasi tersebut sangat dipengaruhi oleh tiga hal yaitu berbagai jenis dan bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan dan frekuensi penyajian.

Personal Selling

Personal selling adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Artinya, *personal selling* merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial. Kegiatan ini mungkin melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja, berkomunikasi langsung dengan konsumen yang dianggap berpotensi, *personal selling* mempunyai kelebihan tersendiri dibanding dengan alat promosi yang lain.

Menurut Philip Kothler dan Gary Armstrong pengertian *personal selling* ialah: "*personal selling is a personal presentation by the firm sales force for the purpose of making sales and building customer relationship*".³

Artinya *personal selling* adalah suatu penyajian secara tatap muka yang dilakukan oleh wiraniaga dalam rangka penjualan dan membina hubungan dengan pelanggan.

Peran yang bisa dimainkan oleh *personal selling* dalam strategi pemasaran perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Menyampaikan pesan yang kompleks pada konsumen potensial mengenai kebijakan produk dan perusahaan.
2. Mengadaptasi penawaran atau daya tarik promosi produk untuk kebutuhan yang unik dari konsumen yang spesifik.
3. Membujuk konsumen bahwa produk atau jasa perusahaan lebih baik atau mempunyai sisi-sisi positif yang lebih dibandingkan dengan produk pesaing.

Tahapan dalam proses Personal Selling

Personal selling merupakan proses penjualan yang direncanakan secara matang. Siapa yang dikunjungi, wilayah mana, kapan dan lain sebagainya merupakan faktor-faktor yang seharusnya dipertimbangkan, merupakan tahapan Personal selling. Jangan sampai terjadi kesalahan dalam penerapannya, kalau terjadi makan penjualan tatap muka tidak akan menghasilkan apa-apa, kecuali karena biaya yang dikeluarkan tidak menimbulkan arus kas masuk.

Personal selling memerlukan perencanaan yang matang dan proses yang bertahap. Berikut ini adalah tahapan proses personal selling menurut Churchill Ford dan Walker,

³ Philip.A.kothler And Gary, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prehallindo, 2004), h. 461

yaitu: prospect for customer (mencari pelanggan), opening relationship (membuka hubungan), qualifying the prospect (memenuhi syarat prospek), presenting the sales message (mempresentasikan pesan penjualan), closing the sales (menutup penjualan), servicing the account (memberikan pelayanan).⁴

a. Prospect for customer (Mencari pelanggan)

Dalam banyak tipe penjualan Prospect for customer adalah sangat penting. Hal ini juga menjadi aspek yang sering mematahkan semangat dalam proses personal selling. Usaha melakukan prospek terhadap konsumen sering kali mengalami hambatan berupa penolakan.

Untuk barang-barang konsumsi, melakukan prospek konsumen berarti berangkat dari rumah sambil membawa barang yang akan dijual. Dalam banyak kasus tenaga penjual tidak mengdefinisikan pasar sasaran secara jelas. Bagi tenaga penjualan seperti itu, lebih menyukai sistem wilayah yang bisa dijangkau dalam satu rute perjalanan. Cara seperti ini biasa dikatakan menembak tanpa membidik, apalagi dalam menentukan wilayah yang akan dikunjungi tidak diawali dengan perencanaan yang jelas. Tenaga penjual menggunakan berbagai informasi yang banyak tapi tidak melakukan identifikasi yang sempit terhadap pasar sasaran yang dituju.

⁴ Sutisna, *perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*, (Bandung, PT.Remaja Rosdakarya, 2003), h. 316.

Data-data yang diperoleh melalui buku telepon, daftar pelanggan, direktori industri atau organisasi.⁵

b. Opening the relationship (Membuka hubungan)

Dalam pendekatan awal terhadap konsumen prospektif, tenaga penjualan seharusnya mencoba untuk menkankan pada dua hal berikut : (1) menentukan siapa dalam organisasi yang didatangi mempunyai pengaruh dan otoritas untuk melakukan pembelian produk. (2) Memperoleh cukup perhatian dalam perusahaan untuk memperoleh informasi yang diperlukan pada kualifikasi sebagai prospek. Memperkirakan calon konsumen yang didatangi memenuhi kualifikasi sebagai calon konsumen yang benar-benar membeli.

Hal ini perlu dilakukan karena dalam sebuah organisasi, sering dibedakan siapa yang melakukan eksekusi pembelian dan yang memutuskan untuk melakukan pembelian. Pendekatan terhadap dua pihak ini penting sekali, jika proses penjualan tatap muka ingin berhasil, tenaga penjualan penting untuk mengetahui pembuat keputusan kunci, keinginan perusahaan, dan pengaruh relatif perusahaan.

Ketika produk yang ditawarkan adalah produk yang tidak mahal dan rutin dibeli oleh konsumen, tenaga penjualan mungkin perlu melakukan pendekatan kepada bagian pembelian. Tetapi untuk produk-produk yang "big ticket", tenaga penjualan mungkin lebih penting untuk berusaha

⁵ Sutisna, *perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*, h. 316-317.

melakukan kontak dengan influencer dan pengambil keputusan.⁶

c. Qualifying the prospect (Memenuhi syarat prospek)

Sebelum tenaga penjualan berusaha membuat janji untuk presentasi penjualan, tenaga penjual seharusnya menentukan apakah kualifikasi konsumen prospektif bernilai sebagai konsumen potensial atau tidak. Jika tidak memenuhi kualifikasi sebagai konsumen potensial yang bernilai, tenaga penjual bias mengeluarkan waktu untuk konsumen prospektif lainnya yang benar-benar diperkirakan bernilai.

Qualifying the prospect meliputi proses penemuan jawaban atas tiga pertanyaan berikut ini:

1. Apakah konsumen prospektif mempunyai kebutuhan atas produk dan jasa yang akan saya tawarkan?
2. Dapatkah saya membuat orang bertanggung jawab pada pembelian peduli pada kebutuhan, sehingga saya dapat membuat penjualan?
3. Apakah penjualan yang saya lakukan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan?

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, tenaga penjualan harus mengumpulkan informasi mengenai konsumen prospektif. Informasi lain juga perlu dikumpulkan seperti siapa penyalur yang sekarang melayani konsumen prospektif dan apakah ada hubungan khusus dengan perusahaan yang menjadi penyalur tersebut sehingga sulit bagi konsumen

bagi konsumen prospektif untuk mengganti penyalur.⁷

d. Presenting the sales message (Mempresentasikan pesan penjualan)

Presentasi adalah inti dari proses penjualan. Tenaga penjualan mengantarkan informasi mengenai produk atau jasa dan berusaha membujuk konsumen prospektif untuk menjadi konsumen. Membuat presentasi yang baik secara nyata menjadi aspek kritis pekerjaan penjualan. Akan tetapi banyak tenaga penjualan tidak melakukan aktivitas ini dengan sangat baik.

Penelitian oleh Milt Grassell, terhadap 70 pembelian eksekutif, ada sepuluh complain tinggi terhadap proses presentasi tenaga penjualan, dan 5 urutan pertama adalah sebagai berikut: (1) Menjatuhkan pesaing, (2) Menjadi terlalu agresif atau kasar, (3) Tidak mempunyai pengetahuan yang cukup atas produk atau jasa pesaing, (4) Tidak mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai organisasi atau bisnis perusahaan yang didatangi untuk presentasi, (5) Menyampaikan presentasi yang buruk.

Cara terbaik untuk menyampaikan konsumen prospektif bahwa produk yang dijual mempunyai keunggulan adalah dengan demonstrasi. Hal ini bisa berhasil jika secara teknis produk yang dijual rumit dan kompleks.

Dua aturan yang seharusnya diikuti dalam mempersiapkan demonstrasi seharusnya dilatih terlebih dahulu, untuk mengurangi

⁶ Sutisna, *perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*, h. 317.

⁷ Sutisna, *perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*, h. 317

kemungkinan kesalahan sekecil mungkin, dan demonstrasi seharusnya didesain untuk memberikan pengalaman kepada konsumen prospektif.⁸

e. Closing the sales (Menutup penjualan)

Closing the sales merupakan kesempatan akhir untuk pembelian. Seluruh usaha petugas penjualan menjadi sia-sia, jika tidak ada konsumen prospektif yang melakukan tindakan pembelian. Seringkali tenaga penjual berupaya agar proses pembelian terjadi dengan menyampaikan kalimat “bolehkah saya menuliskan pesanan anda? Atau kapan anda ingin kirim barangnya ?” kalimat seperti ini merupakan taktik yang seringkali dipakai oleh tenaga yang berupaya agar konsumen memutuskan pembelian.⁹

f. Servicing the account (Memberikan pelayanan)

Tugas tenaga penjualan belum selesai ketika keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen. Banyak jenis pelayanan dan bantuan yang harus diberikan setelah penjualan kepada konsumen agar puas dan melakukan tindakan pembelian ulang. Sayangnya, pada tahap ini sering kali tenaga penjual tidak bekerja secara baik. Tenaga penjual seharusnya menindaklanjuti masing-masing penjualan untuk menyakinkan tidak ada masalah dalam jadwal pengiriman barang.

⁸ Sutisna, *perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*, h. 317-318

⁹ Sutisna, *perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*, h. 318

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan keilmuan yaitu ilmu komunikasi pemasaran. *Personal selling*, dalam hal ini, sebagai strategi komunikasi yaitu adanya proses penyampaian pesan baik verbal maupun non verbal yang terjadi seperti membujuk, mempresentasi pesan dan menganalisa *feedback* calon pemasang iklan.

Personal selling juga dapat dikatakan sebagai kegiatan pemasaran yaitu adanya tujuan yang ingin diperoleh berupa keuntungan dari pemasang iklan sebagai klien kepada tabloid Bisnis Sulawesi sebagai penyedia sarana untuk berbagai iklan di tabloid.. Tabloid bisnis Sulawesi menawarkan media untuk iklan berupa *space* iklan kepada klien. Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil wawancara peneliti dengan informan, dalam hal ini informan adalah Direktur utama, Marketing iklan.

Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Proses wawancara dilakukan untuk mendapatkan data dari informan, yaitu: Direktur utama, Marketing iklan Tabloid Bisnis Sulawesi. Peneliti bertindak sebagai *interviewer* (pewawancara) yang mengajukan pertanyaan kepada informan terkait dengan penelitian yang dilakukan. Sedangkan informan bertugas untuk menjawab setiap pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara. Meskipun demikian,

informan berhak untuk tidak menjawab pertanyaan yang menurut mereka tidak dapat dipublikasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Personal Selling Tabloid Bisnis Sulawesi Dalam Menarik Minat Pemasang

Pemasaran yang baik hanya berhasil menjual suatu produk hanya dengan sekali periode penjualan jika tidak didukung dengan kualitas suatu produk. Jika demikian, yang terjadi selanjutnya adalah periode penjualan lanjutan disadari oleh konsumen bahwa produk yang mereka beli sebelumnya tidak sesuai dengan harapan mereka. Sudah menjadi kewajiban bagi para wiraniaga Tabloid Bisnis Sulawesi untuk mendeskripsikan produk perusahaan mereka kepada pangsa pasar secara baik dan benar. Singkatnya, keberhasilan perusahaan Tabloid Bisnis Sulawesi mendapatkan laba adalah berbanding lurusnya performa yang baik dari kolaborasi antara pemasaran atau wiraniaga dan kualitas produk.

Kualitas suatu produk atau barang dan jasa yang memberikan nilai kepuasan bagi konsumennya dapat memberikan arti yang luas bagi kemajuan perusahaan. Salah satu dampak baiknya ialah meningkatnya elegansi merek yang dimiliki oleh perusahaan Tabloid Bisnis Sulawesi.

Secara sederhana, arti merek atau tabloid mereka bagi perusahaan ini adalah nilai keseluruhan dari perusahaan tersebut. Tidak jarang dalam beberapa kasus perusahaan rela memberikan apa yang diinginkan

oleh penuntut (konsumen) jika barang atau jasa yang didapatinya tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

Membangun merek memerlukan usaha yang lebih besar. Menjual komoditas hanya cukup melihat permintaan dan penawaran saja. Sedangkan ketika membangun merek kita harus mampu membangun kepercayaan (trust) yang tinggi, dan hal itu bukanlah pekerjaan yang mudah. Membangun merek juga membutuhkan strategi pemasaran yang tepat, misalnya memilih segmentasi, membangun positioning sampai menjalankan elemen-elemen 4P (product, price, place and promotion). Aspek – aspek tersebutlah yang disadari oleh perusahaan khususnya para wiraniaga tabloid Bisnis Sulawesi dalam meningkatkan sumber daya manusia mereka.

Keberhasilan pemasaran wiraniaga perusahaan Tabloid Bisnis Sulawesi diawali dengan ide-ide atau strategi yang baik dan memiliki prosedur yang terorganisir sebagai acuan kinerja perusahaan mereka. Perusahaan ini memiliki bagian pemasaran yang salah satu tugasnya adalah memasarkan tabloid mereka kepada khalayak umum baik itu instansi, perusahaan-perusahaan dan pihak yang berkepentingan untuk menggunakan jasa mereka sebagai penyedia wadah periklanan di tabloid perusahaan mereka dan juga untuk menjual langsung tabloid mereka.

Pengenalan jasa kepada khalayak umum ini, salah satunya

membahas tentang persoalan periklanan. Pihak perusahaan memberikan penawaran tertentu terhadap jenis iklan yang ditawarkan sesuai dengan minat para calon pengiklan.

Begitupun seterusnya jika calon pengiklan yang berencana memasang iklan di tabloid tersebut menginginkan ruang yang lebih kecil daripada sebelumnya, pihak perusahaan tabloid juga memberikan harga yang sesuai. Bukan hanya ruang iklan yang hanya menjadi fluktuasi dalam tarif, melainkan terbitan dan durasi iklannya. Jika terdapat calon pengiklan yang ingin menerbitkan iklannya dalam waktu satu tahun (48x terbit), harga yang akan diterimanya adalah sebesar Rp. 16.800.000,00. (Ukuran 1 klm x 100mm). Harga yang paling fantastis yaitu Rp. 336.000.000 untuk mendapatkan jasa tabloid untuk berada di dalamnya sebagai 1 halaman selama 1 tahun penuh. Tentu saja harga tersebut jika calon pengiklan dan wiraniaga telah memiliki hubungan emosional- bisnis, harga tersebut dapat dinegosiasikan untuk bisa meraih potongan. Secara teknis, fluktuasi tarif juga terdapat pada format iklan baik itu bentuknya horizontal maupun vertikal disertai tinggi dan lebarnya.

Melihat hal ini yang sudah menjadi kebiasaan di dunia bisnis, Tabloid Bisnis Sulawesi dalam implementasinya sebelum mencapai kesepakatan, representasi perusahaan berupa penjualan personal (personal selling) yang dilakukan oleh wiraniaga muncul sebagai salah satu solusi yang

dianggap efektif untuk melakukan percakapan atau pembahasan yang lebih komprehensif.

Jika dibandingkan dengan iklan yang sifatnya singkat apalagi jika iklan tersebut adalah iklan yang ditayangkan di stasiun televisi, rasanya tidak mungkin untuk menjelaskan produk dengan kelebihanannya yang lengkap. Adanya personal selling ini, permasalahan tersebut dapat mampu mengatasi permasalahan perpindahan informasi yang tadinya dianggap kurang lengkap menjadi informasi yang cukup terhadap porsinya yang diharapkan. Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (PR), pemasaran langsung dan personal selling, personal selling menduduki porsi yang besar dalam hal tenaga kerja yang dibutuhkan jika dibandingkan dengan alat bauran promosi lainnya.

Melihat kondisi yang signifikan ini, Tabloid Bisnis Sulawesi sebagai tabloid yang mewadahi isu tentang mobilitas bidang ekonomi dan bisnis ini, memanfaatkan adanya personal selling untuk mengampanyekan produk yang ada di dalam perusahaan mereka dalam hal ini, untuk beriklan di dalam tabloid mereka.

Di dalam detail promosi tentang pembahasan ukuran, waktu tayang dan jenis iklan yang akan dirilis, mustahil jika informasi tersebut dapat tersampaikan tanpa adanya demonstrasi dari wiraniaga (personal selling).

Strategi Personal Selling Tabloid Bisnis Sulawesi Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan

Berikut penjelasan mengenai lima tahapan yang dijalankan oleh wiraniaga Tabloid Bisnis Sulawesi.

a. Mencari Prospek (prospecting)

Langkah utama dalam proses penjualan adalah memilih prospek (prospecting), mengidentifikasi pelanggan potensial yang berkualitas. Pendekatan terhadap pelanggan potensial yang benar amat penting bagi keberhasilan penjualan. Dalam hal ini Tabloid Bisnis Sulawesi mengidentifikasi pelanggan potensial dengan adanya kesamaan latar belakang dan kurangnya promosi dalam perusahaan yang akan menjadi sasaran pengiklan. Dengan mengidentifikasi perusahaan sasaran secara sempit, berarti wiraniaga memiliki target, sehingga meminimalisir kemungkinan kesalahan dalam proses penjualan, yang menjadi sasaran wiraniaga Tabloid Bisnis seperti Hotel, Apartemen, Koperasi, Properti dan Dealer Sepeda motor.

Perusahaan harus mempersiapkan wiraniaganya. Usaha ini dapat dilakukan dengan memberikan pengertian kepada mereka tentang produk yang akan dijual, pasar yang akan dituju, keadaan persaingan, prinsip-prinsip kewiraniagaan dan pengetahuan-pengetahuan lain yang berhubungan dengan penjualan.

Ini juga sebagai modal pertama bagi wiraniaga untuk dapat menjual produk mereka ke konsumen.

b. Menetapkan Sasaran (targeting)

Menentukan pelanggan yang akan dituju. Ini merupakan tahap lanjutan yang dilakukan oleh perusahaan Tabloid Bisnis Sulawesi ketika para wiraniaga di perusahaan ini telah mendapatkan informasi awal tentang pasar atau calon pembeli mereka.

Sebelum mengunjungi calon konsumen, wiraniaga perlu mempelajari data- data yang didapat tentang calon konsumen seperti yang berkaitan dengan apa kebutuhannya, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian dan para pembelinya. Wiraniaga harus menetapkan sasaran kunjungan, menentukan pendekatan terbaik bahkan tidak menutup kemungkinan wiraniaga dapat melakukan kunjungan personal, percakapan melalui telepon atau melalui surat. Untuk mempermudah wiraniaga dalam melakukan penjualan kepada calon konsumen, mereka juga harus memiliki pengetahuan mengenai produk (product knowledge).

Seperti yang dijelaskan oleh direktur utama dari perusahaan Tabloid Bisnis Sulawesi bapak I Ketut Bali Putra Ariawan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, ia menjelaskan bahwa:

“Prosedur awal yang kami lakukan dengan datang langsung ke calon pengiklan dan menawarkan jasa kami, tapi itu pun mereka terkadang masih mempertimbangkan”¹⁰

¹⁰ Ketut Bali Putra Ariawan, Pimpinan Tabloid Bisnis Sulawesi. Wawancara oleh peneliti di kantor Tabloid Bisnis Sulawesi,

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa wiraniaga di perusahaan Tabloid Bisnis Sulawesi sudah memiliki prosedur acuan sebelum mereka dapat langsung datang ke pengiklan (calon konsumen). Wiraniaga di perusahaan ini setelah mereka memiliki informasi yang cukup, mereka secara prosedur perusahaan, telah dapat mengunjungi secara langsung pengiklan seperti yang dijelaskan pada kutipan di atas. Perusahaan Tabloid Bisnis Sulawesi melakukan kerja sama bisnis dengan pihak instansi pemerintah yang dalam hal ini perangkat pemerintah daerah atau umumnya kita sebut dengan SKPD (satuan kerja perangkat daerah) untuk memberikan penawaran dan memperkenalkan produk mereka. Wiraniaga yang bertugas sebagai pihak representatif perusahaan, menargetkan apa yang perlu mereka siapkan mengingat pihak SKPD tersebut memiliki prosedur yang harus mereka penuhi.

Salah satu isi transkripsi wawancara oleh pimpinan marketing perusahaan Tabloid Bisnis Sulawesi bapak M. Syahrudin Azis memberikan tanggapan bahwa:

“Kita tetap ada pengajuan penawaran kerja sama terlebih dahulu karena memang standar operasional kerja kami seperti demikian, dan lebih cenderung ke SKPD yang menggunakan prosedur seperti itu, jadi tidak serta merta langsung membuat penawaran harus ada

pengajuan penawaran kerja sama terlebih dahulu walaupun proses agak alot tetap kita harus menunggu.”¹¹

Dari wawancara di atas, wiraniaga tidak hanya menargetkan instansi pemerintah daerah masuk ke dalam daftar invasi pasar mereka, melainkan mereka juga perlu untuk memberikan pengajuan kerja sama bisnis. Prosedur tersebut dianggap sedikit rumit hingga pada akhirnya wiraniaga perusahaan Tabloid Bisnis Sulawesi perlu menunggu hingga persetujuan kerja sama antara instansi pemerintah dan swasta ini terjalin. Bukan hanya kepada calon pengiklan, dalam hal ini SKPD, yang memiliki prosedur tertentu dalam menjalankan kesepakatan kerja sama, melainkan dari internal tabloid pun memiliki standar kerja agar dapat menghasilkan sesuatu yang maksimal. Adanya semacam proses dari SKPD yang memerlukan semacam waktu “menunggu” merupakan hal yang lumrah dikarenakan penggunaan anggaran pemerintah daerah untuk menggunakan jasa perusahaan eksternal tidak serta merta dilikuidasi dengan kontan. Hal tersebut bertujuan agar penggunaan anggaran tidak dapat diselewengkan untuk di luar kepentingan pemerintah daerah.

c. Mengkomunikasikan (communicating)

Perusahaan Tabloid Bisnis Sulawesi melakukan beberapa

¹¹M Syahrudin Aziz, Head Marketing Tabloid Bisnis Sulawesi. Wawancara oleh peneliti di kantor Tabloid Bisnis Sulawesi, Makassar, 25 Februari 2019

penetrasi pasar ke beberapa jenis instansi baik itu instansi pemerintah maupun perusahaan swasta yang memiliki kepentingan kerja sama bisnis serupa. Setelah menargetkan sebagai calon konsumen, wiraniaga perusahaan melakukan beberapa metode untuk dapat menginformasikan mengenai jasa yang mereka sediakan kepada pelanggan.

Perusahaan sama halnya dengan negara tapi dengan skala yang kecil dimana ia selalu berusaha untuk berkomunikasi dengan negara tetangganya yang menjadi persemakmurnannya dalam hal kerja sama ekonomi. Kedua negara yang berhubungan tidak semata-mata melihat negara lain hanya sebatas hubungan ke ekonomian, melainkan kedua negara yang berhubungan dapat menjalin hubungan yang harmonis. Ini tentu sangat mendatangkan keuntungan bilateral bagi kedua negara tersebut.

M. Syahrudin Aziz memberikan penjelasan tentang perusahaan Tabloid Bisnis Sulawesi selalu menjaga dan menaruh perhatian kepada pelanggannya yang menyebabkan pelanggan merasa diperhatikan dan dianggap sebagai prioritas.

“Terkadang klient lupa mengsosialisasikan terlebih dahulu untuk mengganti iklan baru sebagai seorang marketer lebih intens berkomunikasi dengan klient untuk mengingatkan dan mensosialisasikan iklan

baru”.¹²

Wiraniaga Tabloid Bisnis Sulawesi sangat memelihara komunikasi dengan pelanggannya. Mengingat akan kebutuhan dan kepentingan mereka untuk mengorbitkan iklan yang efisien. Sikap ini bukti bahwa untuk mengonfirmasi sosialisasi iklan baru adalah bentuk kesadaran kerja sama bisnis yang tepat guna.

Dalam hal ini wiraniaga menempatkan posisinya dalam keadaan yang ideal sebagai penyedia jasa periklanan. Adanya kepentingan bisnis ini perlu disadari oleh para wiraniaga agar dapat dimanfaatkan sebagai media untuk berkomunikasi dengan baik untuk meraih kepercayaan kliennya.

Melihat adanya kontribusi balik dari wiraniaga yang berusaha melakukan kontak dengan kliennya dapat menjadi harapan untuk bisa menjalin kerja sama yang berkepanjangan. Komunikasi yang bertujuan menempatkan perhatian kepada kebutuhan klien dalam hal ini merupakan “troubleshooting” atau penyedia solusi dan sebagai peningkatan hubungan bisnis yang terpelihara.

d. Menjual (Selling)

Yang dimaksudkan disini ialah wiraniaga Tabloid Bisnis Sulawesi melakukan pendekatan, mempresentasikan, mendemonstrasikan dan menjual jasa kepada

¹² M Syahrudin Aziz, Head Marketing Tabloid Bisnis Sulawesi. Wawancara oleh peneliti di kantor Tabloid Bisnis Sulawesi, Makassar, 25 Februari 2019

pelanggan. Di tahap ini wiraniaga diharapkan dapat mampu menarik minat para pemasang iklan lewat presentasi yang baik kepada konsumen. Hal inilah yang diharapkan kepada para wiraniaga Tabloid Bisnis Sulawesi untuk dapat membangkitkan kesadaran akan produknya agar dapat meraih kepercayaan pelanggan sebagai bacaan bisnis mereka.

Setelah mendapatkan kepercayaan publik yang menjadi tugas wiraniaga selanjutnya adalah menjaga citra merek (brand image) dan citra perusahaan (corporation image). Strategi pemasaran yang dapat dijalankan oleh tabloid Bisnis Sulawesi adalah memanfaatkan strategi Personal Selling. Personal selling menjadi salah satu cara bagi perusahaan Tabloid Bisnis Sulawesi untuk memperkenalkan produk dengan cara menawarkan dan menjelaskan fitur-fitur maupun keunggulan produk secara langsung kepada calon konsumen untuk mendorong mereka agar melaksanakan pembelian dan mendatangkan orang yang berkepentingan untuk mengiklankan apa yang menjadi kepentingan mereka.

Ketika presentasi produk/jasa yang dibawakan oleh wiraniaga telah berakhir, wiraniaga kemudian memberikan kontrak untuk beriklan yang durasinya bervariasi, mulai dari 1 tahun, 1 bulan dan 1 minggu.

M. Syahrudin Aziz menjelaskan hal demikian dalam hasil wawancara:

“Kami mengadakan presentasi

dalam bentuk kerja sama apa yang nanti kedepannya kita bisa jalankan, yang umumnya dalam bentuk kontrak kerja, dan ada juga bersifat insidental yang artinya kontrak kerja secara langsung tanpa harus ada pengajuan penawaran kerja sama terlebih dahulu biasanya kami langsung memberikan opsional beriklan satu tahun.”¹³

Beliau juga menambahkan penjelasan bahwa terdapat pula pengiklan yang sifatnya insidental tanpa adanya janji pertemuan dan presentasi dari wiraniaga:

“Ada yang bersifat insidental karena tidak semua perusahaan memiliki anggaran yang cukup, terkhususnya iklan sosialisasi yang kebanyakan perusahaan mengajukan ke kami hanya iklan sosialisasi tapi ada juga iklan produk”.¹⁴

Beberapa perusahaan yang menggunakan jasa iklan pada perusahaan Tabloid Bisnis Sulawesi memiliki motif yang beragam. Sebagian ingin menampilkan produk mereka (branding), sebagian lagi ingin memberikan informasi kepada khalayak umum bahwa terdapat kegiatan dan biasanya iklan semacam

¹³ M Syahrudin Aziz, Head Marketing Tabloid Bisnis Sulawesi. Wawancara oleh peneliti di kantor Tabloid Bisnis Sulawesi, Makassar, 25 Februari 2019

¹⁴ M Syahrudin Aziz, Head Marketing Tabloid Bisnis Sulawesi. Wawancara oleh peneliti di kantor Tabloid Bisnis Sulawesi, Makassar, 25 Februari 2019

ini menggunakan jenis iklan advetorial.

Metode penawaran jasa yang dilakukan oleh pihak Tabloid Bisnis Sulawesi kepada pengiklannya salah satunya berandar pada kemampuan wiraniaga untuk dapat mengajak para pelanggannya agar ingin menggunakan jasa mereka. Atas dasar kepentingan atau suka sama suka dan saling menguntungkan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Wiraniaga diharapkan mampu melakukan proses penjualan yang menghasilkan surplus bagi perusahaan.

e. Melayani (servicing)

Tugas wiraniaga setelah melakukan penjualan kepada pengiklan salah satunya adalah tetap menjaga hubungan dengan pengiklan. Mendengarkan feedback dari pelanggan merupakan tanggung jawab setiap perusahaan. Hal tersebut merupakan bagian penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Seperti yang dikatakan oleh M. Syahrudin Aziz:

“Selama klient beriklan, kami sebagai marketer juga tidak apatis, selama mereka beriklan kami tetap harus memperhatikan dari segi feedback agar kami tetap memelihara klient-klient kami dan bukan hanya sekedar beriklan saja, itu juga tips dari kami agar klient tetap merasa nyaman selama beriklan dan bukan hanya sekedar beriklan semata lalu putus

hubungan”.¹⁵

Adanya komunikasi yang tetap terjalin antara wiraniaga dan pemasang iklan dapat membantu perusahaan Tabloid Bisnis Sulawesi dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berupa perasaan senang atau kecewa dapat menjadi introspeksi bagi perusahaan dalam pengembangan nilai jasa/produk mereka.

Perusahaan Tabloid Bisnis Sulawesi menganggap pelanggan mereka adalah aset yang berharga. Dimana kemungkinan pelanggan tersebut menggunakan jasa perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Salah satu hal yang penting bagi perusahaan Tabloid Bisnis Sulawesi ialah membuat database dari pelanggan yang telah memasang iklan di perusahaan mereka.

Faktor Pendukung dan Penghambat Personal Selling Tabloid Bisnis Sulawesi Dalam Upaya Menarik Peminat Pemasangan Iklan

Keberhasilan dan hambatan wiraniaga mendapatkan pelanggan, tentunya tidak terjadi begitu saja, melainkan ada faktor-faktor yang salah satunya dapat menghasilkan hasil yang signifikan atau sebaliknya memperlambat pertumbuhan laba pada perusahaan. Penulis mengidentifikasi beberapa faktor-

¹⁵ M Syahrudin Aziz, Head Marketing Tabloid Bisnis Sulawesi. Wawancara oleh peneliti di kantor Tabloid Bisnis Sulawesi, Makassar, 25 Februari 2019

faktor yang dianggap mendukung ataupun menghambat.

1. Faktor Pendukung

Terdapat beberapa faktor yang menjadi pendukung wiraniaga dalam menarik minat pengiklan agar mau beriklan di Tabloid Bisnis Sulawesi. Peneliti melihat upaya yang mendukung usaha-usaha wiraniaga dalam menarik pelanggan ialah:

a. Brand & Rating

Hal ini sangat memudahkan para wiraniaga dalam mencari pelanggan yang tepat. Ini dikarenakan bukan hanya pelanggan yang mengenali nilai dari produk Tabloid Bisnis Sulawesi, tetapi masyarakat pun sudah mengetahui keberadaan dari tabloid ini. Hal itulah yang membuat pelanggan sadar bahwa jangkauan yang dihasilkan Tabloid Bisnis Sulawesi bisa dikatakan sangat baik. Semakin banyak orang yang membaca tabloid ini, semakin besar pula prospek yang ditimbulkan terhadap tujuan pemasangan iklan itu.

b. Penawaran

Hubungan antara wiraniaga dan pelanggan bukan hanya cenderung lebih menguntungkan pelanggan. Wiraniaga yang sudah mengenal calon pelanggan lewat pendekatan yang disebutkan sebelumnya, dapat membuka peluang untuk bisa mendapatkan penawaran spesial. Misalnya potongan harga. Perusahaan tidak segan memberikan ini kepada pelanggan yang dianggap memiliki harapan yang baik dalam menjalin hubungan bisnis yang panjang.

c. Pendekatan

Perusahaan juga melakukan pendekatan terhadap pelanggan

dengan menyampaikan bahwa tabloid bisrnis Sulawesi memiliki kesamaan kepentingan (similar interest) terhadap perusahaan tersebut. Hal tersebut disampaikan oleh bapak I Ketut Bali Putra Ariawan melihat kesamaan kepentingan bisa jadi suatu hal yang dapat mempermudah perusahaan menarik pemasang iklan.

“Kita pendekatan terlebih dahulu, agar kami dapat mengetahui apa yang client butuhkan, semisalnya tabloid kami lebih cenderung ke ekonomi dan bisnis biasanya kami ada kecocokan untuk mempromosikan produknya”.¹⁶

Seperti yang dapat dilihat di atas direktur utama perusahaan terlebih dahulu menganalisa apa yang menjadi masalah di bidang terkait. Kemudian memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi calon pelanggan tersebut. Lebih jauh, Tabloid Bisnis Sulawesi kemudian menyatakan kesamaan kepentingan yang bisa jadi solusi bagi pelanggan tersebut.

d. Perencanaan

Tentu saja bukan tidak mungkin bila hal-hal di atas dapat diimplementasikan dengan baik jika semuanya direncanakan dengan matang. Salah satunya dengan meluangkan ide - ide pada saat briefing sebelum mendatangi calon

¹⁶ I Ketut Bali Putra Ariawan, Pimpinan Tabloid Bisnis Sulawesi. Wawancara oleh peneliti di kantor Tabloid Bisnis Sulawesi, Makassar, 14 November 2018

pengiklan untuk menggunakan jasa tabloid. Hal – hal teknis seperti bagaimana cara berkomunikasi dan mempresentasikan penawaran merupakan bagian dari perencanaan perusahaan ini.

e. Organisasi Yang Baik (good organization)

Kita tentunya akrab dengan istilah politis yang berbunyi “good governance” yang dicita – citakan oleh para negarawan dalam membentuk pemerintahan yang bersih agar roda pemerintahan berjalan dengan efisien. Begitupun pula dalam perusahaan dibutuhkan sikap peduli terhadap penempatannya masing – masing dalam strukturnya. Hal ini lebih menekankan pada kedisiplinan dan integritas yang dimiliki perusahaan dalam personalianya dalam menjalankan tugas pokok dan fungsinya. Tentunya struktur ini berjalan beriringan dan saling menggantungkan diri dengan yang lain. Sistem yang dianut oleh semua perusahaan dan lembaga ini jika berjalan dengan ideal dapat menghasilkan tujuan atau produksi secara efisien.

2. Faktor Penghambat

Terdapat hambatan yang menjadi salah satu permasalahan tersendiri bagi perusahaan yang dapat menyebabkan perusahaan mengalami sedikit gangguan dalam pendistribusian, jangkauan yang dihasilkan oleh Tabloid Bisnis Sulawesi hanya terdapat di kota-kota besar saja. Memang kebanyakan kantor, instansi maupun perusahaan hanya terpusat di kota saja. Ini mungkin

menjadi pertimbangan khusus Tabloid Bisnis Sulawesi mengapa ia tidak mendistribusikan produknya ke daerah-daerah. Mungkin jika dibandingkan dengan kota besar, daerah hanya memiliki beberapa perusahaan saja. Sisanya diisi dengan kantor pemerintahan daerah yang jumlahnya jauh berbeda dengan kota yang memiliki banyak kantor pemerintahan.

I Ketut Bali Putra Ariawan ada beberapa permasalahan yang menjadi hambatan perusahaan:

“Kalau cetak kita edisinya terbatas dan data penyimpanan kami juga masih terbatas dan tabloid kami hanya membahas soal ekonomi dan bisnis tapi kalau ditanya soal penyebarannya pendistribusiannya sampai dimana juga terbatas, terkadang itu menjadi hambatan bagi perusahaan kami”.¹⁷

Beliau menjelaskan bahwa penyebaran tabloid dapat menjadi pertimbangan tersendiri bagi pelanggan. Belum diketahui apakah di masa depan Tabloid Bisnis Sulawesi akan menginvasi pasar di daerah-daerah.

Berdasarkan data wawancara yang telah dihimpun, dapat diambil kesimpulan beberapa faktor penghambat yang mempengaruhi

¹⁷ I Ketut Bali Putra Ariawan, Pimpinan Tabloid Bisnis Sulawesi. Wawancara oleh peneliti di kantor Tabloid Bisnis Sulawesi, Makassar, 14 November 2018.

penerapan Personal Selling Tabloid Bisnis Sulawesi dalam menarik minat pemasang iklan, diantaranya sebagai berikut:

a. Pendistribusian

Pendistribusian terkadang menjadi hambatan dalam penyebaran koran dikarenakan hanya terpusat di kota-kota besar di provinsi Sulawesi Selatan saja, dan menjadi pertimbangan dikarenakan Bisnis Sulawesi hanya koran mingguan. data penyimpanan yang terbatas menjadi pendistribusian terpaut di instansi pemerintahan dan kantor-kantor di kota besar.

b. Perencanaan

Tentu saja bukan tidak mungkin bila hal-hal di atas dapat diimplementasikan dengan baik jika semuanya direncanakan dengan matang. Salah satunya dengan meluangkan ide-ide pada saat briefing sebelum mendatangi calon pengiklan untuk menggunakan jasa tabloid. Hal – hal teknis seperti bagaimana cara berkomunikasi dan mempresentasikan penawaran merupakan bagian dari perencanaan perusahaan ini.

c. Organisasi Yang Baik (good organization)

Kita tentunya akrab dengan istilah politis yang berbunyi “good governance” yang dicita – citakan oleh para negarawan dalam membentuk pemerintahan yang bersih agar roda pemerintahan berjalan dengan efisien. Begitupun pula dalam perusahaan dibutuhkan sikap peduli terhadap penempatannya masing – masing dalam strukturnya. Hal ini lebih

menekankan pada kedisiplinan dan integritas yang dimiliki perusahaan dalam personalianya dalam menjalankan tugas pokok dan fungsinya. Tentunya struktur ini berjalan beriringan dan saling menggantungkan diri dengan yang lain. Sistem yang dianut oleh semua perusahaan dan lembaga ini jika berjalan dengan ideal dapat menghasilkan tujuan atau produksi secara efisien.

PENUTUP/SIMPULAN

Personal selling yang dilakukan oleh Tabloid Bisnis Sulawesi dalam menarik minat pemasangan iklan adalah pertama, mencari prospek, bisnis Sulawesi mencari informasi dan mengidentifikasi pelanggan potensial terhadap perusahaan yang ingin dituju. kedua menentukan sasaran, yaitu tahap tindak lanjut oleh perusahaan Tabloid Bisnis Sulawesi setelah memperoleh informasi awal tentang pasar atau calon pembeli. ketiga mengkomunikasikan, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan. Perusahaan tabloid bisnis Sulawesi melakukan beberapa penetrasi pasar ke beberapa jenis instansi baik itu instansi pemerintah maupun perusahaan swasta yang memiliki kepentingan kerja sama bisnis serupa. Keempat, menjual, melakukan pendekatan persuasif dan mempresentasikan produk yang akan di jual kepada calon pembeli. kelima, melayani, Mendengarkan feedback dari pelanggan merupakan tanggung jawab setiap perusahaan.

Faktor pendukung dan penghambat personal selling Tabloid Bisnis Sulawesi dalam menarik minat pemasangan iklan yaitu, dari segi hambatan, Jangkauan yang dihasilkan oleh tabloid bisnis Sulawesi hanya terdapat di kota-kota besar saja. kebanyakan kantor, instansi maupun perusahaan. Hal tersebut berdasarkan pertimbangan Bisnis Sulawesi dikarenakan di daerah hanya terdapat beberapa perusahaan saja. Dari segi pendukung, bisnis sulawesi memiliki rating yang baik yang dimiliki perusahaan itu sendiri. Hal ini sangat memudahkan para wiraniaga dalam mencari pelanggan yang tepat. Ini dikarenakan bukan hanya pelanggan yang mengenali nilai dari produk tabloid bisnis Sulawesi, tetapi masyarakat pun sudah mengetahui keberadaan dari tabloid ini. Hal itulah yang membuat pelanggan sadar bahwa jangkauan yang dihasilkan Tabloid Bisnis Sulawesi bisa dikatakan sangat baik. Semakin banyak orang yang membaca tabloid ini, semakin besar pula prospek yang ditimbulkan terhadap tujuan pemasangan iklan itu.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bungis Burhan Muhammad, Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana Prenada media Group, 2007.
- Cangara, Pengantar ilmu komunikasi. Jakarta: PT.Raja grafindo persada, 2003.
- Haris munandar dan Dudi priatna, Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam prespektif global, Edisi I Jakarta: kencana, 2007.

- Hasan Ali, Marketing dan kasus-kasus pilihan. Jakarta: Caps publishing, 2013.
- Henry Faisal Noor, ekonomi media. Rajawali Pers, 2012
- Hermawan Agus, Komunikasi Pemasaran, Jakarta, Erlangga, 2012
- Idrus Muhammad, Metode Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial. Yogyakarta: UII Press, 2007.
- Leksono Puji Sugeng, Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif. Malang: Kelompok Intrans Publishing, 2015.
- Moriarty Sandra, Nancy Mitchell, William Wells, Advertising edisi 8. Prenada Media Grup, 2011,
- Morissan, Komunikasi pemasaran terpadu. Prenada media group, 2010.
- Morissan, Periklanan (komunikasi pemasaran terpadu), Jakarta: Kencana Terpadu Group, 2010.
- Philip.A.kothler And Gary, Dasar-dasar Pemasaran, Jakarta: Prehallindo, 2004. Philip A Kothler dan Kevin Lane, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT. Erlangga, Edisi III, Jilid 1 2015
- Rd. Soemanagara, Strategic Marketing Communication. Cet: 1; Bandung: Alfabeta, 2006.
- Sutisna, perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran. Bandung, PT.Remaja Rosdakarya, 2003.
- Tamburaka Apriadi, Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa. Rajawali Pers, 2013.
- Skripsi
- Rizki Amalia, Strategi Komunikasi Pemasaran Radio FM Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah

Pengiklan, Skripsi Sarjana
Tamalanrea: Universitas
Hasanuddin, 2017.

Sahir Mustainnah Intan, Pengaruh
Personal Selling dan Advertising
Terhadap Penjualan Polis Asuransi
pada PT. Prudentian Life
Assurance Cabang Makassar,
Skripsi Sarjana Samata: UIN
Alauddin Makassar, 2016.

Takdir, Pengaruh Strategi STP Dan
Personal Selling Terhadap
Peningkatan Penjualan Pada PT.
Bumi Sarana Utama di Makassar,
Skripsi Sarjana Samata: UIN
Alauddin Makassar, 2016.

Alauddin Makassar.Jurnal
komodifikasi, Vol, 5. No. 1 (2017),
h, 54, 56 [http://journal.uin-
alauddin.ac.id/index.php/Komodif
ikasi/article/view/5507](http://journal.uin-
alauddin.ac.id/index.php/Komodif
ikasi/article/view/5507) , (20
Maret 2018)

Sumber Online

Anne Ahaira “Sejarah media cetak di
Indonesia”. 2014
[http://www.anneahira.com/medi
a-massa.htm](http://www.anneahira.com/medi
a-massa.htm), (16 Maret 2018).

Jurnal

Aditya Wardana & Zainuddin Iba:
Pengaruh Penjualan Personal
Terhadap Pengetahuan Produk
dan Implikasinya Terhadap
Keputusan Pembelian Mobil SUV
Premium di Jawa Barat 2014, h. 6.
Diunduh melalui
[https://www.academia.edu/3726
1882/PENGARUH_PENJUALAN PE
RSONAL TERHADAP PENGETAHU
AN PRODUK DAN IMPLIKASINYA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBE
LIAN MOBIL SUV PREMIUM DI
JAWA BARAT](https://www.academia.edu/3726
1882/PENGARUH_PENJUALAN_PE
RSONAL_TERHADAP_PENGETAHU
AN_PRODUK_DAN_IMPLIKASINYA
TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBE
LIAN_MOBIL_SUV_PREMIUM_DI
JAWA_BARAT)

Hartono Fasochah, Strategi kepuasan
pelanggan dalam
mempertahankan dan
meningkatkan loyalitas pelanggan.
Jurnal ekonomi dan akuntans
2014, h.4. Diunduh melalui
[https://ejurnal.stiedharmaputras
mg.ac.id/index.php/JEMA/article/
download/14/14](https://ejurnal.stiedharmaputras
mg.ac.id/index.php/JEMA/article/
download/14/14)

Rahmawati Haruna, Pengaruh
terhadap keputusan memilih UIN