



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PERSONAL SELLING
DI ASHFA TOUR AND TRAVEL SIDOARJO**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)**

Oleh:

BURHANUDIN MOENAWAR FAYAT

B04218006

PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UIN SUNAN AMPEL

SURABAYA

2021

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Burhanudin Moenawar Fayat

NIM : B04218006

Prodi : Manajemen Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi berjudul **“PERSONAL SELLING DI ASHFA TOUR AND TRAVEL SIDOARJO”** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan di tunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Sidoarjo, 10 Januari 2022
Yang Membuat Pernyataan



Burhanudin Moenawar Fayat
B04218006

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Burhanudin Moenawar Fayat
NIM : B04218006
Prodi : Manajemen Dakwah
Judul : *Personal Selling di Ashfa Tour and Travel
Sidoarjo*
Sidoarjo

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.

Surabaya, 6 September 2021

Dosen Pembimbing,



Achmad Khairul Hakim, S.Ag, M. Si
NIP.197512302003121001

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERSONAL SELLING
DI ASHFA TOUR AND TRAVEL

Disusun Oleh:

Burhanudin Moenawar Fayat

B04218006

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu

Pada Tanggal 10 Januari 2021

Tim Penguji

Penguji I



Ahmad Khairul Hakim, S.Ag, M.Si

NIP.197512302003121001

Penguji II



Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM

NIP.196212141993031002

Penguji III



Dr. Achmad Murtafi Haris, Lc.M.Fil. I

NIP. 197003042007011056

Penguji IV

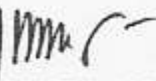


Airlangga Bramayudha, M.M

NIP. 197912142011011005

Surabaya, 10 Januari 2022

Dekan,



Abdul Halim, M.Ag

NIP. 196307251991031003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpustakaan@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : BURHANUDIN MOENAWAR FAYAT
NIM : B04218006
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI/MANAJEMEN DAKWAH
E-mail address : SINYOAE@GMAIL.COM

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PERSONAL SELLING DI ASHFA TOUR AND TRAVEL SIDOARJO

berserta perangkat yang dipedukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 10 Januari 2022

Penulis

(BURHANUDIN MOENAWAR FAYAT)

ABSTRAK

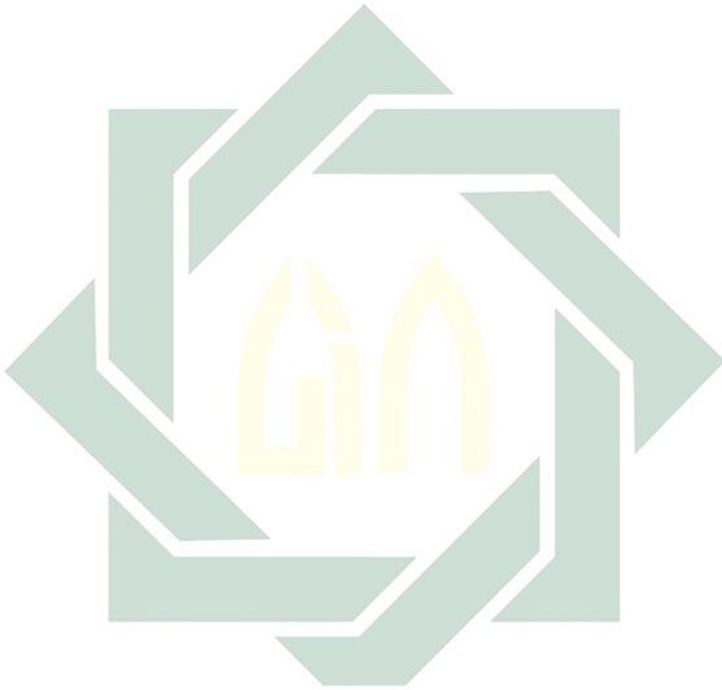
Burhanudin Moenawar Fayat, 2021. *Personal Selling* di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan konsep *Personal Selling* di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo serta untuk menggambarkan pelaksanaan *Personal Selling* di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini juga menggunakan penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara, observasi, serta dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan, bahwa Konsep *personal selling* di ashfa tour and travel Sidoarjo merupakan serangkaian penjualan secara langsung yang dijalankan oleh tenaga *personal selling* kepada calon jamaah dengan cara bertamu ke masing-masing rumah calon jamaah tersebut guna menarik, meyakinkan, serta mendorong minat calon jamaah dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh ashfa tour and travel Sidoarjo. Konsep *Personal selling* yang dijalankan oleh ashfa tour and travel Sidoarjo menekankan silaturahmi sebagai tujuan utama. Proses pelaksanaan *Personal Selling* di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo terbagi menjadi delapan tahapan. Tahapan pertama adalah mencari calon jamaah atau *prospecting*. Tahapan kedua merupakan mempelajari calon jamaah atau *preapproach*. Tahapan ketiga dalam pelaksanaan *personal selling* adalah pendekatan atau *approach*. Tahapan keempat merupakan presentasi atau *presentation*. Tahapan kelima adalah penanganan keberatan atau *handling objection*. Tahapan keenam merupakan menutup penjualan atau *closing*. Tahapan

ketujuh adalah tindak lanjut setelah penjualan atau *follow up*. Dan tahapan kedelapan adalah membangun hubungan baik jangka panjang atau *longterm relationship*.

Kata Kunci : *Personal, Selling, Ashfa*



DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	Error!
Bookmark not defined.	
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ixi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Definisi Konsep.....	8
F. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II.....	13
KAJIAN TEORITIK.....	13

A.	Kerangka Teoritik	13
B.	Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	24
BAB III	29
METODOLOGI PENELITIAN.....		29
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	29
B.	Lokasi Penelitian	30
C.	Jenis dan Sumber Data	30
D.	Tahap-Tahap Penelitian.....	32
E.	Teknik Pengumpulan Data	37
F.	Teknik Validitas Data	40
G.	Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV	42
HASIL PENELITIAN		42
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	42
B.	Penyajian Data.....	45
C.	Analisis Data	118
BAB V	139
PENUTUP.....		139
A.	Kesimpulan.....	139
B.	Saran dan Rekomendasi	140
C.	Keterbatasan Penelitian	141
DAFTAR PUSTAKA		145

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan dapat menggunakan bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran.¹ Dalam bauran pemasaran, promosi berperan sebagai faktor penentu kesuksesan perusahaan. Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Supriyanto dan Taali dalam jurnal *Epichirisi*, promosi merupakan serangkaian kegiatan yang ditujukan untuk menyampaikan, mempengaruhi, serta menarik perhatian konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa.² Sedangkan menurut Kotler yang dikutip oleh Satria dalam jurnal manajemen dan *Start Up* bisnis, promosi merupakan serangkaian cara yang digunakan untuk menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk konsumen mengenai suatu produk atau jasa baik secara langsung atau tidak langsung.³ Konsep promosi yang utama adalah untuk menarik konsumen agar menggunakan dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Fungsi promosi adalah untuk mencari dan mendapatkan perhatian

¹ Suwandi S. Sangadji, Suhardi, dan Cindy Pratiwi M. Ali, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa Pada Gabungan Kelompok Tani Tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol.13, No.2, 2019, 144

² Muhammad Supriyanto dan Muhammad Taali, "Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di Sun Hotel Madiun", *Ephicerisi*, Vol.2, No.1, 2018, 14

³ Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36 Pengaruh Harga", *Jurnal Manajemen dan Strat Up Bisnis*, Vol.2, No.1, 2017, 46

konsumen, menciptakan dan menumbuhkan interest konsumen, dan untuk mengembangkan rasa ingin tau konsumen.⁴

Saat ini, promosi menjadi strategi utama yang terus diperhatikan oleh perusahaan. Bahkan, perusahaan menyiapkan suatu divisi atau bagian tertentu yang diberikan tugas untuk mengatur dan menjalankan promosi. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, diantaranya adalah melalui media sosial, email, iklan, baliho, dan lain sebagainya. Dari berbagai metode promosi tersebut, perusahaan dapat memilih metode yang tepat agar kegiatan promosi dapat dilakukan sesuai dengan tujuan. Selain itu, perusahaan juga perlu menentukan jenis kegiatan promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Chandra dalam jurnal manajemen dan *Start Up* bisnis, jenis-jenis bauran promosi adalah meliputi *advertising, event and experience, public relation, sales promotion, personal selling, interactif marketing, word of mouth, serta direct marketing*.⁵ Namun tidak semua jenis kegiatan promosi dapat efektif dilakukan. Perusahaan perlu menyesuaikan kegiatan promosi dengan sasaran atau tujuan yang ingin dicapai. Sehingga kegiatan promosi dapat berjalan dengan optimal.

Salah satu jenis kegiatan promosi yang memiliki berbagai kelebihan untuk mendukung pemasaran

⁴ Shinta Farlela, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda Pada PT. Daya Anugrah Mandiri Samarinda", e-Journal Administrasi Bisnis, Vol.2, No.4, 2014, 558

⁵ Evelyn Chandra, "Hubungan Direct Marketing dan *Personal selling* Terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis", Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol.1, No.4, 2016, 415

produk atau jasa adalah *personal selling*.⁶ Menurut Churcill, *personal selling* didefinisikan sebagai proses komunikasi interpersonal atau proses komunikasi secara langsung antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli yang mana bertujuan untuk kepuasan kebutuhan konsumen dalam jangka waktu yang panjang.⁷ Berkowitz mengemukakan, bahwa *personal selling* adalah dua cara arus komunikasi antara pembeli dan penjual, yang dirancang untuk mempengaruhi seseorang atau keputusan pembelian kelompok.⁸ *Personal selling* merupakan jenis kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung antara tenaga *personal selling* dengan konsumen. Tenaga *personal selling* tersebut merupakan seseorang yang bertugas untuk melakukan kegiatan promosi.

Personal selling memiliki perbedaan dengan jenis kegiatan promosi lainnya, yaitu informasi terkait produk dan jasa yang ditawarkan dapat di sampaikan secara detail. Menurut Heni Rohaeni, *personal selling* dapat membantu perusahaan untuk mengenalkan detail produk secara lebih rinci kepada calon konsumen. Heni Rohaeni menjelaskan lebih jauh, bahwa pesan dapat tersampaikan secara langsung melalui *personal selling*. Sehingga kegiatan promosi yang dilakukan dapat

⁶ Suherman Kusniaji, "Kontribusi Penggunaan *Personal selling* Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Masa Kini", Jurnal Komunikasi, Vol.9, No.2, 2017, 176

⁷ Dian Yudhiartika Jony, Oktavian Haryanto, "PENGARUH PERSONAL SELLING, DISPLAY, PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KESADARAN MEREK DAN INTENSI MEMBELI PADA PRODUK KECANTIKAN POND'S", BULETIN STUDI EKONOMI, Volume 17, No. 2, 2012, 144

⁸ Dian Yudhiartika Jony, Oktavian Haryanto, "PENGARUH PERSONAL SELLING, DISPLAY, PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KESADARAN MEREK DAN INTENSI MEMBELI PADA PRODUK KECANTIKAN POND'S", BULETIN STUDI EKONOMI, Volume 17, No. 2, 2012, 144

semakin efektif dan efisien.⁹ Selain itu, *personal selling* dapat menciptakan interaksi dua arah antara tenaga *personal selling* dengan konsumen. Sehingga tenaga *personal selling* dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen bahkan dalam jangka waktu panjang.¹⁰ Dengan demikian, *personal selling* dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan.

Menurut Weitz dan Bradford yang dikutip oleh Setiani dalam *Journal of Social and Industrial Psychology*, *personal selling* lebih tepat digunakan untuk perusahaan yang menekankan hubungan baik dengan konsumen dalam jangka waktu panjang.¹¹ Oleh karena itu, *personal selling* lebih tepat digunakan untuk perusahaan jasa, utamanya *Tour and Travel*. Ashfa *Tour and Travel* merupakan salah satu perusahaan jasa yang masih terus berupaya untuk tetap menggunakan metode *personal selling* sebagai jenis kegiatan promosinya. *Personal selling* di Ashfa *Tour and Travel* bukan merupakan suatu tugas dan kewajiban bagian tertentu saja. *Personal selling* menjadi suatu tugas dan kewajiban bersama, baik karyawan maupun pembimbing umroh di Ashfa *Tour and Travel*. Kegiatan penjualan secara langsung yang dilakukan oleh seluruh karyawan berorientasi pada target yang telah di tentukan oleh perusahaan.

⁹ Heni Rohaini, “Peranan Promosi Melalui *Personal selling* Terhadap Volume Penjualan”, *Ecodemica*, Vol.4, No.2, 2016, 224

¹⁰ Suherman Kusniaji, “Kontribusi Penggunaan *Personal selling* Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Masa Kini”, *Jurnal Komunikasi*, Vol.9, No.2, 2017, 178

¹¹ Nilam Dwi Setiani dan Siti Nuzulia, “Efektifitas *Personal selling* dan Sales Promotion Dengan Sampel Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Journal of Social and Industrial Psychology*, Vol.3, No.1, 2014, 43

PT. Ashfa Showarokum Haromain atau lebih tepatnya biasa lebih dikenal dengan nama "Ashfa Travel". Ashfa Travel ini berdiri pada tahun 2016, Dan terletak di Ruko Citra Garden Blok RK-25 kecamatan Buduran, Sidoarjo. Perusahaan tersebut merupakan suatu perusahaan yang berfokus atau bergerak dalam bidang penyediaan jasa pelayanan ibadah Umrah yang mana saat ini sudah memiliki kantor cabang yang sudah tersebar di beberapa kabupaten atau kota di provinsi Jawa Timur meliputi terletak di kota Sidoarjo, Surabaya, Malang, Madura dan di kota-kota besar yang lain. Ashfa Travel sudah memiliki staff-staff yang telah berpengalaman dalam menangani perjalanan umrah. Selain itu Ashfa Travel juga sudah memiliki surat izin resmi dalam penyediaan jasa perjalanan ibadah Umroh. Sehingga bisa dikatakan bahwa Ashfa travel ini layak untuk direkomendasikan bagi para calon jama'ah Umroh. Ashfa Tour Travel dilengkapi dengan pelayanan, serta fasilitas dan juga tak luput keamanan jama'ah sudah dijamin oleh perusahaan tersebut.

Ashfa Travel juga telah bekerja sama dan dinaungi oleh perusahaan legal di Arab Saudi, yang tentunya sudah berpengalaman dan tergolong perusahaan yang mapan dalam bidang perjalanan ibadah Umrah. Hal tersebut diupayakan oleh Ashfa *Tour and Travel* agar melindungi serta menciptakan sebuah kenyamanan serta kelancaran para jama'ah yang berasal dari Indonesia saat menjalankan ibadah Umrah di Makkah dan Madinah. Oleh sebab itu, para jamaah tak perlu ragu dan khawatir saat akan melakukan perjalanan ibadah Umrah dengan Ashfa *Tour and Travel*. Ashfa *Tour and Travel* tersebut menawarkan paket perjalan kepada calon jama'ah yaitu Umrah yang terbang langsung ke tanah suci tanpa melewati proses transit terlebih dahulu sehingga kemungkinan besar

bagi para calon jama'ah yang sudah berumur maupun yang sudah mendekati masa lansia tidak merasa diberatkan dengan adanya prosedur transit terlebih dahulu dan juga lebih menghemat waktu jama'ah. perusahaan tersebut selalu mengusahakan adanya inovasi yang selalu diberikan kepada jamaah yang bertujuan untuk memberikan suatu pelayanan yang terbaik dan kenyamanan dalam melaksanakan ibadah Umrah secara khusyuk dan Khitmat.

Kegiatan *personal selling* harus menguntungkan kedua belah pihak, seperti yang dikemukakan oleh Churcill, Ouwersloot dan Duncan.^{12 13} Namun pada kenyataannya, Ashfa *Tour and Travel* pernah dirugikan oleh tenaga *personal selling*nya. Tenaga *personal selling* dari Ashfa *Tour and Travel* tersebut tidak melakukan kegiatan promosi sesuai dengan SOP perusahaan. Tenaga *personal selling* tersebut menyalahgunakan posisinya untuk kepentingan pribadi. Bahkan, Ashfa *Tour and Travel* dirugikan atas kejadian tersebut. Ashfa *Tour and Travel* juga bersedia untuk menanggung seluruh kerugian konsumen yang diakibatkan oleh kejadian tersebut. Namun, Ashfa *Tour and Travel* juga terus berupaya untuk mempertahankan *personal selling* hingga saat ini. Menurut Ashfa *Tour and Travel*, *personal selling* merupakan jenis kegiatan promosi yang berpengaruh dalam keberhasilan perusahaan serta dapat meningkatkan volume

¹² Suherman Kusniadji, "Kontribusi Penggunaan *Personal selling* Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini", Jurnal Komunikasi, Vol. 9, No. 2, 2017, 181

¹³ Dian Yudhiartika Jony, Oktavian Haryanto, "PENGARUH *PERSONAL SELLING*, *DISPLAY*, *PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KESADARAN MEREK DAN INTENSI MEMBELI PADA PRODUK KECANTIKAN POND'S*", BULETIN STUDI EKONOMI, Volume 17, No. 2, 2012, 144

penjualan. Meskipun dihadapkan dengan resiko tersebut, *Ashfa Tour and Travel* tetap berupaya untuk memaksimalkan kegiatan *personal selling*. Atas dasar tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait “***Personal Selling di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo***”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian berjudul “***Personal Selling di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo***” adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana konsep *personal selling* di *Ashfa Tour and Travel Sidoarjo* ?
2. Bagaimana pelaksanaan *Personal Selling di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo* ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian berjudul “***Personal Selling di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo***” adalah sebagai berikut :

1. Untuk menggambarkan konsep *Personal Selling di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo* .
2. Untuk menggambarkan pelaksanaan *Personal Selling di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo* .

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian berjudul “***Personal Selling di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo***” adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap suatu kajian teori keilmuan terkait manajemen pemasaran.

- b. Penelitian ini diharapkan untuk dapat menjadi sumber rujukan bagi penelitian-penelitian mendatang.
2. Manfaat Praktis
- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi organisasi terkait konsep kegiatan *personl selling*.

E. Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan salah satu poin penting yang ada dalam penelitian. Definisi konsep dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan batasan-batasan terkait fokus penelitian.¹⁴ Sehingga pembaca akan lebih mudah memahami konsep dalam fokus penelitian yang disajikan dalam penelitian berjudul “***Personal Selling di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo***” ini. Pada poin ini, peneliti akan menguraikan defisini konsep dari *personal selling*.

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Bhaskara dalam jurnal EMBA, sedangkan menurut Mandey, dan Nelwan, *personal selling* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan secara tatap muka melalui penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau lebih pembeli.¹⁵ Berkowitz mengemukakan jika *personal selling* merupakan dua metode arus komunikasi antara pembeli serta penjual, yang dirancang guna pengaruhi konsumen ataupun keputusan pembelian kelompok. Ouwersloot serta

¹⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 253

¹⁵ Satriyo U.P. Bhaskara, Silvy L. Mandey, Olivia Nelwan, “*CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN PERSONAL SELLING PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT VIRGO EKSPRES TOURS & TRAVEL MANADO*”, Jurnal EMBA, Vol.2 No.1, 2014, 99

Duncan mengemukakan bahwa, *Personal selling* merupakan komunikasi interpersonal di mana penjual menyampaikan atau memenuhi serta memuaskan kebutuhan pelanggan, yang bisa saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Begitupun juga menurut Kennedy dan Soemanegara, *Personal selling* merupakan improvisasi dalam kegiatan jual beli dengan metode komunikasi secara langsung atau dengan bahasa lain disebut dengan komunikasi *person to person*.¹⁶

Personal selling dalam penelitian ini merupakan serangkaian kegiatan penjualan yang dilakukan oleh tenaga *Personal selling* secara langsung kepada calon jamaah guna mempengaruhi, menarik, dan memenuhi kebutuhan calon jamaah dengan tujuan menguntungkan kedua belah pihak.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan sub bagian yang memaparkan keseluruhan bagian dalam penelitian. Sistematika pembahasan digunakan untuk mempermudah pembaca dalam memahami isi yang terkandung dalam penelitian ini. Dengan demikian, pembaca dapat mengetahui bagian-bagian yang ada dalam penelitian secara lebih mudah dan terarah. Berikut ini merupakan bagian-bagian yang ada dalam penelitian berjudul “*Personal Selling di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo*”:

Bab pertama dalam penelitian ini merupakan pendahuluan. Bab pertama dalam penelitian ini berisi enam sub bagian. Enam sub bagian tersebut terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian,

¹⁶ Heni Rohaeni, “*PERANAN PROMOSI MELALUI PERSONAL SELLING TERHADAP VOLUME PENJUALAN*”, *Ecodemica*, Vol. IV, No. 2, 2016, 226

definisi konsep, serta sistematika pembahasan. Dalam bab pertama di sub bagian pertama, pembaca dapat mengetahui latar belakang permasalahan dalam penelitian berjudul “***Personal Selling di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo***”. Dalam latar belakang, pembaca dapat mengetahui arah dan tujuan penelitian. Sehingga pembaca dapat mengetahui permasalahan yang diangkat oleh penulis dalam penelitian ini. Rumusan masalah terdapat pada sub bagian kedua. Dalam rumusan masalah, pembaca dapat mengetahui instrumen-instrumen pertanyaan yang menjadi fokus penelitian. Sedangkan sub bagian ketiga merupakan tujuan penelitian. Dalam sub bagian ketiga, pembaca mengetahui sasaran-sasaran yang ingin dicapai oleh peneliti. Sub bagian selanjutnya merupakan manfaat penelitian. dalam sub bagian keempat, pembaca dapat memahami kegunaan dan manfaat penelitian mendatang. Sub bagian berikutnya adalah definisi konsep. Dalam definisi konsep, pembaca dapat mengetahui menentukan batasan-batasan terkait fokus penelitian. Sub bagian terakhir dalam pendahuluan adalah sistematika pembahasan.

Bab kedua dalam penelitian ini adalah kajian teoretik. Bab kedua berisi dua sub bagian. Sub bagian pertama adalah kerangka teoretik. Dalam kerangka teoretik, pembaca dapat mengetahui berbagai teori yang dikemukakan oleh para ahli terkait dengan fokus penelitian. Melalui kerangka teoretik, pemahaman pembaca terkait dengan penelitian ini akan semakin terarah. Sub bagian kedua dalam bab kedua adalah penelitian terdahulu yang relevan. Dalam penelitian terdahulu yang relevan, penulis menyajikan tentang beberapa literature yang berkaitan dengan fokus penelitian guna untuk mengetahui letak perbedaan

penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Bab ketiga dalam penelitian ini adalah metodologi penelitian. Metodologi penelitian berisi tentang serangkaian langkah-langkah yang bersifat teknis. Langkah-langkah tersebut merupakan serangkaian tahapan yang dilaksanakan oleh penulis dalam menyusun penelitian ini. Bab metodologi penelitian berisi tujuh sub bagian. Ketujuh sub bagian tersebut adalah pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data, dan teknik analisis data.

Bab keempat dalam penelitian ini merupakan hasil penelitian. Hasil penelitian berisi tiga sub bagian. Sub bagian pertama adalah gambaran umum dari objek penelitian. Dalam sub bagian tersebut, pembaca dapat mengetahui berbagai hal yang terkait dengan objek penelitian. Pembaca dapat mengetahui letak objek penelitian secara geografis, serta struktur organisasi dari objek penelitian. Sub bagian kedua dalam bab keempat, yaitu penyajian data. Dalam penyajian data, pembaca dapat mengetahui data hingga fakta terkait dengan permasalahan yang sedang dikaji dalam penelitian. Pembaca dapat memahami secara utuh jawaban atas permasalahan yang sedang dikaji dalam penelitian. Sub bagian terakhir dalam bab keempat adalah analisis data. Dalam sub bagian analisis data, pembaca dapat mengetahui temuan-temuan yang dihasilkan oleh peneliti.

Bab terakhir atau bab kelima dalam penelitian ini adalah penutup. Penutup berisi tiga sub bagian. Ketiga sub bagian tersebut adalah kesimpulan, saran dan rekomendasi, serta keterbatasan penelitian. Terakhir, bagian-bagian akhir dalam penelitian ini

merupakan daftar pustaka. Pembaca dapat mengetahui referensi atau sumber-sumber yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini. Selain itu, penulis juga menyertakan instrumen-instrumen penelitian lainnya berupa pedoman wawancara, hasil observasi, dokumentasi, serta biografi peneliti



BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Kerangka Teoritik

1. Pengertian *Personal selling*

Personal selling merupakan serangkaian kegiatan penjualan yang dilakukan dengan cara berinteraksi secara langsung dengan tujuan untuk mempengaruhi, menarik, dan memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Saladin yang dikutip oleh Ruri, Oroh, dan Loindong dalam jurnal EMBA menjelaskan, bahwa *personal selling* merupakan penjualan secara tatap muka menggunakan penyajian lisan antara tenaga *personal selling* dengan konsumen.¹⁷ Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Bhaskara dalam jurnal EMBA, Mandey, dan Nelwan, *personal selling* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan secara tatap muka melalui penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau lebih pembeli.¹⁸ Menurut Berkowitz yang dikutip oleh Jony dan Haryanto dalam jurnal Buletin Studi Ekonomi mengemukakan, bahwa *personal selling* adalah hubungan komunikasi antara pembeli dan penjual yang bertujuan untuk mempengaruhi dan menarik

¹⁷ Brilian Rori, Sem G. Oroh, dan Sendry Loindong, “*Analisis Branding Strategy, servicecape, dan personal selling terhadap keputusan pembelian pada Dealer Yamaha Airmadidi*”, Jurnal EMBA, Vol.3, No.2, 2015, 3

¹⁸ Satriyo U.P. Bhaskara, Silvy L. Mandey, Olivia Nelwan, “*CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN PERSONAL SELLING PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT VIRGO EKSPRES TOURS & TRAVEL MANADO*”, Jurnal EMBA, Vol.2 No.1, 2014, 99

konsumen.¹⁹ Sedangkan menurut Ouwersloot dan Duncan yang dikutip oleh Kusniadji dalam jurnal komunikasi menjelaskan, bahwa *personal selling* hubungan yang terjalin antara tenaga *personal selling* dengan konsumen dengan tujuan untuk menguntungkan kedua belah pihak.²⁰ Menurut Kennedy & Soemanegara oleh hen Rohaeni dalam jurnal *Ecodemica*, memaparkan bahwa “*Personal selling* adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi person to person.”²¹

Personal selling merupakan salah satu metode yang ada dalam bauran promosi. Meskipun dalam perkembangan zaman, *personal selling* dianggap sebagai metode yang tradisional atau tertinggal. Namun, pada kenyataannya *personal selling* mampu membantu perusahaan untuk dapat unggul dalam persaingan pasar. Sehingga *personal selling* dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan. *Personal selling* juga dianggap lebih efektif dan efisien, serta lebih tepat sasaran.

Adapun sifat-sifat dari *personal selling* adalah sebagai berikut ini²²:

¹⁹ Dian Yudhiartika Jony dan Oktavian Haryanto, “PENGARUH PERSONAL SELLING, DISPLAY, PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KESADARAN MEREK DAN INTENSI MEMBELI PADA PRODUK KECANTIKAN POND‘S”, BULETIN STUDI EKONOMI, Volume 17, No. 2, 2012, 144

²⁰ Suherman Kusniadji, “Kontribusi Penggunaan Personal selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini”, Jurnal Komunikasi, Vol. 9, No. 2, 2017, 181

²¹ Heni Rohaeni, “PERANAN PROMOSI MELALUI PERSONAL SELLING TERHADAP VOLUME PENJUALAN”, *Ecodemica*, Vol. IV, No. 2, 2016, 226

²² Meria Sri Primayanti dan Egi Arvian Firmansyah, “Aplikasi Teori Personal selling : Kasus Pada Bank Regional”, Jurnal Al-Tijarah, Vol.3, No.2, 2017, 47

- a) *Customized* atau disesuaikan
 Dalam hal ini, tenaga *personal selling* dapat menyesuaikan serta merancang pendekatan yang tepat. Sehingga konsumen dapat lebih tertarik dan yakin untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.
- b) *Relationship-oriented* atau beorientasi pada hubungan
 Dalam hal ini, perusahaan dapat menjaga serta mengembangkan hubungan baik dengan konsumen menjadi berbagai tipe hubungan.
- c) *Response-oriented* atau berorientasi pada respon
 Dalam hal ini, penjualan secara tatap muka dapat mendorong konsumen untuk lebih responsif. Sehingga tenaga *personal selling* dapat membaca kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Kriteria *Personal selling*

Tenaga *personal selling* perlu memahami dan menguasai teknik-teknik dasar sebelum menjalankan kegiatan *personal selling*. Tenaga *personal selling* setidaknya perlu memiliki kemampuan-kemampuan berikut ini²³ :

- a) *Salesmanship*
Salesmanship merupakan salah satu teknik yang perlu dikuasai oleh tenaga *personal selling*. *Salesmanship* merupakan seni

²³ Mohammad Rizan dan Yogha Anjarestu, “Pengaruh Kualitas Produk dan *Personal selling* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus PT.SIBK)”, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol.4, No.1, 2013, 97

menjual suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh tenaga *personal selling*. Dalam hal ini, tenaga *personal selling* wajib memahami seluruh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang akan ditawarkan. Hal tersebut dilakukan untuk menentukan pendekatan yang tepat, mengatasi penolakan, memberikan presentasi agar dapat mendorong pembelian serta meningkatkan penjualan.

b) *Negotiating*

Negotiating merupakan suatu keahlian dalam bernegosiasi dengan konsumen. Dalam hal ini, tenaga *personal selling* melakukan tawar-menawar, legalisasi, serta perundingan dengan konsumen. Hal tersebut digunakan agar mencapai kesepakatan bersama. Sehingga tenaga *personal selling* dapat melakukan closing.

c) *Relationship marketing*

Relationship marketing atau hubungan pemasaran merupakan suatu teknik dalam menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan baik dengan konsumen. *Relationship marketing* digunakan untuk menciptakan hubungan baik dengan konsumen. Sehingga konsumen memiliki komitmen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.²⁴

3. Proses *Personal selling*

²⁴ Budi Prabowo, "Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Astra Surabaya", *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, Vol.8, No.2, 2008,92

Teknik *personal selling* perlu dikuasai oleh tenaga *personal selling* sebelum menawarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen. Adapun tahapan-tahapan yang perlu dilakukan oleh tenaga *personal selling* adalah sebagai berikut²⁵ :

- a) Mencari calon konsumen atau *prospecting*
Tahapan pertama adalah mencari calon konsumen. Dalam tahapan ini, tenaga *personal selling* mencari serta menyeleksi calon pelanggan sesuai dengan syarat atau kriteria yang diinginkan. Tahap mencari calon konsumen merupakan tahapan yang perlu diperhatikan karena berpengaruh pada keberhasilan penjualan.
- b) Mempelajari calon konsumen atau *preapproach*
Tahapan kedua adalah mempelajari calon konsumen. Sebelum melakukan interaksi secara langsung dengan calon konsumen, tenaga *personal selling* perlu menganalisis kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Tenaga *personal selling* juga perlu mengetahui karakteristik dan cara pembelian dari konsumen tersebut.
- c) Pendekatan atau *approach*
Tahapan ketiga adalah *approach* atau pendekatan. Pada tahap pendekatan, tenaga *personal selling* perlu mengetahui upaya yang tepat saat bertemu dengan konsumen. Tenaga *personal selling* perlu menentukan

²⁵ Desak Ketut Yunita Kusmayani, Anjuman Zuhri, dan Luh Indrayani, "Pengaruh *Personal selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Oriflame* di *Queneno Group Singarja* Tahun 2014", *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol.4, No.1, 2014, 3

cara-cara yang tepat dalam melakukan pendekatan awal, seperti menyapa dengan baik, beretik yang baik, memperhatikan penampilan dan cara bicara. Sehingga konsumen dapat merasa nyaman.

d) Presentasi atau *presentation*

Tahapan keempat adalah presentasi. Dalam tahapan ini, tenaga *personal selling* perlu memiliki kemampuan untuk mempresentasikan seluruh informasi terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Informasi yang disampaikan dalam presentasi diupayakan untuk disampaikan dengan detail dan menarik. Tenaga *personal selling* juga perlu menjelaskan kepada konsumen, bahwa produk atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Tenaga *personal selling* dapat memanfaatkan teknologi yang ada sebagai alat penunjang dalam melakukan presentasi.

e) Penanganan keberatan atau *handling objection*

Tahapan ini merupakan tahap lanjutan dari tahapan presentasi. Apabila konsumen memberikan penolakan saat tahapan presentasi dilakukan, maka tenaga *personal selling* perlu melakukan pendekatan lainnya dengan membaca peluang yang ada dari penolakan tersebut. Tenaga *personal selling* perlu mengetahui hal-hal apa saja yang membuat konsumen menolak atau tidak setuju pada produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan membaca penolakan tersebut, tenaga *personal selling* memiliki

peluang untuk memberikan informasi lebih lanjut.

- f) Menutup penjualan atau *closing*
Tahap keenam adalah closing. Pada tahapan ini, tenaga *personal selling* perlu memahami dan mengetahui tanda-tanda yang diberikan oleh konsumen sebelum mengakhiri penawaran. Dalam tahapan ini, tenaga *personal selling* juga perlu memberikan pemahaman dan meyakinkan konsumen sekali lagi agar konsumen menggunakan atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan.
- g) Tindak lanjut setelah penjualan atau *follow up*
Tahap *follow up* atau tindak lanjut penjualan merupakan tahapan terakhir. Tahapan ini digunakan untuk mengetahui respon konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Tenaga *personal selling* juga dapat memastikan kepuasan konsumen melalui tahapan ini.

4. Fungsi *Personal selling*

Menurut Fandi Tjiptono yang dikutip oleh Rizan dan Anjarestu dalam jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia , fungsi dari *personal selling* adalah sebagai berikut²⁶ :

- a) *Prospecting* atau pencarian

²⁶ Mohammad Rizan dan Yogha Anjarestu, “Pengaruh Kualitas Produk dan *Personal selling* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus PT.SIBK)”, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol.4, No.1, 2013, 80

Personal selling memiliki fungsi *prospecting*. Fungsi *prospecting* digunakan untuk mencari konsumen dan menjalin hubungan baik dengan konsumen tersebut.

- b) *Targeting* atau penargetan
Fungsi *targeting* yaitu mengalokasikan serta mendistribusikan waktu yang dimiliki oleh tenaga *personal selling* atau penjual kepada konsumen.
- c) *Communicating* atau mengkomunikasikan
Fungsi *communicating* yaitu untuk menyampaikan informasi dengan detail terkait produk atau jasa yang ditawarkan oleh tenaga *personal selling* kepada konsumen.
- d) *Selling* atau penjualan
Fungsi penjualan adalah melakukan serangkaian teknik *personal selling* yang terdiri dari pendekatan, presentasi, *handling objection*, dan *closing* kepada konsumen.
- e) *Servicing* atau melayani
Fungsi *servicing* adalah melakukan pelayanan kepada konsumen dengan disertai dukungan teknis, pembiayaan, dan konsultasi.
- f) *Information gathering* atau pengumpulan informasi
Fungsi pengumpulan informasi adalah menganalisis kondisi kompetitor.
- g) *Allocating* atau mengalokasikan
Fungsi ini digunakan tenaga *personal selling* agar bisa menentukan sendiri calon konsumen yang akan dituju.

5. Tujuan *Personal selling*

Perusahaan perlu memahami tujuan dilakukannya *personal selling* agar tahapan-tahapan yang dijalankan dapat terarah. Sehingga kegiatan promosi dapat tepat sasaran. Kotler dan Keller yang dikutip oleh Primariyanti dan Firmansyah dalam jurnal *Al-Tijarah*, menyebutkan tujuan *personal selling* yaitu²⁷ :

- a) Mencari calon konsumen, yang dimaksud adalah mencari calon konsume baru.
- b) Menentukan target, yaitu adanya pembagian waktu yang tepat antara para calon konsumen dan konsumen lama.
- c) Mengkomunkasikan, memberikan sebuah informasi terkait dengan produk maupun jasa perusahaan.
- d) Menjual, seperti pendekatan, mendemonstarikan, menjawab keluhan para konsumen, mengatasi komplain serta menutup penjualan.
- e) Melayani, yaitu tersedianya serangkaian pelayanan teradap konsumen yang meliputi, menerima konsultasi konsumen terhadap keluhan maupun problem yang dialami saat penggunaan produk serta diberikannya solusi yang bersifat teknis. Kemudian adanya pengelolaan pembiayaan dan pada akhir dari kegiatan pelayanan ini adalah melakukan pengiriman.
- f) Mengumpulkan informasi, yaitu dilakukannya kegiatan riset pasar dengan turun langsung ke pasar dengan menerima

²⁷ Meria Sri Primayanti dan Egi Arvian Firmansyah, “Aplikasi Teori *Personal selling* : Kasus Pada Bank Regional”, *Jurnal Al-Tijarah*, Vol.3, No.2, 2017, 46

segala bentuk testimoni atau pengalaman selama menggunakan produk tersebut.

- g) Menyediakan, yaitu pengambilan keputusan saat suatu ketika produk mengalami kelangkaan di pasaran maka dengan kegiatan *personal selling* ini dapat mengalokasikan secara tepat siapa saja konsumen yang berhak menerima produk tersebut.

6. *Personal selling* dalam Prespektif Islam

Personal selling dalam prespektif islam sejalan dengan konsep murabahah. Murabahah merupakan akad jual beli barang atau jasa. Dalam akad tersebut, penjual dan pembeli saling menyepakati suatu harga, serta keuntungan dan kekurangan dari produk atau jasa yang ditawarkan.²⁸ Sama halnya dengan *personal selling*, harga beserta keuntungan dan kekurangan atas suatu produk atau jasa telah disepakati oleh tenaga *personal selling* dan konsumen. Akad atau kesepakatan tersebut bertujuan untuk menguntungkan kedua belah pihak. Hal tersebut juga sejalan dengan firman Allah dalam surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara

²⁸ Fani Firmansyah, “Penerapan *Personal selling* dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Murabahah Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Harmoni Kota Malang”, Jurnal Modernisasi, Vol.9, No.3, 2013, 209

kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah Maha Penyayang KEPadamu”.

Adapun proses *personal selling* sejalan dengan ajaran-ajaran perniagaan dalam Islam. Pertama, tahapan pendekatan dalam *personal selling* sejalan dengan surat Thaha ayat 44. Dalam al-qur'an, umat Islam dianjurkan untuk selalu tersenyum dan bersikap ramah dalam kehidupan sehari-hari serta dalam berdagang. Kedua, tahapan presentasi sejalan dengan surat al-Imran ayat 77. Allah memerintahkan umat Islam untuk jujur dalam segala hal, khususnya dalam hal berbisnis. Sifat amanah, menepati janji, dan memiliki kemurahan hati dapat membuat konsumen percaya dan loyal. Ketiga, mengatasi keberatan atau handling objection sejalan dengan sabda Rasulullah dalam hadits riwayat Bukhari yang berbunyi : “Dan barang siapa yang memberikan kemudahan kepada orang yang kesulitan maka Allah akan memberikannya kemudahan di dunia dan di akhirat”. Dalam hadits tersebut, penjual dianjurkan untuk memberikan kemudahan dalam memberikan layanan kepada konsumen. Keempat, menutup penjualan atau closing yang sejalan dengan surah al-Isra' ayat 28. Dalam surah tersebut, Allah memerintahkan umat Islam untuk memberikan kesempatan kepada konsumen dalam memutuskan menggunakan suatu produk atau jasa.²⁹

²⁹ Fani Firmansyah, “*Personal selling* dalam Prespektif Islam”, Jurnal Iqtishoduna, Vol.1, No.1, 2012, 7

B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Pada poin ini, penulis hendak menyajikan tentang beberapa literature yang berkaitan dengan fokus penelitian guna untuk mengetahui letk perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan. Untuk itu, penulis disini akan menyajikan beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang bertujuan untuk digunakan sebagai dasar dan referensi serta sebagai pedoman penulisan dalam penelitian yang berjudul "***Personal selling di PT. Ashfa Tour and Travel***". Penulis menyajikan sebuah informasi ataupun data mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang relevan secara deskriptif ataupun berbentuk sebuah narasi. kasus dalam penelitian ini yang dianggap memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu akan dijabarkan sebgai berikut:

Pertama, penelitian yang berjudul “ Penerapan *Personal selling* (penjualan pribadi) untuk meningkatkan penjualan” . penelitian tersbut ditulis oleh Mega Fareza Dellamita, Achmad Fauzi DH serta Edy Yulianto dari fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang³⁰ . Penelitian ini menggunakan objek PT Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng computer Square Malang). Kesamaan peneleitian ini meliputi ruang lingkup penelitian, yaitu *Personal selling* . kemudian persamaan selanjutnya yaitu, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dalam penelitiannya.

Kemudian penelitian yang kedua yaitu, “ Penerapan *Customer Relationship Management*,

³⁰ Mega Fareza Dellamita, Achmad Fauzi DH dan Edy Yulianto, “ Penerapan *Personal selling* (penjualan Pribadi) untuk meningkatkan penjualan” , Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) , Vol. 9, No. 2, 2014, Hal 1

Personal selling, dan *Service Quality* terhadap kepuasan nasabah Astra Kredit *Company* Manado. Penelitian ini merupakan karya dari Shinta K. Pijoh dari jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Penelitian ini menggunakan Astra Kredit *Company* Manado sebagai objek penelitian. Perbedaan yang ada dalam penelitian tersebut adalah *Personal selling* digunakan sebagai variabel bebas oleh penulis dalam penelitiannya apakah dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam objek yang diteliti. Selain itu, perbedaan berikutnya terletak pada metode penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif.³¹

Penelitian yang ketiga yaitu, penelitian yang berjudul “ Penerapan *Personal selling* dan *Product Knowledge* tenaga penjual terhadap keputusan pembelian produk Multimanfaat pada Bank Tabungan Negara (PERSERO) Kantor Cabang Syariah Cirebon. Penelitian ini sebuah karya tulis dari Dera Thorfiani dan Tiara Eka Sakti D yang merupakan mahasiswi Program D-IV Manajemen Perusahaan Politeknik Pos Indonesia. Dalam penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan menggunakan “*Personal selling*” sebagai pokok bahasan atau fokus penelitian. Namun, perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan penulis yaitu, menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dari hasil penelitian yang dilakukan tersebut menyatakan bahwa *Personal selling*

³¹ Shinta K. Pijoh, “ Penerapan *Customer Relationship Management*, *Personal selling* dan *Service Quality*”, Jurnal EMBA, Vol. 3, No.1, 2015, Hal. 443-454

berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk di objek penelitian tersebut.³²

Kemudian penelitian yang keempat, penelitian yang berjudul “Analisis *Personal selling* pada PT. Prudential Life Assurance Medan”. Penelitian ini merupakan karya milik Dedi Wahyudi dan Rummy T. Aruan. Persamaan pada penelitian tersebut adalah sama-sama menggunakan *Personal selling* sebagai fokus penelitian. kemudian persamaan berikutnya terletak pada metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Hasil penelitian tersebut adalah kegiatan *Personal selling* yang dilakukan oleh PT. Prudential Life Assurance Medan meliputi *Prospecting, Information Gatehring, Targetting, Allocating Communicating, Selling* serta *Servicing*.³³

Penelitian yang kelima yaitu, penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Margin dan *Personal selling* Terhadap Minat Nasabah”. Jurnal tersebut disusun pada tahun 2018. Penelitian ini disusun oleh Layaman dan Pritha Nilamsari dari Fakultas Syari’ah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Penulis menggunakan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Majalengka sebagai objek penelitian. Penelitian ini dilatarbelakangi dengan munculnya fenomena lembaga keuangan di daerah majalengka ini tidak dapat menjangkau ke lapisan masyarakat dari golongan

³² Dera Thorfiani, Tiara eka, “ *Penerapan Personal selling dan Product Knowledge tenaga penjual terhadap keputusan pembelian produk Multimanfaat pada Bank Tabungan Negara (PERSERO) kantor cabang syariah cirebon*”, Jurnal Bisnis dan Pemasaran, Vol. 9, No. 2, 2019, Hal. 52

³³ Dedi Wahyudi, Rummy T. Aruan, “*Analisis Personal selling pada PT. Prudential Life Assurance Medan*”, Jurnal Bisnis Administrasi, Vol.2, No.2, Hal 21-29

ekonomi yang terbilang ke bawah. Tujuan dilakukannya penelitian ini guna mengetahui bagaimana pengaruh margin dan *Personal selling* dalam meningkatkan daya beli masyarakat akan produk-produk yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan atau Bank. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat margin dan *Personal selling* mempengaruhi minat beli nasabah akan produk-produk yang dikeluarkan oleh pihak Bank secara signifikan. Namun, yang membedakan penelitian ini adalah metode yang digunakan. Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner. Selain itu, Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian *Personal selling* yang digunakan sebagai variabel bebas.³⁴

Penelitian yang keenam yaitu, “Penerapan Strategi Pemasaran *Personal selling* dalam meningkatkan penjualan pada Multindo Optik di Kabupaten Bojonegoro”. Penelitian ini merupakan karya tulis dari Retno muslinawati seorang mahasiswi dari Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro. Jurnal ini disusun pada tahun 2019. Penelitian ini berisi tentang penerapan strategi pemasaran berupa *Personal selling* di sebuah optik. Penulis memilih Multindo Optik yang digunakan sebagai objek penelitian. penelitian ini bertujuan guna mengetahui apakah dengan diterapkannya kegiatan *Personal selling* sebagai strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan pada Multindo Optik. Dapat diketahui dari hasil penelitian tersebut bahwa kegiatan *personal selling* yang telah

³⁴ Layaman, Pritha Nilamsari, “ *Analisis pengaruh Margin dan Personal selling terhadap minat Nasabah*”, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari’ah, Vol. 10, No. 1, 2018, Hal. 81

dilakukan oleh karyawan Multindo Optik memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk. Multindo Optik telah menerapkan salah satu fungsi *personal selling* yaitu mengkomunikasikan atau *communication* dengan konsumen terkait produk secara benar dan tepat sasaran. Kesamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan *Personal selling* sebagai pokok bahasan ataupun fokus penelitian. selain itu, kesamaan berikutnya terletak dari metode penulis dalam melakukan penelitian dengan menggunakan metode penelitian kualitatif atau deskriptif.³⁵



³⁵ Retno muslinawati, “ Penerapan Strategi Pemasaran *Personal selling* dalam meningkatkan penjualan pada Multindo Optik di Kabupaten Bojonegoro”, JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen), Vol. 4, No. 1, 2019, Hal. 866

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian berjudul “*Personal Selling di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo*” menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif. Chreswell menjelaskan, bahwa metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan teknik pengumpulan, mengeksplorasi, dan memahami suatu gejala yang utama.³⁶ Sedangkan menurut Denzin dan Lincoln, metode penelitian kualitatif digunakan untuk fenomena yang terjadi dengan menggunakan latar alamiah.³⁷

Krick dan Miller menjelaskan, bahwa metode penelitian kualitatif digunakan dalam kajian ilmu sosial. Dalam metode penelitian kualitatif, peneliti mengamati permasalahan yang sedang di kaji dalam penelitian.³⁸ Dalam penelitian kualitatif berjudul “*Personal Selling di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo*”, data yang disajikan adalah data deskriptif berupa kalimat-kalimat naratif yang disusun secara terperinci. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Bogdan dan Taylor yang

³⁶ Dr. J. R. Raco, ME., M.Sc., *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*, (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana, 2010), 5

³⁷ Albi Anggito dan Johan Setiawan S.Pd, *Metodologi Penelitian Kulitatif*, (Sukabumi: CV. Jejak, 2018), 8

³⁸ Dr. farida Nugrahani M.Hum, *Metode Penelitian Kulitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, 200

menyatakan, bahwa metode penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif.³⁹

B. Lokasi Penelitian

Penelitian berjudul “*Personal Selling di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo*” ini dilakukan di kantor utama Ashfa *Tour and Travel*. Ashfa *Tour and Travel* yang bertempat di Ruko Citra Garden Blok RK-25 Buduran, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Ashfa *Tour and Travel* merupakan biro penyelenggara perjalanan ibadah umroh yang telah memiliki beberapa kantor yang tersebar di beberapa wilayah di Jawa Timur. Kantor cabang Ashfa *Tour and Travel* antara lain berada di Sidoarjo, Surabaya, Madura, dan Malang.

C. Jenis dan Sumber Data

Data merupakan suatu informasi yang dikumpulkan oleh peneliti sebagai dasar-dasar analisis suatu permasalahan yang sedang diteliti.⁴⁰ Sumber data merupakan asal dari data-data yang disajikan dalam penelitian.⁴¹ Sumber data dalam penelitian ini merupakan data-data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti melakukan wawancara kepada karyawan ashfa tour and travel yang meliputi manajer operasional, manajer keuangan, marketing, dan dua orang staff operasional. Dokumentasi yang dikumpulkan oleh peneliti tersebut adalah dokumen-dokumen atau arsip-arsip ashfa tour

³⁹ Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2011), 64

⁴⁰ Moleong Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), 157

⁴¹ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1994), 134

and travel, berupa company profile, brosur, foto-foto bangunan dan data karyawan ashfa tour and travel Sidoarjo, dan lain-lain Sedangkan observasi yang dilakukan oleh peneliti dalam menggali data adalah terjun langsung pada objek penelitian yaitu ashfa tour and travel Sidoarjo. Observasi tersebut dimaksudkan untuk mengetahui secara langsung konsep *personal selling* dan pelaksanaan *personal selling* yang dijalankan di ashfa tour and travel Sidoarjo. Pada penelitian berjudul “**Personal Selling di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo**”, peneliti berupaya mngumpulkan data-data yang relevan sebagai dasa-dasar kajian dalam penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang berisikan narasi-narasi dan tidak berupa angka. Berikut merupakan data-data yang ada dalam penelitian ini:

a) Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung didapatkan dari objek penelitian.⁴² Sehingga peneliti dapat memastikan secara langsung relevansi dari data yang disajikan dalam penelitian berjudul “**Personal Selling di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo**”. Data primer dalam penelitian ini didapatkan langsung oleh peneliti dari Ashfa *Tour and Travel* melalui observasi. Observasi yang dilakukan peneliti adalah untuk mengetahui secara langsung konsep *personal selling* dan proses pelaksanaan *personal selling* yang dijalankan di ashfa tour

⁴² Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2018), hal. 105

and travel. Data primer dalam penelitian ini juga didapatkan oleh peneliti melalui wawancara kepada karyawan ashfa tour and travel. Karyawan tersebut meliputi manajer operasional, manajer keuangan, marketing, dan dua orang staff operasional. Data primer juga didapatkan melalui dokumentasi. Dokumentasi tersebut adalah dokumen-dokumen atau arsip-arsip ashfa tour and travel.

b) Data Sekunder

Menurut Sugiyono, data sekunder merupakan data yang di dapatkan secara tidak langsung.⁴³ Data sekunder didapatkan oleh peneliti melalui melalui sumber literatur yang sebelumnya telah dipublikasikan oleh perusahaan dalam sebuah website. Data sekunder tersebut adalah berupa *company profile*, brosur, foto-foto bangunan dan karyawan ashfa tour and travel, dan lain-lain.

D. Tahap-Tahap Penelitian

Berikut ini merupakan tahapan-tahapan penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

1. Tahapan pra-lapangan

Tahapan ini merupakan tahapan yang dilakukan sebelum melaksanakan penelitian. tahap-tahap pra-lapangan antara lain :

a) Membuat rancangan penelitian

Dalam menyusun rancangan penelitian, tahap pertama yang dilakukan adalah dengan

⁴³ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2018), hal. 105

mencari permasalahan yang nantinya akan diangkat ke dalam penelitian tersebut. Selanjutnya, jika telah menemukan permasalahan maka langkah berikutnya adalah memastikan bahwa adanya keunikan dalam permasalahan tersebut yang dapat dijadikan penelitian atau tidak. Untuk itu, cara mengetahui hal tersebut adalah dengan mengumpulkan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang sama tetapi sudah ditemukan terlebih dahulu. Apabila teori-teori yang telah ditemukan sebelumnya tidak sesuai dengan permasalahan yang ditemukan, maka permasalahan tersebut dapat kita angkat ke dalam penelitian dan bisa kita jadikan sebagai pokok pembahasan. Kemudian tahapan berikutnya adalah, peneliti dapat membuat rancangan penelitian dengan menyusun struktur dari fokus penelitian tersebut. Struktur fokus penelitian tersebut nantinya dapat digunakan sebagai dasar atau patokan dalam penyusunan latar belakang masalah. Setelah itu, peneliti bisa melanjutkan dengan membuat judul penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian tersebut dan manfaat penelitian beserta teori-teori yang digunakan sebagai dasar menyusun penelitian. Tahap terakhir yang dilakukan peneliti apabila telah membuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat serta teori-teori yang ada secara satu kesatuan yang bisa disebut juga dengan matriks. Kemudian matriks tersebut yang telah dikerjakan oleh peneliti dapat diajukan langsung kepada pihak yang berkaitan agar mendapatkan persetujuan.

b) Menentukan objek penelitian

Dalam tahap ini diharuskannya peneliti untuk melakukan riset terlebih dahulu terhadap objek-objek yang sesuai dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian. selanjutnya peneliti bisa membuat sebuah list objek penelitian yang sekiranya dianggap sesuai dengan permasalahan cara tersebut dapat mempermudah peneliti dalam menyaring objek penelitian serta memilih objek. Terakhir, Peneliti dapat memilih objek penelitian yang sesuai berdasarkan kriteria-kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti.

c) Membuat proposal penelitian

Di dalam tahapan ini, peneliti dapat melanjutkan membuat sebuah proposal pengantar yang didalamnya memuat tiga bab dalam penelitian. Diantaranya adalah bab pendahuluan, bab kajian teoritik, dan bab metodolgi penelitian serta memuat informasi yang mengenai penelitian tersebut. Peneliti diharuskan untuk membuat proposal pengantar ini karena nantinya akan diajukan kepada pihak yang terkait yakni suatu instansi yang telah dipilih oleh peneliti untuk dijadikan objek penelitiannya. Pihak terkait tersebut adalah *Ashfa Tour and Travel*. Setelah peneliti sudah menyelesaikan proposal pengantar kemudian proposal tersebut diajukan kepada pihak terkait untuk persyaratan melakukan kegiatan penelitian.

d) Perizinan

Pada tahapan ini setelah peneliti sudah membuat proposal pengantar penelitian. Peneliti juga diharuskan untuk menyertakan surat pengajuan izin terkait penelitian. selanjutnya, peneliti membuat surat pengantar dari bagian akademik fakultas. Akan tetapi dalam kondisi pandemi covid-19 yang terjadi. maka pusat pelayanan surat-menyurat dialihkan mejadi serba online yang seharusnya dilakukan oleh pihak akademik fakultas masing-masing. Sebagai gantinya Peneliti dapat membuat surat pengantar di pelayanan umum universitas atau pada website universitas peneliti dapat mengikuti dan mengisi tahapan-tahapan yang sudah diatur oleh pihak kampus untuk membuat surat pengantar. Selanjutnya, jika surat tersebut telah terbit, maka pihak sekretaris prodi akan mengirmkan ke pihak pemohon yang bersangkutan. Terakhir, surat pengantar yang sudah jadi tersebut bisa langsung diajukan bersamaan dengan proposal pengantar yang telah di susun oleh peneliti ke objek penelitian yang sudah di tentukan di awal yaitu, kantor pusat *Ashfa Tour and Travel* . Setelah itu peneliti hanya tinggal menunggu surat tersebut untuk mendapat persetujuan oleh pihak yang bersangkutan.

e) Memebuat instrumen pertanyaan wawancara

Didalam point terakhir tahapan pra lapangan ini adalah peneliti diminta untuk menyusun atau membuat instrumen pertanyaan wawancara. Instrumen pertanyaan wawancara ini nantinya akan diberikan kepada narasumber

yang berada di objek penelitian. selain itu, instrument pertanyaan wawancara ini berfungsi sebagai media dalam menggali informasi seputar permasalahan atau topik pembahasan dalam penelitian. Pertanyaan-pertanyaan tersebut berdasarkan kebutuhan peneliti masing-masing. setelah itu, peneliti sebisa mungkin untuk menyusun instrumen pertanyaan wawancara ini secara sistematis agar dapat memudahkan peneliti dalam menggali informasi terkait penelitian dan juga pertanyaan yang akan diajukan juga berisikan kalimat yang efektif sehingga dengan mudah narasumber memahami pertanyaan peneliti.

2. Tahap pekerjaan lapangan

Tahap pekerjaan lapangan merupakan tahap kedua setelah tahap pra lapangan. Setelah mendapatkan izin penelitian, peneliti melakukan wawancara, observasi, dan mengumpulkan dokumentasi untuk memperoleh informasi dan data-data terkait fokus penelitian. Pada tahapan pekerjaan lapangan, peneliti dibantu salah satu karyawan yang ditunjuk sebagai perwakilan dari pihak *Ashfa Tour and Travel*. Karyawan yang telah ditunjuk akan membantu peneliti dalam melakukan observasi, wawancara, dan mengumpulkan dokumentasi.

3. Tahap analisa data

Pada tahapan berikut ini, peneliti melakukan observasi kembali terhadap data-data yang telah diperoleh narasumber maupun sumber data dengan membaca dan meneliti kembali. Sehingga memudahkan peneliti untuk dapat menyaring data-data yang dianggap telah

sesuai terkait permasalahan yang ada pada penelitian ini. Selanjutnya, peneliti mulai menyusun sedikit demi sedikit data-data yang telah di pilih agar sesuai dengan struktur penelitian yang telah disusun ini. Peneliti juga memberikan keterangan-keterangan tambahan pada penyusunan data-data tersebut tetapi tetap tidak mengubah makna yang terkandung dari data tersebut. Dengan adanya tambahan keterangan dalam penelitian tersebut berfungsi sebagai alat untuk memperjelas data-data yang ada sehingga dapat dengan mudah difahami. Selanjutnya, peneliti menulis dan menyusun data-data tersebut ke dalam penelitian dengan mendeskripsikan data yang telah didapat serta mengaplikasikannya teknik parafrase dalam penulisannya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini merupakan tahapan-tahapan yang dilalui oleh peneliti dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk memecahkan permasalahan yang ada dalam penelitian. Berikut merupakan beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian berjudul **“Personal Selling di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo”**:

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengamati suatu permasalahan yang ada sehingga dapat dijadikan sebagai bahan kajian dalam

penelitian.⁴⁴ Informasi terkait dengan permasalahan yang sedang dikaji dapat digali dengan cara melakukan percakapan antara dua orang atau lebih. Peneliti bertugas sebagai pewawancara dan lawan bicara disebut sebagai narasumber. Jawaban dari narasumber merupakan informasi yang akan dikelola oleh peneliti. Informasi yang telah dikelola oleh peneliti tersebut selanjutnya digunakan untuk menjawab permasalahan yang sedang dikaji dalam penelitian.

Dalam penelitian berjudul **“Personal Selling di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo”**, wawancara dilakukan secara langsung pada objek penelitian, yaitu *Ashfa Tour and Travel*. Narasumber dalam penelitian ini adalah karyawan *Ashfa Tour and Travel*. Peneliti akan mewawancarai karyawan *Tour and Travel* secara mendalam, guna mendapatkan informasi secara lebih detail. Sebelumnya, pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan oleh peneliti telah disusun secara sistematis. Sehingga jawaban yang akan diberikan oleh narasumber juga akan menjadi terarah sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian.

Tujuan dalam melakukan wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi-informasi berikut:

⁴⁴ Dr. Farida Nugrahani M.Hum, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, 125

- a) Konsep *personal selling* yang digunakan dan dijalankan oleh seluruh karyawan *Ashfa Tour and Travel* Sidoarjo .
 - b) Proses pelaksanaan *Personal Selling* di *Ashfa Tour and Travel* Sidoarjo .
2. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pengamatan yang dilakukan dengan cara mendokumentasikan seluruh aktivitas yang sedang terjadi secara sistematis.⁴⁵

Dokumentasi yang dilakukan adalah berupa pencatatan, merekam, serta mengabadikan seluruh aktivitas yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Observasi dimaksudkan untuk mendapatkan informasi serta data yang valid. Peneliti juga dapat menguji validitas data serta informasi yang diperoleh secara langsung pada objek penelitian.

Dalam melakukan observasi, peneliti dapat menggunakan alat bantu seperti buku catatan, recorder, serta kamera. Dalam melakukan observasi di *Ashfa Tour and Travel* , peneliti juga menggunakan ketiga alat bantu tersebut untuk mempermudah pengumpulan informasi dan data yang diperlukan. Berikut merupakan kegiatan observasi yang akan dilakukan oleh peneliti di *Ashfa Tour and Travel* :

- a) Observasi aktivitas karyawan *Asfha Tour and Travel* .

⁴⁵ Idrus, Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 101

- b) Observasi hubungan karyawan dengan konsumen.
 - c) Observasi proses pelaksanaan *personal selling* mulai dari pra perencanaan hingga follow up.
 - d) Observasi feedback konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.
3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan segala informasi atau data yang tertulis, terekam, serta tercetak.⁴⁶ Dokumentasi merupakan aktivitas pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian. Dokumentasi juga dapat berisi catatan tertulis, terekam, tercetak, serta terpublikasikan yang berhubungan dengan masa lalu.⁴⁷ Dokumentasi dalam penelitian ini diperoleh oleh peneliti dalam media publikasi milik *Ashfa Tour and Travel* berupa *company profile*. Dokumentasi lainnya yang ingin peneliti peroleh adalah terkait laporan jumlah jamaah dalam periode waktu tertentu.

F. Teknik Validitas Data

Teknik validitas data disebut juga dengan uji ketepatan data.⁴⁸ Dalam teknik validitas data, peneliti dapat menguji keabsahan melalui teknik triangulasi data. Traingulasi data sendiri merupakan sebuah proses

⁴⁶ Dr. farida Nugrahani M.Hum, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, 202

⁴⁷ Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), hal. 226

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Afabeta, 2013), hal. 363

pemeriksaan kembali semua data-data yang telah di peroleh oleh peneliti. Data-data tersebut diperiksa seperti keabsahannya guna dapat dipertanggung jawabkan. Triangulasi adalah sebuah proses pemeriksaan beragam data berdasarkan beragam sumber data yang berbeda pula sehingga menjadikan data tersebut lebih masuk akal⁴⁹. Ada beberapa macam triangulasi yang dapat digunakan oleh peneliti, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, serta triangulasi waktu.

Triangulasi sumber merupakan proses pemeriksaan kembali data yang diperoleh oleh peneliti dengan sumber yang berbeda. Dalam triangulasi sumber, peneliti memilih beberapa narasumber demi mendukung keabsahan data, yaitu manajer operasional, manajer keuangan, marketing, hingga staff operasional. Sedangkan triangulasi teknik merupakan proses pengecekan kembali data yang diperoleh oleh peneliti melalui cara atau teknik yang berbeda. Dalam triangulasi teknik, data yang telah diperoleh oleh peneliti melalui wawancara dicocokkan dengan data yang diperoleh melalui observasi dan dokumentasi.⁵⁰ Contohnya peneliti memeriksa kembali hasil wawancara yang diperoleh peneliti dari karyawan ashfa tour and travel dan membandingkannya dengan dokumen-dokumen pendukung yang dimiliki oleh ashfa tour and travel, serta mencocokkannya kembali dengan kenyataan terkait konsep dan pelaksanaan *personal selling* di lapangan. Dalam triangulasi waktu, peneliti

⁴⁹ Moh.Zamili, “MENGHINDAR DARI BIAS: Praktik Triangulasi dan Kesahihan Riset Kualitatif “, Jurnal Lisan AL-Hal, Vol.7, No.2, 2015, 294

⁵⁰ Nunik Indah Pratiwi, “Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi”, *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, Vol.1, No.2, 2017

mempertimbangkan waktu dan situasi yang dianggap tepat untuk mengumpulkan data. Proses pengumpulan data terhadap sumber yang sama dilakukan berulang kali oleh peneliti. Hal tersebut juga berlaku bagi semua sumber. Sehingga data yang didapatkan oleh peneliti merupakan data yang valid.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mengolah dan menganalisa data yang ada.⁵¹ Data tersebut diolah agar menjadi sistematis, teratur, memiliki struktur, dan bermakna. Peneliti berupaya untuk menyajikan data dengan gambaran yang nyata. Peneliti juga berupaya untuk menyajikan data secara sistematis agar dapat lebih mudah difahami oleh pembaca. Analisis data tersebut diupayakan dapat menggambarkan tentang *Personal selling* yang digunakan oleh *Ashfa Tour and Travel*. Dalam teknik analisis data, peneliti terlebih dahulu melakukan transkrip data dan kategorisasi. Jika data telah terstruktur dan sistematis, maka peneliti akan menyajikan data yang telah diperoleh dalam penyajian data. Peneliti akan membandingkan data yang telah diperoleh tersebut dengan teori-teori dari para ahli. Temuan baru yang dihasilkan oleh peneliti dalam menganalisis data yang diperoleh dengan teori-teori dari para ahli akan disajikan dalam kesimpulan.

⁵¹ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 139

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Ashfa Tour and Travel

Ashfa tour and travel merupakan perusahaan jasa yang bergerak pada bidang perjalanan haji dan umroh. Ashfa tour and travel telah memiliki legalitas yang sah dimata hukum. Legalitas tersebut telah tercatat pada ijin Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh Nomor 411 tahun 2020 di kementerian agama Republik Indonesia. Ashfa tour and travel juga telah memiliki cabang di beberapa kota besar di Indonesia. Kantor cabang ashfa tour and travel tersebut diantaranya adalah terletak di Sidoarjo, Malang, Surabaya, dan Madura. Ashfa tour and travel juga tergabung dalam syarikat penyelenggara umroh haji indonesia atau biasa disingkat dengan sebutan SAPUHI. Ashfa tour and travel juga telah memperoleh *National Hospitaliti Certification* dan telah terdaftar dalam komite akreditasi nasional

Ashfa tour and travel termasuk perusahaan perjalanan ibadah umroh yang juga telah memiliki izin konsorsium. Selain itu, ashfa tour and travel juga dinaungi oleh perusahaan Arab Saudi yang telah memiliki legalitas yang sah dimata hukum. Selain dinaungi oleh perusahaan yang telah memiliki legalitas kuat di Arab Saudi, ashfa tour and travel juga telah melakukan kerjasama dengan perusahaan tersebut. Perusahaan tersebut siap untuk memenuhi

kebutuhan hotel dan bus jamaah ashfa tour and travel. Perusahaan Arab Saudi yang telah bekerja sama dengan ashfa tour and travel juga siap melindungi kepentingan dan memastikan kelancaran ibadah para jamaah. Sehingga ashfa tour and travel menjadi perusahaan perjalanan ibadah umroh yang telah terjamin keamanan serta pelayanannya kepada jamaah.

Ashfa tour and travel memiliki staff yang telah berpengalaman dalam bidangnya dan dalam pelayanan perjalanan ibadah. Seluruh staff ashfa tour and travel memiliki komitmen untuk melayani para jamaah dengan lebih baik. Ashfa tour and travel memiliki sistem booking series. Sistem booking series merupakan suatu sistem yang digunakan untuk melayani jamaah mulai dari pendaftaran dan lain-lain. Sehingga jamaah sudah tidak perlu khawatir dengan masalah penundaan keberangkatan. Sejak pendaftaran, jamaah sudah bisa melihat dan memastikan jadwal keberangkatannya. Masing-masing jamaah akan mendapatkan kode PNR yang digunakan untuk melihat jadwal keberangkatan melalui maskapai penerbangan.

Ashfa tour and travel menawarkan berbagai paket umroh, diantaranya adalah paket umroh mulai dari harga termurah hingga harga teratas dengan berbagai fasilitas terbaik. Ashfa tour and travel juga menawarkan penerbangan tanpa transit. Hingga saat ini, ashfa tour and travel berupaya untuk terus melakukan inovasi terhadap fasilitas yang ditawarkan kepada jamaah. Ashfa tour and travel merupakan perusahaan penyelenggara ibadah

umroh yang juga terus berupaya untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan dalam menjalankan ibadah bagi jamaahnya.⁵²

2. Visi dan Misi Ashfa Tour and Travel

Visi dari ashfa tour and travel adalah menjadi penyedia jasa yang amanah untuk umat Islam dalam pelayanan ibadah umroh dan haji plus sesuai al-quran dan sunnah serta kebutuhan wisata muslim.

Sedangkan misi dari ashfa tour and travel adalah sebagai berikut :

- a. Memfasilitasi masyarakat muslim indonesia dalam pelayanan menunaikan ibadah umroh dan haji plus
- b. Memfasilitasi masyarakat muslim Indonesia akan kebutuhan wisata muslim yang halal
- c. Menyebarkan syiar ibadah umroh dan haji plus melalui program-program yang disusun
- d. Menyediakan paket program-program ibadah dengan sentuhan hati dan harga yang kompetitif
- e. Inovatif, progresif dan berkomitmen dalam memberikan manfaat yang sebesar-besarnya kepada masyarakat.

Adapun motto dari ashfa tour and travel adalah melayani lebih baik.

⁵² Arsip Ashfa Tour and Travel Sidoarjo, *Company Profile* (2021)

3. Struktur Organisasi

Berikut ini merupakan struktur organisasi dari ashfa tour and travel⁵³ :

Pemegang saham	: H. Oki Kuncoroyakti, SE
	Adi Nugroho, S.Psi
Komisaris	: Adi Nugroho, S.Psi
Direktur SE	: H. Oki Kuncoroyakti, SE
Manajer Pemasaran	: Fajar Aries Saputra
Manajer Keuangan	: Venda Oktavia, S.Ak
Manajer Operasional	: Derika Suparman
Staff Operasional	: Siti
	Ahmad Makin L, S.Hum
	Muklas

B. Penyajian Data

Data serta fakta-fakta yang peneliti dapatkan di objek penelitian akan dipaparkan pada sub bab penyajian data. Data serta fakta-fakta terkait rumusan masalah dalam penelitian ini, peneliti dapatkan melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi. Pengumpulan data dalam penelitian ini langsung dilakukan di objek penelitian, yaitu ashfa tour and travel. Berikut ini merupakan keterangan pada tiap-tiap koding ya tertera dalam hasil penelitian :

⁵³ Arsip Ashfa Tour and Travel Sidoarjo, *Company Profile* (2021)

IN1 : Venda Oktavia, S.Ak (Manajer Keuangan)

IN2 : Siti (Staff Operasional)

IN3 : Derika Suparman (Manajer Operasional)

IN4 : Muklas (Staff Operasional)

IN5 : Ahmad Makin S.Hum (Staff Operasional)

Informan-informan diatas menyampikan fakta-fakta yang terkait dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian berjudul “**Personal Selling di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo**”. Selain memaparkan hasil wawancara bersama dengan kelima informan tersebut, peneliti juga memaparkan hasil observasi secara tertulis.

1. Konsep *Personal Selling* di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo

Ashfa tour and travel merupakan perusahaan yang bergerak dibidang perjalanan ibadah umroh dan wisata. Ashfa tour and travel memiliki cara khusus dalam memasarkan produk berupa paket-paket perjalanan ibadah umroh dan wisata. Adapun metode yang digunakan dalam memasarkan adalah menggunakan penjualan perorangan atau *personal selling*. Konsep *personal selling* yang dijalankan oleh ashfa tour and travel adalah dengan menjalin dan mengedepankan silaturahmi dengan jamaah. Konsep *personal selling* ini telah dijalankan sejak awal ashfa tour and travel dibuka hingga saat ini. Konsep silaturahmi ini pertama kali dikenalkan oleh owner skelaigus direktur utama ashfa tour and travel, yaitu bapak H. Oki Kuncoroyakti, SE.

Sampai saat ini, konsep silaturahmi yang digunakan dalam penjualan perorangan atau *personal selling* tersebut masih terus dijalankan oleh seluruh karyawan ashfa tour and travel. *Personal selling* merupakan tugas tambahan atau *side job* yang dijalankan oleh seluruh karyawan ashfa tour and travel. Meskipun demikian, seluruh karyawan ashfa tour and travel tetap berupaya untuk mengoptimalkan peran yang dimiliki dalam menjalankan *personal selling*. Hal tersebut sejalan dengan keterangan yang disampaikan oleh informan pertama.

“...Kalo di ashfa sendiri seluruh karyawan melakukan *personal selling* meskipun bukan jobdesk utama. Kan kita punya lingkungan rumah masing-masing, keluarga itu juga bisa ditawarkan... silaturahmi ke warga desa... dimanapun, tetep jualan, tetep menawarkan pokoknya... Lingkungan rumah dan komunitas kan banyak... tetep aku tawarkan semua... biar maksimal juga, kalo di ashfa cara ini paling efektif seh” (IN1, 22/10/21)

Informan pertama selaku manajer keuangan memberikan keterangan, bahwa seluruh karyawan ashfa tour and travel turut menjalankan *personal selling*. Masing-masing karyawan ashfa tour and travel terus berupaya untuk menjalankan *personal selling* di samping tugas utamanya dalam perusahaan. Dengan demikian, seluruh karyawan ashfa tour and travel juga berperan aktif dalam mengoptimalkan *personal selling* sebagai metode pemasaran jasa yang dimiliki. Menurut informan

pertama, *personal selling* merupakan metode pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan di ashfa tour and travel.

Konsep *personal selling* yang dijalankan adalah dengan menjalin silaturahmi, utamanya di lingkungan terdekat. Menurut informan pertama, lingkungan terdekat merupakan salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan oleh seluruh karyawan ashfa tour and travel dalam menawarkan jasa kepada calon jamaah. Lingkungan terdekat yang dimaksudkan adalah meliputi keluarga, teman terdekat, hingga tetangga desa dari masing-masing karyawan. Dengan terus menjaga dan menjalin silaturahmi kepada keluarga, teman terdekat, hingga tetangga desa, informan pertama memiliki peluang dalam menawarkan paket-paket perjalanan ibadah yang dimiliki oleh ashfa tour and travel. Dalam menjalin silaturahmi, informan pertama selalu berupaya untuk dapat menawarkan paket-paket yang dimiliki oleh ashfa tour and travel.

Adapun keterangan dari informan kedua terkait konsep *Personal Selling di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo* sejalan dengan keterangan dari informan pertama. Informan kedua selaku staff operasional juga memberikan keterangan, bahwa konsep *personal selling* yang digunakan adalah dengan menjalin silaturahmi. Berikut merupakan keterangan dari informan kedua :

“Biasanya penjualan langsung itu kita jalankan dengan konsep silaturahmi begitu. Entah itu kita sowan ke abah kyai, bahkan berkunjung ke saudara, teman, tetangga atau lingkungan

terdekat kita. Atau istilahnya kita bertamu ke calon jamaah, bahkan ke jamaah yang sudah pernah berangkat juga bisa. Tujuannya selain menjalin hubungan baik, tentu nanti disana bisa kita sisipkan atau tawarkan paket umrohnya kita. Dari dulu memang cara kami disini menjalankan penjualan langsung itu seperti itu yaa. Saya rasa hal itu sudah menjadi makanan sehari-hari kami sebagai karyawan disini yaa.... Karena disini itu penjualan semacam itu sudah terbukti membantu kita sekali, bahkan yaa bisa membantu perusahaan untuk bisa menambah jamaah. Sebagai bagian dari ashfa juga kita sebagai karyawan itu tanpa disuruh atau tanpa diminta menjalankan hal tersebut yaa sudah pasti kita jalankan..” (IN2, 22/10/21)

Konsep *personal selling* yang dijalankan oleh informan kedua adalah dengan menjalin silaturahmi, utamanya dengan lingkungan terdekat dan khususnya dengan tokoh-tokoh masyarakat seperti abah kyai. Informan kedua meniatkan diri untuk datang bertamu dengan maksud menjalin silaturahmi kepada calon jamaah yang termasuk di dalam lingkungan terdekat tersebut. Tujuan utama dari silaturahmi yang dilakukan adalah untuk menjalin hubungan baik. Saat hubungan baik telah terjalin, maka informan kedua dapat lebih mudah untuk menawarkan jasa yang dimiliki oleh ashfa tour and travel.

Informan kedua memaparkan lebih lanjut, bahwa silaturahmi menjadi konsep *personal selling* yang telah dijanjikan dari dulu hingga saat ini.

Personal selling dengan konsep silaturahmi merupakan pekerjaan yang biasa dijalankan oleh seluruh karyawan ashfa tour and travel. Informan kedua juga menyebutkan, bahwa *personal selling* dijadikan sebagai “*makanan sehari-hari*” karyawan tour and travel. Masing-masing karyawan ashfa tour and travel disebutkan memiliki inisiatif tinggi dalam menjalankan *personal selling*. Tanpa arahan dari pimpinan pun, karyawan ashfa tour and travel akan tetap berupaya untuk mengoptimalkan silaturahmi sebagai konsep dari *personal selling*. Keterlibatan karyawan ashfa tour and travel sebagai tenaga *personal selling* dianggap sebagai bentuk komitmen terhadap perusahaan.

Informan ketiga selaku manajer operasional memberikan keterangan lebih detail terkait konsep *Personal Selling* di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo. Berikut merupakan keterangan yang diberikan oleh informan ketiga terkait konsep *Personal Selling* di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo :

“Kalo *personal selling* sih kita lebih ke silaturahmi sih, konsepnya kita menarik jamaah-jamaah baru dari pembimbing atau orang-orang yang punya pengaruh, nanti dari situ satu orang itu kan bisa bawa banyak orang banyak jamaah. Selain itu, kita pribadi juga silaturahmi-nya dari pengajian atau komunitas masing-masing awalnya, dari pengajian atau komunitas A-B-C misalnya. Misalkan di suatu daerah itu ada satu tokoh yang disegani

warganya karna beliau agamanya bagus dan lain lain itu sih kita pegang, kita sowannya ke beliau dulu. Nanti beliau bisa bantu infokan ke jamaah-jamaahnya ke warga yang mau umroh untuk bisa gabung ke ashfa, itu. Biasanya sih kalo di sidoarjo ada beberapa orang di masing-masing tempat, nah itu kita datangi kita sowan kesitu dulu, kiranya beliau punya grup pengajian punya jamaah begitu. Konsepnya sih lebih ke silaturahmi.” (IN3, 09/11/21)

Informan ketiga memberikan keterangan yang serupa dengan informan-informan sebelumnya, bahwa silaturahmi merupakan konsep *personal selling* yang dijalankan di ashfa tour and travel. Menurut informan ketiga, silaturahmi dengan lingkungan terdekat dapat dijalin dengan cara mengikuti berbagai forum pengajian hingga komunitas-komunitas lainnya. Dari hubungan baik yang terjalin di forum pengajian satu ke forum pengajian lainnya, informan ketiga dapat memaksimalkan peran sebagai tenaga *personal selling*. Melalui forum pengajian dan komunitas, informan ketiga dapat menarik dan menawarkan paket-paket perjalanan ibadah dan wisata ashfa tour and travel ke lebih banyak orang yang tergabung dalam forum tersebut. Sehingga informan ketiga akan mendapatkan lebih banyak calon jamaah dengan silaturahmi yang terjalin di berbagai forum pengajian dan komunitas.

Selain menjalin silaturahmi dengan lingkungan terdekat, informan ketiga juga berupaya untuk

menjalin silaturahmi dengan orang-orang yang memiliki pengaruh di lingkungannya. Berdasarkan hasil observasi yang didapatkan oleh peneliti di lapangan, pembimbing ashfa tour and travel juga termasuk dalam orang-orang yang memiliki pengaruh di lingkungannya masing-masing. Selain pembimbing, informan ketiga juga menjalin silaturahmi ke tokoh-tokoh masyarakat di berbagai wilayah, khususnya di wilayah Sidoarjo. Dari silaturahmi yang terjalin antara informan ketiga dengan pembimbing ashfa tour and travel dan tokoh-tokoh masyarakat, informan ketiga bisa memiliki kesempatan untuk mendapatkan calon jamaah baru. Calon-calon jamaah baru tersebut merupakan jamaah dari grup-grup pengajian yang diikuti oleh pembimbing dan tokoh masyarakat tersebut. Menurut informan ketiga, pembimbing dan tokoh masyarakat tersebut dapat membantu dalam menyampaikan informasi serta mengajak jamaahnya untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh ashfa tour and travel. Sehingga silaturahmi yang terjalin dengan pembimbing dan tokoh masyarakat tersebut dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

Sebagai staff operasional yang juga menjalankan peran sebagai tenaga *personal selling*, informan keempat juga memaparkan keterangan terkait konsep *Personal Selling di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo*. Adapun keterangan dari informan keempat adalah sebagai berikut :

“Yang jelas silaturahmi, mas. Disini itu saya juga sebagai yang menjalankan *personal*

selling.... kita disini silaturahmi istilahnya. Bertamu ke orang orang yang sekiranya punya pengaruh itu lebih di dulukan ya mas ya. Biar nanti dari silaturahmi dari sowan itu kita punya istilahnya kenalan baru relasi baru yang bisa diajak berangkat bareng ashfa. Sekiranya kerabat, tetangganya mau ikut juga monggo...” (IN4, 09/11/21)

Informan keempat membenarkan, bahwa silaturahmi merupakan konsep *personal selling* yang terus dijalankan oleh ashfa tour and travel. Sejalan dengan informasi yang dijelaskan oleh informan ketiga, informan keempat juga mengutamakan silaturahmi ke orang-orang yang memiliki pengaruh di lingkungannya. Silaturahmi yang dilakukan adalah dengan datang untuk bertamu ke rumah jamaah atau calon jamaah yang memiliki pengaruh di lingkungannya tersebut. Dengan demikian, informan keempat dapat memperoleh relasi baru dari rekanan, tetangga, dan keluarga dari jamaah atau calon jamaah tersebut. Konsep silaturahmi yang digunakan dalam menjalankan *personal selling* tersebut selain dimaksudkan untuk menjalin hubungan baik juga dimaksudkan untuk mengajak calon jamaah untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh ashfa tour and travel.

Keterangan dari informan kelima merupakan penguat dari seluruh informasi yang disampaikan oleh keempat informan yang telah disebutkan di atas. Di bawah ini merupakan keterangan yang disampaikan oleh informan kelima :

"Kalo di ashfa itu silaturahmi yang utama itu pasti. Nah jadi kita bertamu istilahnya ke yang utama itu orang-orang punya pengaruh kayak kyai kyai gitu ustad atau ya yang punya jamaah lah istilahnya. Bisa juga ke keluarga atau tetangga terdekat dulu. Tujuannya ya nanti di tawari tapi silaturahmiya lebih di utamakan. Kalo silaturahmi terjaga kan jamaah nanti ngalir aja mas, nanti kan dapet aja jamaah itu." (IN5, 17/11/21)

Personal selling yang dijalankan oleh informan kelima adalah dengan menjalin silaturahmi. Artinya, informan kelima sebagai tenaga *personal selling* menjalankan serangkaian upaya penjualan yang dilakukan secara langsung kepada calon jamaah atau kepada jamaah terdahulu dengan cara menjalin silaturahmi guna mengajak serta menarik perhatian jamaah untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh ashfa tour and travel. Tujuan dari *personal selling* dengan konsep silaturahmi tersebut adalah untuk menjalin hubungan baik yang menguntungkan kedua belah pihak. Informan kelima juga menguatkan keterangan dari informan-informan sebelumnya yang menyatakan, bahwa upaya menjalin silaturahmi dioptimalkan ke lingkungan terdekat serta orang-orang yang memiliki pengaruh di lingkungannya

2. Pelaksanaan *Personal Selling* di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo

Berdasarkan hasil penelitian, ashfa tour and travel memiliki delapan tahapan dalam pelaksanaan *personal selling*. Berikut ini merupakan delapan

tahapan pelaksanaan *Personal Selling di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo* :

a. Mencari calon jamaah atau *prospecting*

Berdasarkan hasil observasi, ashfa tour and travel tidak memiliki ketentuan khusus dalam mencari calon jamaah atau *prospecting*. Masing-masing karyawan diperkenankan untuk menentukan dan menggunakan caranya sendiri dalam mencari calon jamaah. Berikut ini merupakan cara masing-masing informan dalam mencari calon jamaah :

“Biasanya kalo calon jamaah baru itu jaringan dari pembimbing, dari pembimbing jamaahnya banyak yang sudah pernah berangkat. Nah jamaah itu kan juga punya lingkungan rumahnya masing-masing.... kalo buat aku sendiri aku gapernah menyeleksi calon jamaah.... Karena kan jasa yang kita tawarkan itu bisa masuk di semua kalangan yaa... Enggak seh klo dari perusahaan gaada apa itu syarat kriteria gitu.” (IN1, 22/10/21)

Informan pertama memberikan keterangan, bahwa informan pertama menggunakan cara tersendiri dalam mencari calon jamaah. Cara yang dimaksudkan adalah dengan mencari relasi dari pembimbing ashfa tour and travel. Berdasarkan hasil observasi, pembimbing ashfa tour and travel memiliki pengaruh di lingkungannya masing-masing, bahkan beberapa pembimbing ashfa tour and

travel juga memiliki banyak pengikut atau jamaah. Informan pertama membaca kondisi tersebut sebagai peluang untuk bisa mendapatkan jamaah-jamaah baru. Informan juga memanfaatkan relasi dari jamaah-jamaah tersebut untuk dijadikan calon jamaah baru. Relasi tersebut seperti keluarga terdekat jamaah serta tetangga di lingkungan jamaah tersebut. Sehingga informan pertama juga akan mendapatkan lebih banyak relasi baru untuk dapat dijadikan sebagai calon jamaah baru.

Berdasarkan keterangan, informan pertama tidak pernah menyeleksi calon jamaah. Menurut informan pertama, hal tersebut dilakukan karena jasa yang ditawarkan oleh ashfa tour and travel dapat digunakan oleh semua kalangan. Sehingga seleksi calon jamaah tidak diperlukan untuk mencari calon jamaah. Lebih jauh, informan pertama juga memberikan pernyataannya, bahwa ashfa tour and travel tidak menentukan syarat dan kriteria tertentu dalam mencari calon jamaah. Informan pertama diperkenankan untuk menggunakan caranya sendiri dalam mencari calon jamaah.

Informan kedua juga menggunakan caranya sendiri dalam mencari calon jamaah. Adapun cara yang dilakukan oleh informan kedua dalam mencari calon jamaah adalah sebagai berikut :

“Sering ikut kumpul-kumpul begitu, eh entah itu pengajian atau arisan. Dari situ nantik kan bisa kenal banyak orang, tau oh

ini kerabatnya si A, ini kerabatnya si B gitu. Mengalir saja, kalo sering bersosialisasi dengan tetangga dengan teman nanti kan relasinya bertambah juga, nah itu bisa... Di utamakan ya lingkungan yang paling dekat dulu, eh entah itu keluarga sendiri kan bisa jadi besan saya atau keponakan saya pengen berangkat umroh kan bisa kita tawarkan nanti. Kalau keluarga terdekat sudah, kerabat jauh sudah, eeh tetangga tetangga terdekat, teman-teman di pengajian juga bisa kan. Yang penting yaa diutamakan yang terdekat dulu... endak bu siti ndak pernah tau.” (IN2, 22/10/21)

Informan kedua mencari calon jamaah baru dengan cara bersosialisasi dengan lingkungan terdekat. Dengan bersosialisasi, informan kedua bisa mendapatkan lebih banyak relasi. Selain memiliki relasi lebih banyak dari keluarga, tetangga, dan teman terdekat. Relasi lainnya juga bisa didapatkan dari keluarga serta teman/relasi terdekat dari relasi-relasi sebelumnya. Informan kedua juga mendapatkan banyak relasi dari mengikuti pengajian rutin hingga arisan di lingkungan rumahnya. Informan kedua lebih mengutamakan untuk memaksimalkan lingkungan terdekat dalam mencari calo jamaah. Dengan background sebagai ibu rumah tangga, hal tersebut lebih mudah dilakukan oleh informan kedua selaku tenaga *Personal Selling* di *Ashfa Tour and Travel Sidoarjo*.

Sejalan dengan keterangan dari informan pertama, informan kedua juga menyebutkan, bahwa ashfa tour and travel tidak memiliki syarat dan kriteria khusus dalam mencari calon jamaah. Sehingga informan kedua dapat lebih mudah untuk menyesuaikan cara yang digunakan. Meskipun tergolong sederhana, informan kedua tetap berupaya untuk memaksimalkan cara yang digunakan dalam mencari calon jamaah.

Informan ketiga juga mengatakan hal yang serupa dengan informan-informan sebelumnya. Adapun keterangan dari informan ketiga terkait dengan cara yang digunakan dalam mencari calon jamaah adalah sebagai berikut :

“kalo kita sih lebih ke ini ya, silaturahmi dari satu teman ke teman lainnya...dari perkumpulan kita sendiri. Misalkan saya ada grup pengajian sendiri, abah muchlas punya sendiri atau tim marketing punya perkumpulan itu dari situ mencarinya. Itu juga sowan ke abah yai , dari beliaunya kita pendekatannya. Dari beliaunya nanti kita dapat jamaahnya untuk bisa diajak umroh bareng ashfa... Kalo menyeleksi secara personal sih mungkin awalnya dari orang-orang terdekat dulu, dari satu keluarga ke keluarga lainnya, satu teman ke teman lainnya... Gaada sih kalo dari perusahaan gaada, lebih ke personalnya dri masing-masing kita aja gimana.” (IN3, 09/11/21)

Informan ketiga menggunakan dua cara dalam mencari calon jamaah. Sejalan dengan konsep silaturahmi yang digunakan dalam menjalankan *personal selling*, informan ketiga juga memaksimalkan silaturahmi dalam mencari calon jamaah. Silaturahmi yang diupayakan oleh informan ketiga adalah dengan menjalin hubungan baik dengan teman-teman dan dengan lebih banyak relasi di perkumpulan. Sedangkan cara kedua adalah menjalin silaturahmi dengan orang-orang yang memiliki pengaruh di lingkungannya. Informan ketiga menjalin silaturahmi dengan cara beberapa kali datang ke rumah orang-orang yang berpengaruh tersebut. Orang-orang yang memiliki pengaruh tersebut membantu informan ketiga untuk mendapatkan calon jamaah melalui perannya masing-masing.

Selain berupaya untuk mencari calon jamaah baru, informan ketiga juga menyeleksi calon jamaah. Upaya informan ketiga dalam menyeleksi calon jamaah adalah dengan lebih mendahulukan lingkungan terdekat. Lingkungan terdekat tersebut diantaranya adalah keluarga serta teman dari informan ketiga. Dengan demikian informan ketiga mengelompokkan calon jamaah menjadi dua bagian, yaitu lingkungan terdekat dan lingkungan luar. Informan ketiga juga menjelaskan, bahwa asfha tour and travel memberikan kewenangan kepada masing-masing karyawan untuk menentukan cara yang tepat dalam mencari calon jamaah. Ashfa tour and travel tidak memiliki syarat dan kriteria khusus dalam hal tersebut.

Keterangan dari informan-informan sebelumnya semakin dikuatkan oleh keterangan dari informan keempat. Informan keempat juga menyatakan informasi yang serupa dengan informasi sebelumnya. Adapun keterangan tersebut adalah sebagai berikut ini :

“Pertama-tama yang dekat-dekat dulu, bisa jadi keluarga, bisa jadi tetangga-tetangga. Sering-sering silaturahmi ke tetangga-tetangga lah mas biar nanti dapat relasi baru.... gapernah di seleksi, semuanya saya tawari sebisa mungkin... ohh engga engga gaada.” (IN4, 09/11/21)

Dalam upaya mencari calon jamaah, informan keempat juga lebih mengutamakan relasi dari lingkungan terdekat. Lingkungan terdekat yang dimaksudkan tersebut adalah meliputi kerabat dan tetangga. Informan keempat berupaya untuk terus menjalin silaturahmi dengan lingkungan terdekat. Jika informan keempat berupaya untuk terus menjalin silaturahmi, maka informan keempat dapat semakin mengenal orang-orang yang ada di lingkungan sekitar. Sehingga informan keempat dapat memiliki lebih banyak relasi baru yang dapat dijadikan sebagai calon jamaah.

Menurut informan keempat, upaya mencari calon jamaah tidak perlu diimbangi dengan upaya untuk menyeleksi jamaah. Informan keempat berupaya untuk memanfaatkan segala peluang yang ada. Sehingga seluruh relasi yang dimiliki oleh

informan keempat dapat dijadikan sebagai calon jamaah. Informan keempat juga memberikan informasi, bahwa ashfa tour and travel tidak menentukan syarat dan kriteria khusus dalam mencari calon jamaah. Sehingga informan keempat dapat menggunakan caranya sendiri dalam mencari calon jamaah.

Sedangkan informan kelima menyebutkan upayanya dalam mencari calon jamaah adalah dengan mengumpulkan data-data. Informan kelima memaparkan, bahwa data-data yang telah dikumpulkan disebut dengan bank data. Data-data tersebut berisi informasi terkait jamaah-jamaah yang memiliki keinginan untuk melaksanakan ibadah umroh. Menurut informan kelima, data-data tersebut dikumpulkan sebanyak-banyaknya. Data-data tersebut didapatkan melalui informasi dari public figure di daerah-daerah tertentu. Melalui data-data tersebut informan kelima selanjutnya akan mengajak serta memberikan penawaran terkait jasa yang dimiliki oleh ashfa tour and travel. Adapun keterangan dari informan kelima tersebut adalah sebagai berikut :

“Jadi kita cari bank data istilahnya, bisa kita tanya-tanya calon jamaah yang istilahnya mau umroh. Jadi cari bank data sebanyak-banyaknya. Kebetulan juga punya kenalan beberapa publik figure di daerah-daerah tertentu gitu... endak,... jadi kita gak memandang kondisi, kalau beliau ada niatan pasti kita layani...

endak, endak ada kriteria sih....” (IN5, 17/11/21)

b. Mempelajari calon jamaah atau *preapproach*

Masing-masing karyawan yang juga berperan aktif dalam pelaksanaan *personal selling* mengupayakan berbagai cara untuk mempelajari calon jamaah. Upaya mempelajari calon jamaah dijalankan dengan memahami kebutuhan serta keinginan jamaah, dan memahami karakteristik beserta cara pembeliannya. Berikut ini merupakan keterangan dari masing-masing informan terkait upaya yang dilakukan dalam mempelajari calon jamaah :

“kalo misalkan calon jamaahnya dari lingkungan rumahku sih aku udah faham pasti ya orangnya gimana, kebutuhannya gimana. Karna kan aku tau kesehariannya orangnya itu gimana.... kalau calon jamaahnya ini dari link jamaah dari pembimbing... tak sesuaikan dengan karakter pembimbingnya itu sendiri... lebih dulu faham karakternya gimana, dari kesehariannya itu tadi. Sehingga nanti pun ketika menawarkan paket umroh dari ashfa ya tak sesuaikan, kalo dari lingkungan terdekatku biasanya tak tawari mulai harga standart sampe harga paket umroh paling murah...” (IN1, 22/10/21)

Menurut keterangan dari informan pertama, upaya dalam mempelajari calon

jamaah adalah dengan memahami keseharian calon jamaah tersebut. Hal tersebut mudah dilakukan oleh informan pertama karena calon jamaah yang dipilih berasal dari lingkungan terdekat. Sehingga informan pertama lebih mudah memahami kebutuhan, keinginan, karakteristik, dan cara pembelian calon jamaah tersebut. Sedangkan calon jamaah yang berasal dari luar lingkungan informan pertama, maka upaya yang dilakukan dalam memahami calon jamaah adalah dengan menyesuaikan karakter pembimbing yang dipilih.

Berdasarkan hasil observasi yang didapatkan oleh peneliti, pembimbing ashfa tour and travel memiliki karakteristik masing-masing. karakteristik tersebut berpengaruh pada keinginan serta cara pembelian calon jamaah. Sehingga informan pertama lebih memilih untuk memahami kebutuhan, keinginan, karakteristik, serta cara pembelian melalui peran pembimbing masing-masing.

Sedangkan informan kedua memiliki cara tersendiri dalam mempelajari calon jamaah. Adapun keterangan yang diperoleh peneliti dari informan kedua terkait cara memahami calon jamaah adalah sebagai berikut :

“Dari usia bisa, biasanya itu calon jamaah yang usianya sudah agak tua itu cari penginapan yang dekat.... gaya hidup dan kesehariannya seperti apa nah biasanya kepengennya juga menyesuaikan dari itu juga bisa... Kalo dari kerabat sendiri kan

tauu kadang-kadang seneng kalo ada diskon-diskon gitu yaa nanti kalo ada diskon yaa mereka kita tawari lagi. Ada yang kepengen bayarnya gak langsung gitu, nabung gitu biasanya ini teman-teman yang masih punya banyak tanggungan...” (IN2, 22/10/21)

Menurut informan kedua, usia merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi karakteristik, kebutuhan, keinginan, dan cara pembelian jamaah. Sehingga informan kedua lebih mudah memahami calon jamaah melalui usia dari masing-masing calon jamaah. Informan kedua mencontohkan, bahwa calon jamaah yang memiliki rentan usia lebih tua cenderung menginginkan penginapan yang mudah di jangkau. Selain itu, informan kedua memaparkan terkait gaya hidup sehari-hari calon jamaah yang juga dapat mempengaruhi kebutuhan, keinginan, karakteristik, dan cara pembelian calon jamaah.

Berdasarkan pengalaman dari informan kedua, cara pembelian calon jamaah yang berasal dari lingkungan terdekat lebih cenderung menunggu diskon-diskon yang ditawarkan oleh ashfa tour and travel. Selain menyukai potongan harga, faktor ekonomi juga dapat mempengaruhi cara pembelian calon jamaah. Menurut informan kedua, calon jamaah yang masih memiliki banyak pengeluaran akan lebih tertarik untuk mengangsur biaya perjalanan ibadah umroh yang dipilih. Dengan

demikian, cara informan kedua dalam memahami calon jamaah adalah dengan memperhatikan beberapa faktor. Faktor tersebut antara lain meliputi faktor usia dan faktor ekonomi.

Sejalan dengan informan pertama, informan ketiga juga memaparkan terkait pilihan pembimbing dari masing-masing jamaah dapat dijadikan sebagai upaya untuk mempelajari calon jamaah. Berikut pernyataan dari informan ketiga:

“Biasanya terlihat dari pilihan pembimbingnya dari masing-masing calon jamaah... Mungkin bisa lihat dari jamaahnya ini juga... jamaahnya ini terlihat lebih highclass ya nanti kita sarankan ikut di programnya abah Imam, kalo jamaahnya terlihat yang standart saja pingin yang paket murah biasanya ya kita tawarkan program atau paket lainnya....lebih prioritasnya lebih ke jamaah dari tokoh-tokoh ini ya karna kan kadang tokoh tersebut kan setiap apa yang diucapkan itu kan diikuti sama jamaahnya, nanti saya tinggal datangi beberapa kali untuk tanya propek jamaahnya ada berapa, nanti insyaallah beliau yang memastikan sendiri untuk pembayaran dan lain-lainya. Karna dari setiap pembimbing atau tokoh kan lebih tau jamaah itu maunya seperti apa. Kadang kan pembimbing itu punya kelas, ini jamaahnya maunya yang kelas

mahal jadi ya bayarnya sesuai dengan paket yang diminta misalnya paket zam-zam itu nanti bayarnya sekian.” (IN3, 09/11/21)

Menurut informan ketiga, masing-masing calon jamaah memiliki standart tersendiri. Selain dapat dilihat dari pilihan pembimbing dari masing-masing calon jamaah, standart tersebut dapat dilihat dari kemampuan jamaah secara finansial. Jika calon jamaah tergolong memiliki kemampuan financial menengah ke atas, maka informan pertama juga akan mengarahkan calon jamaah untuk mengikuti program dari pembimbing yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sebaliknya, jika calon jamaah tergolong memiliki kemampuan financial menengah ke bawah, maka informan ketiga menyarankan calon jamaah untuk memilih pembimbing yang sesuai.

Sedangka untuk calon jamaah yang berasal dari relasi dari public figure, informan ketiga menyerahkan jamaah tersebut kepada pembimbing yang telah berpengalaman menangani kebutuhan dan keinginan dari calon jamaah tersebut. Informan ketiga hanya memastikan jumlah calon jamaah yang telah dikonfirmasi oleh pembimbing yang bersangkutan. Pembimbing tersebut yang nantinya akan menyesuaikan kebutuhan, keinginan, karakteristik, dan cara pembelian dari masing-masing calon jamaah.

Informasi dari informan ketiga dikuatkan oleh keterangan dari informan keempat. Informan keempat menyatakan hal serupa dengan informan ketiga. Adapun keterangan yang dimaksudkan adalah sebagai berikut :

“diliat dulu jamaahnya ini relasi dari mana dari kyai sapa, solanya masing-masing jamaah kan kebutuhannya beda beda nah itu bisa diliat dari sana. Biasanya kalo jamaah kyai ini lebih condong mengambil paket ini, hotelnya bintang lima, makan prasmanan, gamau repot gitu. Kalo jamaah umum biasanya ya ditawari dulu keinginannya sepeti apa nantik kita bisa sesuaikan mas...” (IN4, 09/11/21)

Dalam memahami kebutuhan dan keinginan calon jamaah, informan keempat melihat dari *background* calon jamaah tersebut. Artinya, informan keempat terlebih dahulu mencari tahu calon jamaah tersebut berasal dari relasi siapa. Dengan demikian, informan keempat lebih mudah memahami kebutuhan dan keinginan calon jamaah tersebut seperti, penginapan, akomodasi, makanan, dan hal-hal lainnya. Jika calon jamaah yang berasal dari luar relasi public figure serta lingkungan terdekat, maka informan keempat memilih untuk menanyakan terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan calon jamaah tersebut.

Sedangkan informan kelima memberikan informasi lebih detail terkait upayanya dalam

mempelajari calon jamaah. Berikut ini merupakan pernyataan dari informan kelima :

“ya itu tadi dengan silaturahmi, kalau kita silaturahmi ke rumahnya kan kita bisa ngobrol dengan beliau santai, bisa tanya-tanya, artinya kan kita bisa tau nanti beliau ini arahnya kemana, inginnya kemana dan cari paket seperti apa gitu... ya ini kayak kasarannya dengan pertanyaan memancing itu. Nanti kan bisa tau arahnya cari paket yang gini, mungkin yang murah, cari hotel yang bintang tiga...” (IN5, 17/11/21)

Menurut informan kelima, melakukan silaturahmi dengan *intens* dapat mempermudah dalam mempelajari calon jamaah. Informan kelima lebih menekankan kedekatan yang terjalin dengan calon jamaah. Kedekatan tersebut dapat dibangun dengan obrolan-obrolan ringan beserta dengan pertanyaan-pertanyaan yang mengarah pada tujuan informan kelima. Obrolan yang dimaksudkan tersebut adalah seputar hal-hal di luar keperluan hingga tentang keinginan dan kebutuhan calon jamaah terkait perjalanan ibadah umroh yang direncanakan. Keinginan dan kebutuhan tersebut meliputi harga paket perjalanan ibadah umroh beserta dengan fasilitas yang disediakan. Dengan demikian, upaya yang dilakukan oleh informan kelima dalam mempelajari calon jamaah menjadi tepat sasaran.

c. Pendekatan atau *approach*

Kelima informan selaku karyawan ashfa tour and travel memiliki berbagai cara dalam melaksanakan pendekatan kepada calon jamaah. Berikut ini merupakan keterangan dari masing-masing informan yang bersangkutan terkait pendekatan kepada calon jamaah :

“...Yang pasti ya bertegur sapa dahulu terus mencari pembahasan yang menarik nggaujuk-ujuk langsung nawari.... ya awalnya tanya-tanya kabar, terus basa basi misalnya tanya ksibukannya sekarang apa? Gituu... yang jelas ya harus sopan yaa karena kan balik lagi background kita kerja di bidang jasa jadi kita harus buat orang yang bertemu sama kita itu nyaman gitu...Penampilnnya jelas harus sopan, ya bersih, rapi, wangi gitu. soal komunikasi seh aku yo syukur ada background mc, moderator jadi ga sulit lah untuk aku ngomong sama acalon jamaah gitu sih. Kalau orang lebih tua ya sopan, pake kromo inggil gitu... pinter menyesuaikan diri ajasih kuncinya, komunikasinya juga harus dijaga.... gausah terlalu dikejar nantik malah gak nyaman.”
(IN1, 22/10/21)

Keterangan diatas merupakan informasi yang disampaikan oleh informan pertama terkait pelaksanaan *personal selling* dalam hal pendekatan kepada calon jamaah. Menurut informan pertama, bertegur sapa merupakan cara yang tepat dalam mengawali pendekatan kepada calon jamaah. Dalam mengawali

pembicaraan kepada jamaah, informan pertama sengaja untuk mencari pembahasan yang menarik agar bisa saling berinteraksi dengan calon jamaah. Pembahasan tersebut antara lain adalah dengan menanyakan kabar calon jamaah hingga menanyakan aktivitas calon jamaah saat itu.

Informan pertama juga memberikan informasi terkait etika yang digunakan dalam melakukan pendekatan kepada calon jamaah. Menurut informan pertama, kedudukan yang dimiliki sebagai karyawan ashfa tour and travel berpengaruh pada etika yang perlu diupayakan saat melakukan pendekatan dengan calon jamaah. Ashfa tour and travel merupakan perusahaan jasa dalam bidang perjalanan ibadah umroh. Sehingga informan pertama memaparkan, bahwa sopan santun merupakan hal yang penting dimiliki saat melakukan pendekatan kepada calon jamaah. Informan pertama juga memaparkan, bahwa upaya tersebut dilakukan demi memberikan perasaan dan kondisi yang nyaman kepada calon jamaah saat bertem dengannya.

Selain itu, menurut informan pertama, penampilan juga merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam melakukan pendekatan kepada calon jamaah. Penampilan informan saat melakukan pendekatan kepada calon jamaah adalah dengan menggunakan wangi-wangian, menjaga kerapian, menjaga kebersihan, serta menjaga sopan santun. Informan pertama

mengatakan, bahwa dirinya memiliki keahlian khusus yang dapat digunakan untuk menunjang kemampuan bicaranya di depan calon jamaah. Keahlian yang dimiliki oleh informan pertama tersebut mempermudahnya untuk menjalin komunikasi dengan calon jamaah.

Informan pertama juga mengupayakan cara khusus dalam memberikan kenyamanan kepada calon jamaah. Menurut informan pertama, tenaga *personal selling* perlu memiliki kemampuan dalam menyesuaikan diri dengan calon jamaah. Dicontohkan oleh informan pertama, jika informan pertama berbicara dengan calon jamaah yang lebih tua, maka informan pertama menggunakan bahasa yang lebih halus. Sebagai tenaga *personal selling*, informan pertama melakukan pendekatan dengan sebaik mungkin tanpa mengesampingkan rasa nyaman dan aman dari calon jamaah.

Selain informan pertama, informan kedua juga memiliki cara tersendiri dalam melakukan pendekatan kepada calon jamaah. Berikut ini merupakan keterangan yang disampaikan oleh informan kedua terkait upaya pendekatan kepada calon jamaah :

“yaa kita tanyakan kabar dulu, gimana kabarnyaaa begitu, kesibukannya apa aja sekarang, yaa terus ya bincang-bincang biasa gitu... etikanya harus baik yaa, sopan itu jelas harus itu... harus rapi yaa, bersih, yang sopan gitu pake gamis istilahnya pake

baju yang tertutup...Tidak ada, yaa saya apa adanya begini. Tapi ya adakalanya niat awal saya mau silaturahmi itu harus tetep diupayakan... Kalau silaturahmi terjaga, beliaunya nanti kan juga nyaman sendiri, tanpa perlu saya kasih tau saya kerja disini pasti beliau sudah faham yaa. Nantik pun jadi ketika ada perlu tanya-tanya umroh gitu ndak sungkan tanya jadinya.” (IN2, 22/10/21)

Dalam melakukan pendekatan kepada calon jamaah, informan kedua mengawali upayanya dengan menanyakan kabar pada calon jamaah. Selain itu, informan kedua juga menanyakan kesibukan atau aktivitas calon jamaah untuk saat itu. Setelah mengawali pembicaraan dengan kedua pembahasan tersebut, informan kedua membawa calon jamaah untuk terlibat dalam perbincangan-perbincangan yang bersifat ringan. Menurut informan kedua, etika yang baik penting diupayakan olehnya dalam melakukan pendekatan kepada calon jamaah. Informan kedua juga berupaya untuk bersikap sopan kepada calon jamaah. Menurut informan kedua, penampilan yang bersih, rapi, serta sopan perlu diupayakan saat melakukan pendekatan kepada calon jamaah. Informan kedua biasa menggunakan gamis atau busana panjang yang menutup aurat saat bertemu dengan calon jamaah.

Informan kedua mengatakan, bahwa dirinya tidak memiliki upaya khusus dalam memberikan

kenyamanan kepada calon jamaah. Saat melakukan pendekatan kepada calon jamaah, informan kedua menggunakan upaya-upaya sederhana yang menggambarkan atau mencerminkan dirinya. Menurut informan kedua, hakikat dari silaturahmi merupakan hal yang perlu dijaga dalam melakukan pendekatan kepada calon jamaah. Jika hakikat silaturahmi terjaga, maka calon jamaah dapat merasa nyaman saat bertemu dengan informan kedua. Sehingga, calon jamaah dapat lebih memahami dan mengerti informan kedua, tanpa adanya upaya tertentu.

Keterangan lebih detail terkait dengan pendekatan kepada calon jamaah dipaparkan oleh informan ketiga. Adapun keterangan dari informan ketiga terkait dengan pendekatan yang diupayakan kepada calon jamaah adalah sebagai berikut ini :

“Nyapanya ya cuman hmm gimana? Sehat? Ya cuman ngobrol-ngobrol biasa... pas jam-jam beliau nya bisa. Artinya kita menyesuaikan kadang kalo beliau nya bisa nya pagi ya kita sebelum jam kantor sudah stand by ya kadang kalo beliau nya bisa nya malem kita datangnya malem. Kalo misalnya mau atur jadwal ya permisi dulu mau sowan, kira kira bisa jam berapa beliau bisa ditemui atau tidak atau kalo engga ya hari apa gitu bisa janji... kalo penampilan ya sederhana selayaknya kita... kalo bertemu dengan tokoh maksudnya kyai,

ustadz atau apa ya pakaian saya gamis lah ya maksdunya lebih lebih ke islami gitu, tapi kalo saya ketemu sama jama'ah yang bukan dari perkumpulan artinya jama'ah umum, saya lihat kalo memang ketemunya beliau dirumah saya lebih fleksibel lebih *casual*... kalau ketemu beliaunya misalkan, bisa ditemui nya di kantor atau ditempat kerjanya saya lebih pakai formal kadang ketemunya disekolah itu kan juga ada... kalo nyaman sebisa mungkin pembawaan diri kita aja. Jadi lebih ga terlalu formal banget ga terlalu saklek. jadi bahas-bahas apa yang jamaah bahas itu kita ngikutin dulu. Baru kalau sudah ada sekiranya ada lampu hijau kita baru masuk pendekatan untuk umroh nya... berbagi pengalaman dengan kita..." (IN3, 09/11/21)

Upaya pertama yang dilakukan oleh informan ketiga saat melakukan pendekatan dengan calon jamaah adalah dengan bertegur sapa. Sapaan yang digunakan oleh informan ketiga adalah dengan menanyakan kabar dari calon jamaah. Setelah bertegur sapa, informan ketiga mengajak calon jamaahnya untuk terlibat dalam pembicaraan yang ada. Etika informan ketiga saat melakukan pendekatan dengan calon jamaah adalah dengan memahani keadaan dan kondisi dari calon jamaah yang bersangkutan. Selain itu, informan ketiga juga membuat janji bertemu dengan calon jamaah terlebih dahulu. Apabila calon jamaah berkenan untuk bertemu, maka informan ketiga akan menyesuaikan jadwal

bertemu dengan calon jamaah. Sehingga informan ketiga bisa mendapatkan jadwal bertemu yang pas dengan calon jamaah tanpa mengganggu aktivitas yang dimiliki oleh calon jamaah tersebut.

Informan ketiga juga merupakan tenaga *personal selling* yang memperhatikan penampilannya saat melakukan pendekatan dengan calon jamaah. Demi menjaga penampilan, informan ketiga akan lebih dahulu memahami calon jamaah yang akan ditemui. Jika calon jamaah yang ditemui adalah seorang public figure, maka informan ketiga menggunakan gamis atau busana panjang yang menutup aurat. Selain itu, informan ketiga juga menyesuaikan penampilannya dengan tempat yang didatangi saat bertemu dengan calon jamaah. Apabila informan ketiga mendapatkan janji bertemu di rumah, maka penampilan casual menjadi pilihan dari informan kedua. Sedangkan apabila informan ketiga mendapatkan janji bertemu di kantor calon jamaah yang bersangkutan, maka penampilan formal menjadi pilihan dari informan ketiga.

Dalam menciptakan kenyamanan kepada calon jamaah, informan ketiga memanfaatkan pembawaan alami dari dirinya. Saat melakukan pendekatan dengan calon jamaah, informan ketiga berupaya menciptakan suasana yang bersahabat. Sehingga pertemuan antara informan ketiga dengan calon jamaah tidak terkesan formal. Informan ketiga juga berupaya

untuk menyesuaikan obrolan dengan calon jamaah. Informan ketiga berupaya untuk membawa pembicaraan menjadi sesi berbagi pengalaman agar calon jamaah merasa nyaman.

Selain informasi yang disampaikan oleh informan ketiga, informan keempat juga memaparkan keterangan terkait cara yang diupayakan dalam melakukan pendekatan kepada calon jamaah. Keterangan dari informan keempat tersebut yaitu :

“Berkabar lah, tanya-tanya kabar dulu awalnya. Bertegur sapa biasa, assalamualaikum bah/buk/pak, sehat?... Biasanya ketemu di jam-jam luar kantor atau jam-jam pas orangnya gak sibuk mas. Jadi ya nyari waktu luang dulu, sekiranya orangnya gk sibuk dan mau ditemui ya kita datang namu silaturahmi gitu...Apa adanya begini, sopan. Pake hem mas atau baju kokoh, celana panjang atau sarungan biasanya. Rapi lah intinya. Cara bicaranya ya menyesuaikan usia, brngkali lawan bicaranya lebih tua ya kita lebih sopan, lebih menghargai, kalo lebih muda ya ngobrolnya itu ngobrol-ngobrol santai... sering jalin silaturahmi sebelumnya, gusah nawari yang terlalu nggoyo, santai aja biar orangnya juga nyaman.” (IN4, 09/11/21)

Sama halnya dengan informan pertama, kedua dan ketiga. Dalam melakukan pendekatan, informan keempat juga berupaya untuk bertegur sapa terlebih dahulu dengan

calon jamaah. Informan keempat biasa menanyakan kabar dari calo jamaahnya. Dalam melakukan pendekatan kepada calo jamaah, informan keempat juga menekankan etika yang baik. Etika tersebut diupayakan oleh informan keempat dengan cara melakukan janji bertemu terlebih dahulu saat hendak melakukan pendekatan dengan calon jamaah. Informan keempat memilih janji bertemu di luar jam-jam kantor dari calon jamaahnya. Informan keempat lebih memilih memanfaatkan waktu luang dari calon jamaahnya dengan sebaik mungkin. Sehingga pendekatan yang dilakukan oleh informan keempat tidak mengganggu kesibukan dari calon jamaahnya.

Sebagai tenaga *personal selling*, informan keempat memilih untuk menggunakan busana formal sehari-hari, seperti menggunakan setelan kemeja dengan celana panjang, dan setelan busana kokoh dengan sarung. Kedua setelan busana tersebut dipilih oleh informan keempat karena menurutnya busana tersebut memberikan kesan rapi. Untuk cara bicara, informan keempat dapat menyesuaikan diri dengan calon jamaah yang didatangi. Jika calon jamaah memiliki usia lebih tua dibandingkan dengan informan keempat, maka cara berbicara dari informan keempat adalah menggunakan bahasa yang sopan. Namun jika calon jamaah lebih muda dari informan keempat, maka perbincangan yang dibangun lebih bersifat santai. Dalam memberikan kenyamanan kepada calon jamaah, informan keempat memilih untuk

mengedepankan silaturahmi yang terus dijaga kepada calon jamaah.

Dan berikut ini merupakan upaya informan kelima dalam melakukan pendekatan dengan calon jamaah :

“...istilahnya kita harus ramah dan lebih merendah, harus lebih aktif dan sering tanya-tanya ya kabar lah...itu pasti kita tanya dulu : buk longgar nopo mboten, buk sibuk nopo mboten. Kalau ada waktu insyaallah saya mau silaturahmi sekarang, kalau belum ada waktu ya kita tanya: buk ada waktunya kapan gitu. Pasti kita tanyakan dulu, gak angger hari ini kita ke rumahnya ini ini ini gitu asal datang tanpa tanya-tanya dulu itu gaboleh. Harus etika tetep nomer satu, harus ditanya dulu ada waktu nopo mboten, longgar nopo mboten. Kalau beliau mengizinkan, baru kita datangi silaturahmi kesana...lah itu juga penting, minimal lah celana sama bajunya itu sudah setrikaanlah pake sepatu terus pake wangi-wangian juga perlu. Karna dengan melihat kita yang rapi aja pasti konsumen sudah ada nilai plusnya, berarti ini memang niat ngajak aku umroh lah istilahnya gitu. Jangan kita kesana sarungan, sandal jepitan jangan lah...lah biasanya kita ee tinggikan dulu jamaah ini, akhalak kita harus nomer satulah intinya. Harus kita tinggikan itu kita puji-puji dulu lah, baru nanti kaloo komunikasinya udh baik lah baru kita becara pelan-pelan.

Gabisa kita langsung nawari : ini buk umroh, harganya segini, gabisa gitu. Dibuak nyaman dulu, dibuat enjoy baru kita tawarkan umrohnya.” (IN5, 17/11/21)

Menurut informan kelima, sikap ramah perlu ditanamkan dalam dirinya saat akan melakukan pendekatan kepada calon jamaah. Informan kelima memilih untuk lebih aktif dan rutin bertanya kabar saat bertegur sapa dengan calon jamaah. Sejalan dengan informan ketiga dan keempat, informan kelima juga mengedepankan etikanya dengan mengupayakan janji bertemu dengan calon jamaah terlebih dahulu. Informan kelima memahami tiap-tiap kesibukan dari calon jamaahnya. Sehingga janji bertemu merupakan faktor penting dalam melakukan pendekatan dengan calon jamaah.

Informan kelima juga mengatakan, bahwa penampilan yang rapi juga perlu diupayakan saat akan melakukan pendekatan dengan calon jamaah. Informan kelima juga menggunakan wangi-wangian saat akan melakukan pendekatan dengan calon jamaah. Menurut informan kelima, penampilan merupakan salah satu hal terpenting dalam melakukan pendekatan kepada calon jamaah. Selain itu, upaya khusus yang dibangun oleh informan kelima dalam memberikan kenyamanan pada calon jamaah adalah dengan mengedepankan akhlaq pribadi. Penting bagi informan kelima untuk memberikan pujian-pujian kepada calon

jamaah saat melakukan pendekatan. Informan kelima juga berupaya untuk membangun komunikasi dengan sebaik mungkin agar calon jamaah merasa nyaman.

d. Presentasi atau *presentation*

Masing-masing informan dalam penelitian ini memberikan keterangan terkait dengan upaya masing-masing dalam melakukan presentasi kepada calon jamaah. Adapun keterangan dari masing-masing informan akan peneliti paparkan di bawah ini :

“ ya kalo teknis nya yang pasti kita selalu menyampaikannya dengan sopan dan jelas...Ya yang selalu disampikan itu dimulai dari harga dulu, terus aku masuk di fasilitas-fasilitas yang didapatkan jamaah itu apa aja, dapat apa aja kalo ikut dengan ashfa travel. Terus pembimbing nya siapa, biasanya itu kita tunjukan pembimbing yang bagus dan terkenal gitu lah kayak abah imam. Biar calon jamaah itu yakin sama kita minimal tertarik lah...kalo kebetulan bawa brosur ya kita jelaskan melalui informasi-informasi yang ada di brosur itu. tapi biar lebih yakin lagi kita kasih tau sosmed kita, karena kan disitu ada testimoni, informasi tentang paket umroh ashfa biar calon jamaah bisa lebih yakin lagi sama kita.” (IN1, 22/10/21)

Di atas tersebut merupakan keterangan dari informan pertama terkait upayanya dalam

melakukan presentasi kepada calon jamaah. informan pertama menyampaikan, bahwa presentasi dilakukan dengan jelas serta tetap menjaga sopan santun. Dalam melakukan presentasi kepada calon jamaah, informan pertama menyampaikan beberapa informasi yang terkait dengan jasa yang ditawarkan oleh ashfa tour and travel. Pertama, informan pertama menyampaikan detail harga dari jasa yang ditawarkan oleh ashfa tour and travel kepada calon jamaah. Kedua, informan pertama menyampaikan fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh ashfa tour and travel kepada jamaah saat menggunakan jasa yang ditawarkan. Ketiga, informan pertama menyampaikan kelengkapan atau *equipment* yang diberikan oleh ashfa tour and travel kepada jamaah saat menggunakan jasa yang ditawarkan.

Informasi keempat yang diberikan oleh informan pertama kepada calon jamaah adalah terkait figure-figure pembimbing yang dimiliki oleh ashfa tour and travel. Saat memberikan informasi terkait pembimbing yang dimiliki oleh ashfa tour and travel, informan pertama terlebih dahulu memberikan pilihan pembimbing yang paling diminati oleh jamaah, seperti KH. Imam Chambali. Kelima informasi tersebut disampaikan oleh informan pertama saat melakukan presentasi kepada calon jamaah. kelima informasi tersebut disampaikan dengan tujuan untuk menarik jamaah agar memiliki minat dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh ashfa tour and travel.

Dalam melakukan presentasi kepada calon jamaah, informan pertama tidak menggunakan alat bantu khusus. Informan pertama hanya menggunakan brosur saat melakukan presentasi kepada calon jamaah. Selain itu, informan pertama juga memanfaatkan media lain, seperti media sosial dalam menarik calon jamaah. Saat presentasi, informan pertama menunjukkan sosial media yang dimiliki oleh ashfa tour and travel. Tujuannya adalah agar calon jamaah mengetahui informasi yang dimuat dalam sosial media tersebut, seperti testimoni jamaah yang telah menggunakan jasa yang ditawarkan ashfa tour and travel.

Selain informan pertama, informan kedua juga menggunakan cara tersendiri dalam melakukan presentasi kepada calon jamaah. Adapun keterangan dari informan yang bersangkutan adalah sebagai berikut :

“santai yaa seperti bincang-bincang biasa gitu ndak yang formal, lebih enak kalau ngobrol biasa... kalau saya kan fahamnya seputar pembimbing, jadi saya sampaikan pembimbingnya ada ini ini begitu. Biasanya yang sering di tanyakan juga seputar harga yaa saya sampaikan... saya kemana-mana selalu bawa brosurnya ashfa, pakai itu ajaaa pakai brosur.” (IN2, 22/10/21)

Dalam melakukan presentasi kepada calon jamaah, informan kedua menggunakan cara yang sederhana. Informan kedua menggemas presentasinya dalam perbincangan-

perbincangan ringan. Menurut informan kedua, cara presentasi tersebut lebih memudahkannya. Selain itu, informasi yang disampaikan oleh informan kedua dalam presentasinya kepada calon jamaah adalah seputar pembimbing yang dimiliki ashfa tour and travel dan detail harga. Menurut informan kedua, detail harga merupakan informasi yang sering ditanyakan oleh calon jamaah. Sama seperti dengan informan pertama, informan kedua juga tidak menggunakan alat bantu khusus saat melakukan presentasi. Alat bantu yang digunakan oleh informan kedua dalam melakukan presentasi adalah brosur. Menurut informan kedua, brosur lebih mudah untuk dibawa kemana-mana. Sehingga informan kedua lebih memilih menggunakan brosur.

Selain informasi yang telah disebutkan oleh informan pertama dan kedua di atas, informan ketiga menyampikan keterangan yang lebih detail. Berikut ini merupakan keterangan dari informasi ketiga terkait dengan pelaksanaan presentasi :

“ kalo presentasinya sih biasanya lebih santai artinya kayak ngobrol-ngobrol biasa...detail-detail perjalanan umrohnya sendiri... Hotelnya bintang berapa, makannya apa , penerbangannya transit apa engga seperit itu terus disananya ada pembimbingnya apa engga, berapa kali umroh, sholatnya gimana lebih ini she umumnya seperit itu kalau ada pertanyaan

yang lebih detail lagi kita bisa jawab... kalo presentasi awal kita lebih ke harga. Kita infokan harganya kenapa harganya sekian, kita punya kelebihanannya seperti ini, terus kenapa travel lain harganya sekian aa lebih mahal atau lebih murah... kenapa kita bisa dapet segini karena kita punya standar operasional sendiri... mungkin travel lain pelayanannya sekian kita punya nya sekian jadi kita range harganya lebih tinggi dengan travel yang di compare tadi...kalo untuk presentasi tergantung juga, kalo misalkan jemaahnya itu dari sekolah ya saya presentasinya pake proyektor. Tapi kalo dengan pak kyai paling saya presentasinya dengan hanya lisan aja karena rata-rata kalo pak kyai atau ustadz itukan yang di daerah-daerah lebih lagi luar kota itukan mereka hanya mendengar, melihat, tapi tidak membaca. Rata-rat mereka hanya melihat apa yang disampaikan sama mendengarkan.” (IN3, 09/11/21)

Sejalan dengan informan kedua, informan ketiga juga menggunakan cara yang sederhana dalam melakukan presentasi kepada calon jamaah. Informan ketiga juga menggunakan obrolan-obrolan ringan dalam melakukan presentasi kepada calon jamaah. Namun informasi yang disampaikan oleh informan ketiga saat melakukan presentasi adalah lebih luas dan lebih rinci dari informan-informan sebelumnya. Informasi yang disampaikan oleh informan ketiga dalam presentasi adalah terkait

dengan detail jasa yang ditawarkan dan pelaksanaan ibadah.

Detail harga yang dimaksudkan adalah meliputi hotel yang didapatkan oleh jamaah saat melaksanakan ibadah, makanan, hingga detail penerbangan. Sedangkan informasi yang terkait dengan pelaksanaan ibadah, meliputi pembimbing ibadah serta pelaksanaan sholat saat ibadah. Jika calon jamaah mengajukan pertanyaan terkait informasi yang diberikan, maka informan ketiga akan menyampaikan informasi secara lebih detail. Selain informasi yang telah disebutkan sebelumnya, informan ketiga juga menyampaikan beberapa informasi terkait dengan standart operasional pelayanan yang dimiliki oleh ashfa tour and travel. Informan ketiga menyampaikan berbagai alasan mendasar terkait dengan perbedaan harga antara ashfa tour and travel dengan travel lainnya.

Dalam melaksanakan presentasi kepada calon jamaah, informan ketiga menggunakan alat bantu. Alat bantu yang digunakan oleh informan ketiga menyesuaikan dengan tempat serta kebutuhan calon jamaahnya. Sebagai contoh, informan ketiga menggunakan proyektor saat melaksanakan presentasi dengan calon jamaahnya yang bekerja di lingkup sekolah. Namun informan ketiga tidak menggunakan alat bantu saat melakukan presentasi dengan calon jamaah yang merupakan public figure. Menurut informan ketiga, beberapa public figure berasal dari

sebuah desa cenderung hanya mendengarkan dan melihat. Namun public figure tersebut tidak biasa membaca informasi yang disampaikan. Sehingga informan ketiga memilih untuk menyampaikan informasi secara lisan kepada calon jamaah tersebut.

Cara sederhana yang digunakan oleh informan-informan sebelumnya saat melaksanakan presentasi juga digunakan oleh informan keempat. Keterangan dari informan keempat tersebut, peneliti paparkan di bawah ini :

“Ngobrol biasa aja mas, gak terlalu formal kalo saya...di ashfa ada paket dengan harga sekian-sekian ada pilihannya, ikut yai chambali, ikut yai syukron, apa ikut saya. Kalo ikut saya harganya sekian sekian.... Saya jelaskan nanti hotelnya, pesawatnya transit apa tidak, makannya kotakan apa prasmanan, makanannya seperti apa, sholatnya gimana itu saya jelaskan semuanya... saya mas kalo dateng ke rumah jamaah juga bawa brosur, brosur dari kantor ashfa ini saya tawarkan ke orangnya.” (IN4, 09/11/21)

Informan keempat memperkuat keterangan dari informan-informan sebelumnya, bahwa cara sederhana menjadi pilihan utama dalam melakukan presentasi. Cara sederhana tersebut dianggap oleh informan keempat sebagai cara yang bersifat informal. Informasi yang disampaikan oleh informan keempat dalam

melakukan presentasi adalah terkait detail harga, pembimbing yang dimiliki ashfa tour and travel, hotel, detail penerbangan, menu makanan yang didapatkanb oleh jamaah, hingga detail pelaksanaan ibadah. Dalam melaksanakan presentasi, informan keempat menggunakan brosur yang ada.

Adapun keterangan terakhir terkait dengan pelaksanaan presentasi dijelaskan oleh informan kelima sebagai berikut ini :

“presentasikan itu artinya kita harus sudah memahami materi kita. Pasti kita belajar dulu di kantor, hafalan lah istilahnya. Bulan ini ada berapa paket, harganya segini, pesawatnya gini. Biar nantik menyampaikannya ke jamaah itu enak... biasanya kita sampaikan itu fasilitas dulu : buk ini pesawatnya gapake transit, buk nanti air zam zamnya dapat berapa liter, buk ini nanti hotelnya bintang lima, buk nanti pas sampai disana dapet makan nasi kebuli. Lah gitu, jadi kita tawarkan dulu kelebihan-kelebihan yang ada di travel kita. Biasanya informasi yang ada di brosur kita sampaikan, kayak tiket pesawat, pesawatnya, hotelnya dimana, nanti berapa hari ,kemana tujuannya, jam berapa, pembimbingnya siapa. Nah itu intilah, maksudnya itu pertanyaan ini yang pasti di tanyain, kita bantu jawab kayak misalnya nnti belanjanya dimana disana kan juga ada guaide nanti...Kalo di kayak misalkan di

rumah kyai atau ustadz gitu ada pengajian disuruh presentasi ya kalo saya pribadi gak pake alat. Cuma pake dibantu mic aja. Biasanya kalo jamaahnya agak banyak ya saya pake proyektor gitu” (IN5, 17/11/21)

Sebelum melaksanakan presentasi, informan kelima terlebih dahulu mempelajari materi-materi yang akan disampaikan saat presentasi. Menurut informan kelima, pemahaman mendasar terkait materi yang disampaikan merupakan hal yang penting dilakukan. Dalam mempelajari materi yang akan di sampaikan saat presentasi, informan kelima menghafalkan detail-detail informasi terkait jasa yang ditawarkan kepada calon jamaah. Hal tersebut dimaksudkan untuk mempermudah informan kelima dalam melaksanakan presentasi.

Informan kelima menyampaikan beberapa informasi yang terkait dengan jasa yang ditawarkan kepada calon jamaah saat presentasi. Pertama, informan kelima menyampaikan fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh ashfa tour and travel kepada jamaah yang menggunakan jasanya. Fasilitas tersebut meliputi detail penerbagangan, jumlah air zam-zam yang didapatkan jamaah, hotel, serta menu makanan yang disajikan kepada jamaah. Kedua, informan kelima menyampaikan informasi terkait kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh ashfa tour and travel. Kelebihan tersebut seperti pembimbing yang dimiliki oleh ashfa tour and travel hingga penerbangan tanpa transit. Ketiga,

informan kelima menyampaikan detail-detail informasi lainnya yang sering ditanyakan oleh jamaah, seperti lokasi berbelanja hingga tour guide.

Dalam melaksanakan presentasi, informan kelima lebih menyukai presentasi secara lisan atau tanpa menggunakan alat bantu. Namun jika alat bantu dibutuhkan, maka informan kelima akan menggunakan proyektor untuk menunjang presentasinya. Informan kelima memberikan contoh, bahwa dirinya menggunakan proyektor saat presentasi dalam forum pengajian.

e. Penanganan keberatan atau *handling objection*

Berdasarkan hasil penelitian, kelima informan memiliki cara yang berbeda dalam menangani keberatan atau *handling objection* dari calon jamaahnya. Selaku tenaga *personal selling*, kelima informan tersebut memberikan keterangannya terkait cara menangani keberatan calon jamaahnya. Adapun keterangan dari kelima informan tersebut adalah sebagai berikut ini :

Berikut ini merupakan keterangan dari beberapa informan terkait penanganan keberatan atau *handling objection* :

“yang sering itu bisa tau kalo orangnya engga tertarik biasanya menolak secara halus misalnya, iya nanti tak pikir-pikir dulu ya. Biasanya kalo sudah gitu bisa tau kalo orangnya tertarik apa engga. Kalo tertarik kan biasanya orangnya tanya-tanya lagi

tentang produk yang kita tawarkan...kalo seumpama penolakannya itu msih ada pengecualian misalnya “ini uangku msih segini” ya tak kasih solusi pasti. Sebisa mungkin aku harus kasih win solution... selebihnya kita kasih motivasi, kita kasih jalan penyelesaiannya kayak itu tadi entah nabung atau gimana gitu... Aku sering bilang meskipun umrohnya msih setahun atau dua tahun lagi itu uangnya mau ditabung di kantor dulu itu gapapa, sejuta berapapun gapapa. Tapi ada ketentuannya juga kalo batal nantik uangnya kepotong biaya admin, kita gak lupa info itu biar nantik gada miss di belakang, biar akadnya juga enak.” (IN1, 22/10/21)

Berdasarkan keterangan dari informan pertama yang termuat di atas. Informan pertama membaca penolakan dari calon jamaahnya dengan cara melihat respon dari calon jamaahnya tersebut. Informan pertama mengatakan, bahwa sebagian besar jamaah memberikan penolakan secara halus. Respon dari calon jamaah tersebut lebih mudah dibaca oleh informan pertama sebagai penolakan. Menurut informan pertama, calon jamaah yang mengajukan pertanyaan kepada informan pertama termasuk dalam calon jamaah yang menunjukkan respon baik.

Sedangkan cara dari informan pertama dalam menghadapi penolakan adalah dengan memberikan solusi. Menurut informan pertama,

solusi merupakan salah satu hal yang utama dalam menangani keberatan calon jamaah. Dalam memberikan solusi, informan pertama menyesuaikan dengan respon dari calon jamaah. Apabila calon jamaah menunjukkan respon keberatan karena terkendala biaya, maka informan pertama memberikan solusi berupa tabungan umroh. Namun jika calon jamaah memberikan respon lain, maka informan pertama hanya akan memberikan motivasi kepada calon jamaah tersebut. Menurut informan pertama, tabungan umroh merupakan solusi yang tepat untuk calon jamaah yang memiliki kendala dalam biaya.

Adapun menurut informan kedua ini juga mempunyai cara tersendiri dalam menangani keberatan atau *handling objection* terhadap calon jamaahnya :

“ biasanya itu terlihat dari eh entah itu gerakan badannya atau matanya juga bisa. Ndak jarang juga menyampaikan dengan halus, misalnya belum bisa ikut umroh karna aapa apaa gitu... saya tanyakan dulu awalnya, kenapa, apa alasannya. Saya bilang “eeh barangkali nanti saya bisa membantu niat ibu/bapak berangkat umroh”. Kalau karena mungkin tabungannya belum cukup, ya saya tawari barangkali mau nabung dulu untuk umroh disini bisa...” (IN2, 22/10/21)

Informan kedua ini menuturkan terkait cara informan dalam membaca penolakan dari calon jamaahnya dapat dilihat dari *body language*

calon jamaah tersebut. Menurut informan kedua sering kali menemukan calon jamaah yang memperlihatkan respon yang kurang nyaman ataupun kurang baik saat informan melakukan kegiatan *personal selling* terlihat gerakan tubuh dan pandangan mata calon jamaah tersebut, bahkan menurut informan kedua tidak jarang ada beberapa calon jamaah yang menyampaikan langsung terhadap informan atas penolakannya namun tetap dengan cara yang halus.

Kemudian cara yang dilakukan oleh informan kedua dalam menghadapi penolakan dari calon jamaahnya dengan menanyakan lebih detail kepada calon jamaah tersebut terkait apa yang membuat calon jamaah tersebut kurang berminat dengan produk yang informan tawarkan, Sehingga setelah informan mengetahui apa yang membuat calon jamaahnya kurang berminat dengan produk yang di tawarkan informan tersebut bisa memberikan solusi sesuai dengan kendala calon jamaahnya masing-masing dan diharapkan dapat membantu calon jamaahnya tersebut. Seringkali informan mendapati beberapa calon jamaah yang memiliki kendala dalam biaya. Dari keterangan informan kedua tersebut sedikit memiliki persamaan dengan informan pertama saat menemui calon jamaah yang terkendala dalam masalah biaya umroh. Yaitu dengan menawarkan tabungan umroh terhadap calon jamaahnya.

Dengan cara bercerita, informan ketiga tersebut mampu memberikan solusi terhadap calon jamaahnya. Adapun keterangan informan ketiga sebagai berikut:

“ kalo dari ga minat itu kan kadang terlihat kan waktu saya tawarkan. Biasanya mulai dari perkenalan sudah tidak ada respect dan tidak ada feedback balik... Kadang kan penolakan jamaah itu ada beberapa alasan, yang pertama karena mungkin uangnya ga cukup itu biasanya saya beri solusi :ibu ndak papa mungkin sekarang belum ada uang gapapa. Biasanya itu saya beri pemahamannya lewat cerita pengalaman jamaah yang sudah-sudah... uang yang ada itu didaftarkan dulu buk...Jadi saya lebih kasih motivasi aja sih dari pengalaman jamaah-jamaah yang misalkan yang belum punya uang saya kasih seperti itu. kalo penolakannya ikut travel lain yaitu tadi, ndak papa nanti lain waktu bisa ikut ashfa. terus kalo penolakannya karena apa namanya mungkin kadang kan gak terkenal ini travel nya travel baru, travel abal abal ini gigniggi saya lebih menunjukkan profil legalitas perusahaan aja denga yakin...” (IN3, 09/11/21)

Menurut keterangan informan ketiga cara informan dalam membaca penolakan calon jamaahnya dapat dilihat melalui percakapan informan dana calon jamaah yang sedang berlangsung. Informan menjelaskan bahwa ada

beberapa calon jamaah yang menunjukkan penolakannya langsung ketikan dimulainya percakapan sudah tidak menunjukkan respon yang kurang baik, sehingga dengan adanya hal tersebut dapat memberikan gambaran terkait perasaan calon jamaahnya saat kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh informan terhadap calon jamaahnya sekaligus informan dapat mudah membaca penolakan calon jamaah tersebut. Akan tetapi informan ketiga tersebut lanjut informan ketiga ini menjelaskan lebih lanjut bahwa penolakan calon jamaah tersebut dikarekan berbagai alasan. Salah satu alasan yang seringkali mendasari calon jamaahnya kurang berminat dan sekaligus menolak terkait produk yang ditawarkan oleh informan adalah mengenai biaya. Kemudian informan ketiga menjelaskan terkait cara menghadapi penolakan calon jamaahnya. Sebagai contoh apabila ada beberapa calon jamaahnya memberikan alasan dikarenakan terkendala biaya, informan ketiga ini memiliki cara tersendiri dalam menghadapi penolakan tersebut yaitu dengan melalui sebuah cerita terkait [pengalaman jamaah-jamaah yang telah mampu melaksanakan ibadah umroh meski di awal memiliki kendala yang sama yaitu biaya.

Sejalan dengan pernyataan dari informan di atas, informan keempat juga memberikan keterangannya terkait cara menghadapi penolakan dari calon jamaah :

“Belum pernah yang ditolak langsung gitu ndaakk, hanya mungkin bilangnye masih ngumpulkan uang dulu ya gapapa. Kita tunggu aja... Dibantu mas, kalo misalkan uangnya masih belum cukup ya nantik barangkali mau ditabungkan dulu di kantor ya bisa, kan barangkali kalo orang nabung sendiri itu kepake-kepake terus ya ditabungkan kesini ya bisa... Pembayarannya nanti menyesuaikan dari pembimbing masing-masing, pokoknya dari perusahaan mintanya H-berapa minggu sudah lunas ya kita ikuti ya ...Kalo niatnya yang belum ada ini yang susah mas, mungkin kita kasih motivasi ya...” (IN4, 09/11/21)

Dalam membaca penolakan dari calon jamaah, informan keempat juga melihat dari respon calon jamaah tersebut. Informan keempat mengatakan, bahwa dirinya tidak pernah ditolak oleh calon jamaah secara langsung. Penolakan yang pernah dialami oleh informan keempat hanya berupa penolakan secara halus. Penolakan secara halus tersebut berupa respon dari calon jamaah yang mengatakan, bahwa dirinya sedang terkendala oleh biaya.

Sedangkan dalam menangani penolakan, informan keempat berupaya untuk selalu memberikan solusi kepada calon jamaahnya. Sejalan dengan solusi dari informan-informan sebelumnya, informan keempat juga memberikan solusi berupa tabungan umroh pada

calon jamaahnya. Selain itu, informan keempat juga berupaya untuk memberikan motivasi kepada calon jamaahnya yang memberikan penolakan dengan alasan lainnya. Berbeda dari informan-informan sebelumnya, informan keempat memberikan keterangannya, bahwa ashfa tour and travel menentukan syarat dan ketentuan pembayaran. Ketentuan pembayaran dari ashfa tour and travel adalah tenggat waktu terakhir pembayaran maksimal beberapa minggu sebelum pemberangkatan umroh.

Di bawah ini merupakan keterangan terakhir dari informan kelima terkait dengan penanganan keberatan atau *handling objection* :

“bacanya dari gestur. Kayak percakapannya sudah gak nyambung, mimik wajahnya kayak gaenak gitu. Wah pasti ini gamau ini. ... kalo seperti itu ya tetep kita tawarkan kita rayu lah istilahnya, kalo nanti bener-bener gamau ya gapapa. Tapi jangan sampe gak di hubungi lagi atau cuek gitu jangan sampai lah, tetep kita hubungi nanti suatu saat kalo mau kan bisa gitu...Pokoknya biasanya kalau misalnya berangkat bulan depan pokoknya H-dua minggu sebelum keberangkatan itu udah lunas pokoknya. Kemudian kalo misal pembayaran ada yang kurang diatas lima juta itu pake MOU, jadi tetap kita berangkat tapi nanti setelah pulang tetap ada kewajiban membayar, seperti itu” (IN5, 17/11/21)

Menurut informan kelima, penolakan dari calon jamaah lebih mudah terbaca melalui gestur tubuhnya. Selain itu, mimik wajah dari calon jamaah tersebut juga dapat menandakan penolakan. Informan kelima juga memperjelas keterangannya, bahwa penolakan juga dapat dibaca melalui feedback dari percakapan antara informan kelima dan calon jamaah yang sudah tidak sejalan. Beberapa respon dari calon jamaah tersebut dimaksudkan oleh informan kelima sebagai tanda-tanda penolakan dari calon jamaahnya.

Sedangkan dalam penanganan keberatan sendiri informan tersebut menuturkan bahwa para calon jamaah-jamaah tersebut tetap di berikan informasi lebih lanjut ataupun kita tetap rayu calon jamaah tersebut dengan menjelaskan kelebihan produk tersebut dibandingkan produk-produk yang lain, kemudian informan dapat memberikan seperti kontak yang bisa dihubungi atau brosur terkait produk tersebut dan lain sebagainya. Karena menurut informan dengan melakukan hal tersebut dapat memasarkan produk juga secara tidak langsung, dengan kita tetap memberikan penjelasan secara detail terhadap calon jamaah meskipun mendapatkan respon kurang baik tetapi yang terpenting ialah setidaknya jamaah bisa tahu tentang produk yang ditawarkan oleh informan tersebut, sehingga barangkali ada sanak saudara, kerabat ataupun keluarga terdekat calon jamaah tersebut berminat untuk melakukan ibadah umroh calon jamaah tersebut bisa

menyampaikan terkait apa yang sudah di sampaikan, jadi secara tidak langsung calon jamaah membantu dalam menawarkan produk tersebut.

f. Menutup penjualan atau *closing*

“...Sejauh ini she masih yang kayak “oh iya masih di pikir-pikir dulu” kayak seumpama “oh iya msih celeng-celeng dulu”. Akhirnya yawes penawaranku cuma sampai situ she biasanya... kita tetep terus memberikan informasi seperti kontak yang bisa dihubungi atau brosur barangkali ada saudara, tetangga, atau keluarganya yang perlu bisa menghubungi ashfa...Iya tetep diinforin sekali lagi, di tambah lagi tak kasih brosur biar lebih detail infonya. Tetep tak kasih motivasi juga biar orangnya makin yakin dan punya greget maksudnya untuk umroh. Biar makin menggebu-gebu gitu niatnya.” (IN1, 22/10/21)

Berdasarkan keterangan yang diberikan oleh informan tersebut bahwa tanda-tanda yang diberikan oleh calon jamaah untuk mengakhiri penawaran bisa dilihat dari feedback yang diberikan oleh calon jamaah. Feedback tersebut dapat menjadi dasar untuk informan selaku tenaga *personal selling* untuk segera mengakhiri penawaran tersebut. Menurut informan pertama, apabila sudah mulai terdapat tanda-tanda dari

calon jamaah, maka informan tersebut akan mengakhiri penawarannya kepada calon jamaah yang bersangkutan.

Cara informan pertama dalam mengakhiri penawaran kepada calon jamaahnya adalah dengan memberikan kontak yang dapat dihubungi. Cara tersebut merupakan cara yang biasa digunakan oleh informan pertama dalam mengakhiri penawaran kepada calon jamaah. Setelah memberikan kontak yang dapat dihubungi, informan pertama juga berupaya untuk meyakinkan jamaah sekali lagi. Upaya tersebut dilakukan dengan cara memberikan informasi lebih detail terkait dengan jasa yang ditawarkan ashfa tour and travel. Selain itu, informan pertama juga memberikan motivasi kepada calon jamaahnya. Kedua hal tersebut biasa dilakukan oleh informan pertama meskipun penawarannya telah diakhiri. Kedua hal tersebut bertujuan untuk meyakinkan calon jamaah sekali lagi agar tertarik menggunakan jasa yang ditawarkan oleh ashfa tour and travel.

Selain informan pertama, informan kedua juga memaparkan keterangannya terkait menutup penjualan atau *closing*. Di bawah ini merupakan keterangan dari informan kedua :

“Biasanya kalau dari solusi yang saya sampaikan tadi orangnya terlihat sudah jelas, puas, tidak ada pertanyaan lagi itu saya akhiri... Saya kasih kontak yang bisa dihubungi, eeh kalau lingkungan terdekat biasanya saya bilang kalau berminat nanti

langsung bilang saya aja nanti saya bantu... Yaiya toh, kan kita itu juga harus berusaha sama seperti karyawan lainnya. Saya sampaikan lagi mungkin hal-hal yang belum tersampaikan..." (IN2, 22/10/21)

Berbeda dari informan sebelumnya, informan kedua melihat tanda-tanda untuk mengakhiri penjualan atau closing dengan melihat dari respon calon jamaah. Apabila calon jamaah tersebut telah memahami seluruh informasi yang disampaikan, maka informan kedua akan menutup penjualan atau melakukan *closing*. Hal tersebut dapat dilihat dari respon calon jamaah yang sudah tidak lagi memberikan pertanyaan kepada informan kedua. Sehingga hal tersebut dibaca oleh informan kedua sebagai tanda untuk menutup penjualan.

Dalam menutup penjualan, informan kedua memberikan nomor yang dapat dihubungi oleh calon jamaahnya. Cara tersebut digunakan oleh informan kedua dalam menutup penjualan pada setiap calon jamaah yang ditemui. Kontak yang dapat dihubungi oleh calon jamaah dianggap memudahkan calon jamaah tersebut dalam mencari informasi lebih jauh. Setelah menutup penjualan, informan kedua juga berupaya untuk meyakinkan calon jamaahnya sekali lagi. Calon jamaah tersebut diberikan informasi-informasi lain yang diharapkan dapat semakin menumbuhkan ketertarikan calon jamaah tersebut untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh ashfa tour and travel.

Dibawah ini merupakan keterangan yang diberikan oleh informan ketiga terkait menutup penjualan atau closing, penjelasannya sebagai berikut:

“kalo yang saya sampaikan itu kiranya sudah jelas sudah gaada lagi ya di tanyakan ya saya akhiri... saya kasih kontak saya sama brosur biasanya untuk tanya tanya lebih lanjut misalkan orangnya berminat atau keluarganya barangkali berminat...yang jelas ya saya berusaha memberikan pemahaman sekali lagi saya berikan motivasi. Biar mungkin ke depannya jamaah tersebut bisa memikirkan kembali terus berminat untuk gabung bareng kami, seperti itu. kalo memang dari awal sudah saya jelaskan rinci dan tidak ada pertanyaan terkait itu ya mungkin hanya saya berikan kontak yang bisa dihubungi saja.” (IN3, 09/11/21)

Menurut informan ketiga ini acuan dalam menutup penjualannya ketika informan telah menyampaikan ataupun menjelaskan seluruh informasi terkait produk yang ditawarkan secara detail kepada calon jamaahnya, sehingga ketika calon jamaah tersebut sudah memahami segala informasi yang telah disampaikan dan calon jamaah tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada informan bisa dikatakan bahwa kegiatan penjualan segera di tutup.

Informan ketiga menjelaskan lebih lanjut dalam menutup penjualan informan

memberikan kontak yang dapat dihubungi dan sebuah brosur kepada calon jamaahnya yang mana hal tersebut berguna untuk ketika ada kerabat maupun sanak saudara calon jamaah tersebut jika berminat dan ingin mengetahui informasi lebih lanjut, sehingga dapat menghubungi informan secara langsung melalui kontak yang telah diberikan oleh informan saat melakukan kegiatan penjualan berlangsung. Kemudian informan akan berusaha untuk menjelaskan dan memberikan pemahaman kembali kepada calon jamaahnya secara rinci dan sedikit sebuah motivasi serta solusi jika calon jamaahnya memiliki sebuah kendala tertentu. Hal tersebut bertujuan untuk membuat para calon jamaahnya tertarik dan mempertimbangkan terkait dengan produk yang telah ditawarkan oleh informan.

Sejalan dengan pernyataan dari informan-informan sebelumnya. Informan keempat juga memberikan keterangannya terkait dengan menutup penjualan atau closing. Adapun keterangan yang diberikan oleh informan keempat adalah sebagai berikut :

“apa yang saya sampiakan itu sudah jelas mas, ya saya akhiri. Sampun buk/pak?, kalo sudah gaada pertanyaan ya sudah mas, kita bahas lainnya aja... Saya berikn brosur sekaligus kontak saya, barangkali ada yang berminat lagi keluarganya, tetangganya bisa hubungi saya... Hanya diberikan motivasi saja, biar niatnya makin mantab, makin

yakin, makin lurus. Inshaallah kalo diberikan semangat sama motivasi gitu kan semakin yakin mas...” (IN4, 09/11/21)

Menurut keterangan di atas, informan keempat memutuskan untuk menutup penjualan apabila calon jamaah telah memahami seluruh informasi yang telah disampaikan. Sebelum memutuskan untuk benar-benar menutup penjualan, informan keempat mencoba untuk memberikan kesempatan kepada calon jamaah untuk mengajukan pertanyaan. Apabila calon jamaah tersebut tidak memberikan respon, maka informan keempat segera menutup penjualan atau melakukan closing.

Dalam melakukan closing, informan keempat memberikan calon jamaahnya sebuah brosur dan kontak yang dapat dihubungi sewaktu-waktu. Menurut informan keempat, hal tersebut dimaksudkan untuk mempermudah calon jamaah menghubunginya. Berikut ini merupakan contoh brosur yang diberikan oleh tenaga *personal selling* kepada calon jamaah :

Selain memberikan brosur dan kontak yang dapat dihubungi, informan keempat juga memberikan motivasi kepada calon jamaah. Sama halnya seperti keterangan dari informan pertama, informan keempat juga bermaksud untuk meyakinkan niat calon jamaahnya melalui motivasi tersebut. Menurut informan keempat, semangat dan motivasi penting diberikan untuk meyakinkan calon jamaah.

Di bawah ini merupakan keterangan terakhir dari informan kelima terkait dengan menutup penjualan atau *closing* :

“kalo yang di sampaikan sudah detail, pokoknya sudah mendetail lah istilahnya ya kita sudah ya seperti itu... ya kita kasih kontak yang bisa dihubungi lah barangkali nanti berubah pikiran atau berminat gitu... biasanya berusaha lebih tak detailkan lagi, kadang ya tak kasih waktu buat mikir buat memutuskan ya gapapa.” (IN5, 17/11/21)

Sejalan dengan keterangan dari informan-informan sebelumnya. Informan terakhir juga mengatakan, bahwa informasi yang diberikan secara lebih detail merupakan tanda informan kelima untuk melakukan *closing*. Informan kelima juga memberikan kontak yang dapat dihubungi oleh calon jamaah. Jika calon jamaah berminat sewaktu-waktu, maka calon jamaah tersebut dapat menghubungi informan kelima melalui kontak yang telah diberikan. Menurut informan kelima, informasi yang lebih detail perlu diberikan kembali untuk meyakinkan calon jamaah tersebut.

g. Tindak lanjut setelah penjualan atau *follow up*

Berikut ini merupakan keterangan terkait yang tidak lanjut setelah penjualan atau *follow up* yang diberikan oleh informan pertama, sebagai berikut:

“Sejauh ini seh belum sampai tahap itu, mas makin sama mbak venda terus abah mukhlas

biasanya yang follow up lagi buat tanya-tanya..” (IN1, 22/10/21)

Menurut pemaparan yang disampaikan oleh informan pertama ini terlihat bahwa informan pertama belum pernah melakukan kegiatan tindak lanjut setelah penjualan atau *follow up* terhadap para jamaah-jamaah yang telah melakukan ibadah umroh. Berdasarkan hasil observasi yang peneliti dapatkan, Masa kerja dari informan pertama tersebut adalah mulai dari mulai dari awal tahun 2020 hingga saat ini. Sehingga masa kerja dari informan pertama terhitung selama satu tahun. Sama halnya berdasarkan keterangan yang di berikan oleh informan kedua ini bahwa sama seperti informan sebelumnya yang belum pernah menindak lanjuti setelah penjualan atau *follow up*, penjelasan secara rinci dibawah ini sebagai berikut:

“kalau ini saya belum, belum pernahh.”
(IN2, 22/10/21)

Berdasarkan keterangan yang diberikan, bahwa informan kedua ini belum pernah mendapatkan jamaah dan mencapai tahap *dealing* dengan calon jamaahnya. Dikarenakan hal tersebut maka informan kedua tidak dapat menindak lanjuti setelah penjualan atau *follow up* terhadap para jamaah-jamaah yang telah melakukan ibadah umroh.

Adapun keterangan dari informan ketiga terkait dengan mendindak lanjuti setelah penjualan atau *follow up* :

“ biasanya sih kita setelah di bandara kita tanyakan. Waktu di bandara kedatangan itu kita tanyakan satu-satu :Gimana buk/pak? Sehat? Selama disana bagaimana mungkin pelayanan kita ada saran dan kritik bisaaa. ... Kalo memang ada masukanselama disana ga nyaman atau ada komplain yang gimana nanti kita tampung kita terima. Kalo sama saya sendiri biasanya saya bisa jawab karena saya kan tau kondisinya disana seperti apa.”
(IN3, 09/11/21)

Berdasarkan informasi di atas, informan ketiga berupaya untuk menggali informasi terkait dengan kepuasan jamaahnya setelah menggunakan jasa yang ditawarkan oleh ashfa tour and travel. Cara informan ketiga dalam menindak lanjuti setelah penjualan adalah memastikan kepuasan jamaah. Setiap kepulauan jamaah dari umroh, informan ketiga selalu memberikan pertanyaan kepada jamaahnya terkait dengan pelayanan dari jasa yang dimiliki oleh ashfa tour and travel. Sehingga jamaah pun selalu memberikan ulasan-ulasannya terkait dengan jasa yang telah digunakan.

Menurut informan ketiga, kritik dan saran dari jamaah merupakan hal yang penting. Informan ketiga selalu berupaya untuk menerima dan menampung segala kritik dan

saran dari jamaah. Informan ketiga berharap, bahwa jamaah mau terbuka kepadanya terkait dengan pengalamannya menggunakan jasa yang ditawarkan oleh ashfa tour and travel. Informan ketiga juga berharap, bahwa dirinya dapat terus memperbaiki hal-hal yang masih perlu diperbaiki dalam jasa yang ditawarkan oleh ashfa tour and travel. Sehingga ashfa tour and travel juga dapat terus mempertahankan serta meningkatkan pelayanan dan jasa yang dimiliki.

Terkait dengan informasi tersebut, informan keempat juga memberikan keterangannya. Adapun keterangan dari informan keempat adalah sebagai berikut :

“Nanti kalo jamaah pulang dari umroh itu ya ditanyai gimana kabarnya, gimana disana, seneng apa endak, nyaman apa endak, pelayanannya ashfa gimana, gitu mas. Alhamdulillah sejauh ini responnya baik-baik, pelayanannya dari kita juga bisa memuaskan jamaah.” (IN4, 09/11/21)

Informan keempat juga berupaya untuk terus melakukan follow up atau menindak lanjuti setelah penjualan kepada seluruh jamaahnya. Upaya tersebut diwujudkan melalui obrolan-obrolan ringan antara informan keempat dengan jamaahnya. Obrolan tersebut membahas tentang ulasan dari jamaahnya setelah menggunakan jasa yang ditawarkan oleh ashfa tour and travel. Ulasan tersebut digunakan oleh ashfa tour and travel untuk memperbaiki pelayanan dari jasa yang ditawarkan kepada jamaah. Informan

keempat mengatakan, bahwa jamaah memberikan ulasan-ulasannya yang positif sejauh ini. Menurut jamaah, jasa yang ditawarkan oleh ashfa tour and travel telah memusakan.

Di bawah ini merupakan keterangan dari informan terakhir terkait dengan menindak lanjuti setelah penjualan atau *follow up* kepada jamaahnya :

“...Gethok tular itu sperti ini, jadi misalnya bulan lalu ada keberangkatan gitu ya terus kita tanya tanggapannya gimana pelayanan kita gimana. Nah kalo memuaskan itu biasanya jamaah gak hanya cerita ke kita tapi cerita-cerita ke tetangganya atau ke keluarganya gitu merekomendasikan buat umroh bareng kita, kan kita terbantu sekali ya diuntungkan.” (IN5, 17/11/21)

Informan kelima selaku tenaga *personal selling* menganalogikan *follow up* sebagai gethok tular. Gethok tular adalah sebutan dari informan kelima terkait respon dari jamaahnya. Menurut informan kelima, jamaah memberikan ulasan terkait dengan jasa yang telah digunakan kepadanya setelah jamaah tersebut kembali ke Indonesia. Selain memberikan ulasan kepada informan kelima, jamaah juga memberikan ulasannya kepada orang-orang terdekat. Sehingga ashfa tour and travel juga diuntungkan atas hal tersebut.

h. Membangun hubungan baik jangka panjang atau *longterm relationship*

Berdasarkan observasi di lapangan, *longterm relationship* merupakan proses pelaksanaan *personal selling* yang dimiliki oleh ashfa tour and travel. Longterm relationship atau membangun hubungan baik dalam jangka waktu panjang merupakan upaya khusus dari ashfa tour and travel. Berikut ini adalah beberapa keterangan terkait beberapa keterangan yang diberikan oleh beberapa informan terkait membangun hubungan baik jangka panjang atau *longterm relationship* dibawah ini, sebagi berikut :

“...ada reuninya buat jamaah yang udah berangkat. Kita berusaha membangun hubungan jangka panjang sama jamaah. Tujuan awalnya silaturahmi jadi sebisa mungkin ya harus tetep dijaga lah. Biar hubungannya makin dekat makin akrab, hubungannya baik terus. Nanti kalo da keberangkatan lagi bisa berangkat lagi, hmm iya loh biasanya justru dari reuni tadi akhirnya pengen berangkat lagi, kadang kita juga dapet jamaah baru lagi dari relasinya jamaah-jamaah yang udah berangkat itu. Akhirnya selain hubungan baiknya berjalan terus dalam jangka waktu panjang ya manfaatnya juga buat perusahaan bisa meningkatkan penjualan toh.” (IN1, 22/10/21)

Berdasarkan penjelasan yang diberikan oleh informan pertama, terlihat bahwa upaya Ashfa Tour and Travel dalam membangun hubungan jangka panjang dengan para jamaah-jamaah yang sudah melakukan ibadah umroh menggunakan acara reuni yang bertujuan untuk tetap menjaga hubungan tali silaturahmi dengan para jamaahnya. Diadakannya reuni untuk para jamaah tersebut juga dimaksudkan untuk bisa menjadi kegiatan pemasaran kembali produk ashfa terbaru untuk menarik minat jamaah yang sudah berangkat umroh dan bisa juga mendapatkan calon jamaah-jamaah baru melalui relasi para jamaah yang sudah pernah merasakan bimbingan ibadah umroh dengan Ashfa Tour and Travel. Informan pertama menjelaskan juga bahwa dengan adanya reuni tersebut terkadang dapat menggugah hati para jamaah-jamaah lama itu untuk ingin merasakan kembali ibadah umroh yang tentunya di bimbing oleh Ashfa Tour and Travel. Sehingga dengan cara tersebut hubungan baik jangka panjang antara jamaah satu dengan yang lain, Jamaah baru maupun dengan calon jamaah baru bahkan juga hubungan antara Ashfa Tour and Travel dengan para jamaah-jamaahnya tetap bisa terjalin baik dan terjaga. Selain itu berdasarkandari penjelasan yang informan pertama berikan dengan adanya acara reuni tersebut dapat meningkatkan penjualan Ashfa Tour and Travel.

Dibawah ini adalah keterangan yang diberikan oleh informan kedua terkait upaya

Ashfa Tour and Travel dalam membangun hubungan baik dengan para jamaah, keterangan informan kedua sebagai berikut :

“Itu ada yang namanya reuni atau pertemuan rutin jamaah yang sudah berangkat biasanya mbak rika yang ngadakan. Nah itu cara kita disini biar silaturahmi tetap terjaga sama jamaah. Dari perusahaan, pembimbing, dan karyawan ngadakan itu ya tujuannya biar hubungan sama jamaah tetap baik terus. Selain itu, kita juga bisa tawar-tawari lagi kan jamaahnya, eeh barangkali mau berangkat lagi di musim umroh berikutnya atau keluarganya eeh atau temannya yang minat juga silahkan. Dari situ biasanya juga kita bisa dapat jamaah baru, yang jamaah lama juga ada yang berangkat lagi biasanya.” (IN2, 22/10/21)

Melalui penjelasan informan kedua diatas, dapat di lihat bahwa kegiatan Ashfa tour and travel mengadakan kegiatan reuni secara rutin yang dimana nantinya akan mempertemukan para jamaah-jamaah yang telah di bimbing oleh Ashfa Tour and Travel dalam melakukan ibadah umroh. informan kedua menjelaskan kembali bahwa cara tersebut adalah cara yang dilakukan oleh Ashfa Tour and Travel dalam menjaga jalinan tali silaturahmi dengan para jamaahnya. Selain itu kegiatan tersebut juga dilakukan untuk melakukan kegiatan pemasaran kembali seperti contohnya, ketika musim umroh tahun berikutnya telah dibuka maka pihak Ashfa Tour

and Travel menawarkan serta memasarkan produk terbaru terhadap para jamaah-jamaah yang mengikuti acara reuni tersebut. Menurut informan kedua hal tersebut merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan angka penjualan Ashfa Tour and Travel, dikarenakan ada beberapa jamaah yang berminat untuk kembali melakukan ibadah umroh yang kedua kalinya dengan Ashfa Tour and Travel. Terkadang juga tidak menutup kemungkinan untuk mendapatkan beberapa calon-calon jamaah baru yang akan melaksanakan ibadah umroh.

Sehingga dapat dilihat bahwa dengan Ashfa mengadakan acara reuni untuk para jamaah-jamaahnya selain untuk tetepa menjaga jalinan tali silaturahmi dengan para jamaah juga dapat melakukan kegiatan pemasaran produk bahkan mampu meningkatkan penjualan.

Kemudian informan ketiga ini memberikan keterangan yang lebih rinci terkait upaya-upaya yang dilakukan oleh Ashfa Tour and Travel dalam menjalain hubungan baik dengan pembimbing umroh maupun para jamaahnya, dibawah ini sebagai berikut :

“....Kalau untuk pembimbing itu biasanya kita sowannya ke pondok pesantrennya kadang kan setiap pembimbing punya pondok pesantren. Biasanya kita ada waktu sowan atau silaturahmi itu lebih ke pondok pesantren mungkin biasanya itu ada acara apa itu kita kesana. Disini kita berusaha

membangun hubungan baik sama jamaah sih selalu. Kalau reuni itu biasanya setahun sekali. Itu kan kadang kita kumpulkan itu jamaah setiap setahun sekali mulai dari keberangkatan januari awal musim umroh sampe akhir ramadhan itu kita kumpulkan. Biasanya setiap lebaran kita reuni nya. Tapi yang sudah sudah misalkan ga ikut berangkat itu kita undang lagi tapi event nya tidak setahun tapi lima tahun sekali. Untuk menggait jamaah itu mungkin ada musim umroh berikutnya itu mau ikut nopo mboten kita tawarkan program umroh untuk musim berikutnya lagi.” (IN3, 09/11/21)

Dari penjelasan yang diberikan oleh informan ketiga, selain diadakanya acara reuni untuk para jamaah guna tetap menjaga hubungan baik akan tetapi, Ashfa Tour and Travel juga menerapkan hal tersebut terhadap para pembimbing-pembimbingnya jika dilihat dari keterangan yang diberikan oleh informan ketiga ini untuk membangun serta menjaga hubungan baik dengan para pembimbing Ashfa Tour and travel menggunakan cara yang lebih personal yaitu dengan sowan atau silaturahmi ke pondok pesantren yang dimiliki ataupun di kelola oleh para pembimbing Ashfa Tour and Travel seperti ketika pondok pesantren tersebut sedang mengadakan sebuah acara pihak dari Ashfa Tour and Travel akan mendataginya bahkan akan membantu untuk men support acara tersebut. informan ketiga menjelaskan bahwa Ashfa Tour and Travel selalu berupaya

untuk membangun hubungan baik dengan para jamaah maupun para pembimbing.

Bisa dilihat dari acara reuni yang diadakan setiap setahun sekali, jadi jamaah yang berangkat umroh pada awal musim haji di bulan januari hingga keberangkatan pada akhir bulan ramadhan nantinya di pertemukan kembali pada saat hari raya idul fitri. Akan tetapi Ashfa Tour and travel juga memiliki program reuni akbar yang mempertemukan seluruh jamaah yang telah berangkat umroh dengan Ashfa Tour and Travel setiap 5 tahun sekali. Berdasarkan kegiatan yang telah di adakan oleh Aahfa Tour and travel tersebut tidak lain dan tidak bukan bertujuan untuk tetap menjaga dan menjalin hubungan baik dengan para jamaah juga bisa menggait calon jamaah-jamah baru dan terkadang ada juga jamaah-jamaah lama yang ingin kembali merasakan ibadah umroh.

Berikut ini merupakan keterangan dari informan keempat terkait dengan *longterm relationship* atau membangun hubungan baik dalam waktu yang panjang :

“Ohh ada, ada lagi kan kita harus usahakan hubungan baik itu tetep terjaga sampe kapanpun mas. Ashfa kan punya reuni rutin jamaah. Biasanya jamaahnya seneng itu hadir pas reuni-reuni gitu kita ngumpul bareng-bareng, ngaji, bahasanya menjalin silaturahmi. Hubungan kita bisa semakin dekat karna reuni itu, akhirnya ya jamaah-jamaah itu banyak yang minat berangkat lagi di keberangkatan berikutnya,

kadang dibawa juga itu keluarganya atau tetangganya umroh bareng ashfa...” (IN4, 09/11/21)

Informan keempat mengatakan, bahwa membangun hubungan baik jangka panjang dengan jamaah merupakan cara khusus dalam pelaksanaan *personal selling*. Longterm relationship ditujukan untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dan karyawan dengan jamaahnya. Ashfa tour and travel mengupayakan hubungan baik antara kedua belah pihak terus terjaga sampai kapan pun. Longterm relationship dibangun oleh ashfa tour and travel melalui acara reuni jamaah.

Menurut informan keempat, jamaah memiliki antusias dalam acara reuni yang diselenggarakan oleh ashfa tersebut. informan keempat juga mengatakan, bahwa reuni yang diselenggarakan oleh ashfa tour and travel merupakan momentum yang dinantikan oleh jamaahnya. Berdasarkan hasil observasi, seluruh jamaah dapat menjalin silaturahmi dengan jamaah lainnya, dengan karyawan, pembimbing, bahkan pimpinan ashfa tour and travel dalam acara reuni tersebut.

Selain untuk memperdekat hubungan antar sesama jamaah, ashfa tour and travel merupakan pihak yang juga diuntungkan atas terselenggaranya acara tersebut. Selain perusahaan, seluruh tenaga *personal selling* juga dapat memperkuat hubungan mereka dengan jamaah. Sehingga hubungan baik dengan

seluruh jamaah dapat terjaga dalam jangka waktu lama. Informan keempat memaparkan, bahwa reuni yang diselenggarakan oleh ashfa tour and travel juga dapat menumbuhkan minat jamaah untuk kembali menggunakan jasa yang ditawarkan. Bahkan, jamaah yang mengikuti reuni tersebut membawa serta keluarga terdekat hingga orang-orang terdekat jamaah tersebut.

Keterangan yang sama juga dikatakan oleh informan kelima selaku informan terakhir dalam penelitian. Adapun keterangan dari informan kelima terkait *longterm relationship* adalah sebagai berikut :

“harus tetap menjalin hubungan baik lah dengan jamaah, harus di sempatkan silaturahmi ke rumahnya sesekali atau beberapa kali, tanya-tanya kabar. Kan ada grupnya juga ya, biasanya ada reuni juga di masing-masing grup keberangkatan atau kita kumpulkan jadi satu, seperti itu. Nanti kalo lebaran biasanya kita adakan reuninya, kumpul-kumpul bareng jamaah. Dari situ selain hubungan baik antara kita dengan jamaah itu terjalin terus ya sering-sering kita dapat jamaah untuk keberangkatan berikutnya ya dari situ, bisa dari relasi jamaah yang udah berangkat atau relasi orang-orang berpengaruh tadi kayak kytai kyai atau ustad, bisa dari keluarganya atau tetangganya gitu. Jamaah juga banyak yang berangkat lagi di keberangkatan selanjutnya itu biasanya.” (IN5, 17/11/21)

Informan kelima mengatakan, bahwa hubungan baik dalam jangka waktu panjang perlu diupayakan dalam proses pelaksanaan *Personal Selling di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo*. Informan kelima selaku tenaga *personal selling* juga berupaya untuk membangun hubungan baik dengan jamaah secara pribadi. Upaya tersebut dilakukan dengan silaturahmi ke rumah jamaah yang bersangkutan. Menurut informan kelima, dirinya juga perlu terlibat dalam menjalin silaturahmi dengan jamaah-jamaah yang telah menggunakan jasa dari ashfa tour and travel.

Selain membangun hubungan baik dengan jamaah secara pribadi, ashfa tour and travel juga berupaya untuk melakukan hal yang sama dengan seluruh jamaah. Hal tersebut disampaikan langsung oleh informan kelima dalam wawancara. Longterm relationship dijalankan oleh ashfa tour and travel dengan cara menyelenggarakan acara reuni jamaah. Reuni yang diselenggarakan oleh ashfa tour and travel melibatkan seluruh jamaah dari masing-masing kloter keberangkatan. Reuni lainnya juga diselenggarakan oleh ashfa tour and travel agar dapat melibatkan seluruh jamaah dari seluruh kloter keberangkatan menjadi satu. Informan kelima mengatakan, bahwa reuni tersebut diselenggarakan oleh ashfa tour and travel pada setelah hari raya idul fitri.

Momentum idul fitri dipilih oleh ashfa tour and travel agar jamaah dapat menjalin

silaturahmi dengan sesama jamaah, dengan karyawan, pembimbing, hingga pimpinan. Dari acara reuni yang diselenggarakan oleh ashfa tour and travel tersebut, jamaah juga memiliki ketertarikan lebih untuk kembali menggunakan jasa yang ditawarkan oleh ashfa tour and travel. Jamaah yang mengikuti reuni tersebut bahkan juga turut serta membawa keluarga terdekat serta orang-orang di lingkungan terdekat untuk bergabung bersama ashfa tour and travel.

C. Analisis Data

Analisis data merupakan sub bab yang menyajikan kesesuaian antara teori yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini dengan hasil temuan di lapangan. Sebelumnya, peneliti telah memaparkan data yang didapatkan di lapangan secara utuh melalui sub bab penyajian data. Pada sub bab analisis data, peneliti menyajikan kesesuaian antara sub bab penyajian data dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam sub bab analisis data, peneliti akan menyajikan temuan yang didapatkan melalui pandangan teoritis dan pandangan Islam.

1. Prespektif Teoritis

a) Konsep *Personal Selling* di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo

Personal selling merupakan hubungan yang terjalin antara tenaga *personal selling* dengan konsumen dengan tujuan untuk

menguntungkan kedua belah pihak.⁵⁴ *Personal selling* merupakan serangkaian kegiatan penjualan yang dilakukan dengan cara berinteraksi secara langsung dengan tujuan untuk mempengaruhi, menarik, dan memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep *personal selling* menekankan pada penjualan secara langsung yang menghadirkan tenaga *personal selling* dengan konsumen yang bertujuan untuk mendorong terciptanya hubungan baik. Contoh penjualan langsung adalah seperti SPG yang menawarkan barang atau jasa di sebuah pameran, sales kecantikan yang memberikan informasi dan sampel di pusat perbelanjaan, hingga sales kompor atau panci yang melakukan demo memasak di balai desa.

Ashfa tour and travel tidak menugaskan satuan divisi tertentu yang berkewajiban untuk menjalankan *personal selling*. Ashfa tour and travel tidak memiliki sales/SPG/SPB yang bertugas menjalankan *personal selling*. Hal tersebut dibuktikan melalui struktur organisasi ashfa tour and travel yang menyatakan, bahwa ashfa tour and travel hanya memiliki satu karyawan yang bertugas di bagian pemasaran. Karyawan tersebut merupakan bapak Fajar yang berkedudukan sebagai manajer pemasaran. Dalam menjalankan *personal selling*, seluruh karyawan di ashfa tour and travel merupakan

⁵⁴ Suherman Kusniadji, “Kontribusi Penggunaan *Personal selling* Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini”, Jurnal Komunikasi, Vol. 9, No. 2, 2017, 181

tenaga *personal selling*. Seluruh karyawan tour and travel baik manajer hingga staff dari keseluruhan divisi ikut serta dalam menjalankan *personal selling* dengan optimal. Meskipun bukan jobdesk utama, seluruh karyawan ashfa tour and travel memiliki inisiatif yang tinggi dalam menjalankan penjualan perorangan.

Ashfa tour and travel menggunakan konsep silaturahmi dalam penjualan perorangan atau *personal selling*. Seluruh tenaga *personal selling* menjalankan penjualan perorangan dengan bertamu ke masing-masing rumah calon jamaah. Kegiatan *personal selling* yang dijalankan tersebut menekankan silaturahmi sebagai tujuan utama. Dalam upayanya menjalin silaturahmi, tenaga *personal selling* bertugas untuk menarik dan meyakinkan calon jamaah dalam interaksi dua arah atau lebih yang terjalin untuk mendorong minat calon jamaah dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh ashfa tour and travel. Sehingga ashfa tour and travel dapat meningkatkan penjualan.

Dengan demikian, konsep silaturahmi dalam *personal selling* yang dijalankan oleh ashfa tour and travel tersebut sejalan dengan konsep utama dalam *personal selling*, yaitu interaksi dua arah yang digunakan untuk mempengaruhi, menarik, dan memenuhi kebutuhan calon jamaah, serta menguntungkan kedua belah pihak. Konsep silaturahmi dalam *personal selling* juga sejalan dengan sifat-sifat *personal selling*, yaitu *customized*, *relationship oriented*, serta

response oriented.⁵⁵ Dalam konsep *Personal Selling di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo, customized* berarti seluruh tenaga *personal selling* diperkenankan untuk menyesuaikan dan merancang proses pelaksanaan yang tepat. *Relationship oriented* diwujudkan oleh ashfa tour and travel dengan cara menjaga dan mengembangkan hubungan baik dengan jamaah. Sedangkan *response oriented* diwujudkan melalui kemampuan tenaga *personal selling* dalam mendorong karakter responsif dari jamaah. Sehingga ashfa tour and travel dapat memenuhi dan kebutuhan dan keinginan jamaah.

Analisa yang dapat peneliti sampaikan terkait dengan konsep silaturahmi dalam *Personal Selling di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo*, yaitu melalui konsep silaturahmi ini *Personal Selling di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo* dapat dijalankan dengan optimal. Di ashfa tour and travel, konsep silaturahmi dalam menjalankan *personal selling* terbukti menjadi metode penjualan yang efektif dan efisien. Meskipun konsep silaturahmi masih tidak menjadi cara yang umum digunakan dalam penjualan, namun konsep silaturahmi tersebut terbukti dapat meningkatkan penjualan ashfa tour and travel.

⁵⁵ Meria Sri Primayanti dan Egi Arvian Firmansyah, “*Aplikasi Teori Personal selling : Kasus Pada Bank Regional*”, Jurnal Al-Tijarah, Vol.3, No.2, 2017, 47

b) Pelaksanaan *Personal Selling* di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo

Pelaksanaan *Personal Selling* di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo terbagai menjadi delapan tahapan. Berikut ini merupakan kesesuaian antara teori terkait pelaksanaan *personal selling* dengan hasil penelitian :

1) Mencari Calon Jamaah atau *Prospecting*

Berdasarkan teori, tahapan *prospecting* atau mencari calon konsumen merupakan tahapan yang pertama dalam proses pelaksanaan *personal selling*. Dalam tahapan ini, tenaga *personal selling* bertugas untuk mencari dan menyeleksi calon konsumennya.⁵⁶ Tenaga *personal selling* perlu memperhatikan tahapan ini karena mempengaruhi keberhasilan penjualan ke depan.

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh tenaga *Personal Selling* di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo telah memperhatikan dan menjalankan tahapan *prospecting* sesuai dengan yang termuat di dalam teori. Ashfa tour and

⁵⁶ Desak Ketut Yunita Kusmayani, Anjuman Zukhri, dan Luh Indrayani, "Pengaruh *Personal selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Queneno Group Singarja Tahun 2014", Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, Vol.4, No.1, 2014, 3

travel tidak menentukan standart bagi seluruh tenaga *personal selling*nya dalam menjalankan tahapan *prospecting*. Seluruh tenaga *personal selling* diperkenankan untuk menentukan cara yang sesuai dengan pribadinya masing-masing. Sebagai contoh, kelima informan selaku tenaga *personal selling* mengutamakan lingkungan terdekat dalam mencari calon jamaah. Meskipun sama-sama mencari calon jamaah dari lingkungan terdekat, tetapi hanya informan pertama, informan ketiga, dan informan kelima yang memiliki cara lain dalam mencari jamaah. Masing-masing tenaga *personal selling* tersebut menggunakan upaya tersendiri dalam mencari calon jamaah. Upaya lain dari informan pertama adalah dengan memanfaatkan jaringan dari pembimbing. Upaya lain dari informan ketiga dengan memanfaatkan peran dari public figure. Sedangkan upaya lain dari informan kelima adalah dengan melakukan survei sehingga dapat mengumpulkan bank data.

Teori yang terkait dengan tahapan *prospecting* dalam penelitian ini telah sesuai dengan yang dijalankan oleh ashfa tour and travel. Meskipun berdasarkan data dan fakta yang peneliti

temukan, ashfa tour and travel tidak memiliki standart tertentu untuk tenaga *personal selling*nya dalam menjalankan *prospenting*. Namun seluruh tenaga *personal selling* yang dimiliki oleh ashfa tour and travel tetap berupaya untuk memaksimalkan dengan upayanya masing-masing dalam menjalankan tahapan *prospecting* atau mencari calon jamaah.

2) Mempelajari Calon Jamaah atau *Preaproach*

Dalam teori, tahapan mempelajari calon konsumen merupakan tahapan yang perlu diperhatikan sebelum tenaga *personal selling* berinteraksi dengan konsumen. Tahapan *preapproach* menentukan keberhasilan tenaga *personal selling* dalam membangun interaksi dengan konsumen. Dalam tahapan ini, tenaga *personal selling* bertugas untuk menganalisis kebutuhan dan keinginan calon konsumen, serta memahami karakteristik dan cara pembelian calon konsumen.⁵⁷

⁵⁷ Desak Ketut Yunita Kusmayani, Anjuman Zukhri, dan Luh Indrayani, "Pengaruh *Personal selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Oriflame* di *Queneno Group Singarja Tahun 2014*", *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol.4, No.1, 2014, 3

Berdasarkan data dan fakta yang peneliti dapatkan di lapangan, seluruh tenaga *Personal Selling di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo* telah mengoptimalkan tahapan *preapproach* dalam penjualan langsung. Masing-masing tenaga *personal selling* memiliki cara tersendiri dalam memahami kebutuhan dan keinginan calon jamaah, serta karakteristik dan cara pembeliannya. Hal tersebut disesuaikan oleh tenaga *personal selling* dari keseharian dan gaya hidup calon jamaah, usia calon jamaah, karakter dari masing-masing pilihan pembimbing jamaah, serta cara pembeliannya.

Dengan demikian, tahapan *preapproach* atau mempelajari calon jamaah yang dijalankan oleh seluruh tenaga *Personal Selling di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo* sesuai dengan teori yang ada. Artinya, seluruh tenaga *Personal Selling di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo* juga telah mengoptimalkan upaya yang dilakukan dalam mencari calon jamaah atau *prospecting*.

3) Pendekatan atau *Approach*

Berdasarkan teori, tahapan pendekatan dalam *personal selling* berarti tenaga *personal selling* melakukan interaksi dengan calon jamaah secara langsung. Sehingga tenaga *personal selling* perlu menentukan cara yang tepat untuk menyapa calon konsumen, beretika yang baik, berpenampilan dan berbicara yang baik. Dalam tahapan pendekatan, tenaga *personal selling* mengutamakan kenyamanan dari calon konsumennya.⁵⁸

Menurut hasil penelitian yang didapatkan di lapangan, seluruh tenaga *Personal Selling di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo* telah memahami dan menjalankan tahapan pendekatan dengan optimal. Dalam menyapa calon jamaah, seluruh tenaga *personal selling* menanamkan sikap yang ramah, bertegur sapa, serta saling bertanya kabar dengan calon jamaah. Seluruh tenaga *personal selling* juga memiliki etika yang baik dalam melakukan pendekatan dengan jamaah. Hal tersebut dicerminkan melalui sikap tenaga *personal selling* yang mengutamakan kepentingan calon

⁵⁸ Desak Ketut Yunita Kusmayani, Anjuman Zukhri, dan Luh Indrayani, "Pengaruh *Personal selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Queneno Group Singarja Tahun 2014*", Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, Vol.4, No.1, 2014, 3

jamaah diatas kepentingan pribadinya. Upaya tersebut juga merujuk pada teori terkait sifat sifat *personal selling*, yaitu *customized*. *Customized* merupakan penyesuaian yang diupayakan oleh tenaga *personal selling* demi merancang pendekatan yang tepat.⁵⁹ Sebelum bertemu dengan calon jamaah, tenaga *personal selling* ashfa tour and travel terlebih dahulu membuat janji bertemu dengan calon jamaah demi menghargai kepentingan jamaah tersebut.

Seluruh tenaga *personal selling* ashfa tour and travel juga memiliki kemampuan berbicara yang mumpuni. Mulai dari usia yang muda hingga usia tua, tenaga *personal selling* memiliki kecakapan berbicara. Selain itu, salah satu tenaga *personal selling* ashfa tour and travel juga memiliki keahlian khusus dalam public speaking yang digunakan sebagai penunjang keberhasilan pendekatan yang dilakukan. Seluruh tenaga *personal selling* juga mampu menyesuaikan penampilang masing-masing saat bertemu dengan calon

⁵⁹ Meria Sri Primayanti dan Egi Arvian Firmansyah, “Aplikasi Teori *Personal selling* : Kasus Pada Bank Regional”, Jurnal Al-Tijarah, Vol.3, No.2, 2017, 47

jamaah. Selain itu, tenaga *personal selling* juga mampu menyesuaikan cara pembelian dari masing-masing calon jamaah. Upaya-upaya tersebut dimaksudkan untuk memberikan kenyamanan kepada calon jamaah saat terlibat dalam interaksi dua arah.

Dengan demikian, tahapan pendekatan yang ada dalam teori telah dioptimalkan oleh ashfa tour and travel melalui tenaga *personal selling*nya. Dalam tahapan pendekatan, seluruh tenaga *personal selling* ashfa tour and travel memposisikan calon jamaah setingkat lebih tinggi di atas kepentingan pribadi dari masing-masing calon jamaah. Sehingga pendekatan dalam proses penjualan langsung dapat berjalan dengan maksimal.

4) Presentasi atau *Presentation*

Tahapan presentasi merupakan tahapan penting dalam pelaksanaan penjualan secara langsung. Presentasi merupakan tahapan penyampaian informasi terkait dengan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.⁶⁰ Melalui

⁶⁰ Desak Ketut Yunita Kusmayani, Anjuman Zuhri, dan Luh Indrayani, "Pengaruh *Personal selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk

presentasi, calon konsumen juga diharapkan dapat mengetahui informasi secara lebih detail atau keseluruhan. Sehingga diharapkan dapat membangun ketertarikan calon konsumen untuk menggunakan jasa tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian tentang tahapan presentasi yang dilakukan oleh tenaga *personal selling* ashfa tour and travel, tahapan presentasi dilakukan secara sederhana. Seluruh tenaga *personal selling* merancang presentasi dalam perbincangan-perbincangan ringan dengan jamaah. Presentasi secara non formal tersebut dianggap oleh tenaga *personal selling* sebagai metode yang tepat. Dalam tahapan presentasi, seluruh tenaga *personal selling* menyampaikan informasi terkait jasa yang dimiliki oleh ashfa tour and travel secara lebih detail. Bahkan, tenaga *personal selling* juga memberikan kesempatan kepada calon jamaahnya untuk membandingkan jasa yang ditawarkan oleh ashfa tour and travel dengan jasa yang ditawarkan oleh travle lain.

Tujuannya adalah untuk memberikan informasi secara lebih dalam agar calon jamaah memiliki ketertarikan dan minat untuk menggunakan jasa yang ditawarkan ashfa tour and travel. Hal tersebut sejalan dengan teori *salesmanship* dalam penjualan langsung. *Salesmanship* merupakan seni dalam penjualan langsung yang digunakan untuk mendorong pembelian dan meningkatkan penjualan.⁶¹ Sama halnya dengan teori tersebut, tenaga *Personal Selling di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo* juga terlebih dahulu mempelajari materi presentasi untuk menunjang kelancaran tahapan tersebut. Seluruh tenaga *personal selling* juga memanfaatkan alat bantu sederhana berupa brosur dan proyektor saat melakukan presentasi.

Dengan demikian, tahapan presentasi yang dilakukan oleh seluruh tenaga *Personal Selling di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo* telah sejalan dengan teori yang ada. Meskipun hanya menggunakan alat bantu sederhana, tenaga *Personal Selling di Ashfa Tour*

⁶¹ Mohammad Rizan dan Yogha Anjarestu, “Pengaruh Kualitas Produk dan *Personal selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus PT.SIBK)*”, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol.4, No.1, 2013, 97

and Travel Sidoarjo memaksimalkan dan menguasai teknik presentasi. Sehingga presentasi dapat mendorong ketertarikan calon jamaah untuk menggunakan jasa yang dimiliki oleh *ashfa tour and travel*.

5) Penanganan Keberatan atau *Handling Objection*

Tahapan penanganan keberatan atau *handling objection* merupakan tahapan lanjutan dari tahapan presentasi. Penanganan keberatan merupakan tahapan pendekatan untuk membaca peluang saat terjadi penolakan dari calon jamaah.⁶² Dalam tahapan ini, tenaga *personal selling* bertugas untuk membaca alasan penolakan dan membaca penolakan tersebut sebagai peluang baru.

Masing-masing tenaga *personal selling* *ashfa tour and travel* memiliki cara tersendiri dalam membaca penolakan dari calon jamaah. Penolakan tersebut dibaca oleh tenaga *personal selling* melalui, gestur tubuh, mimik

⁶² Desak Ketut Yunita Kusmayani, Anjuman Zukhri, dan Luh Indrayani, "Pengaruh *Personal selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Oriflame* di *Queneno Group Singarja Tahun 2014*", *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol.4, No.1, 2014, 3

wajah, tatapan mata, hingga respon atau feedback yang diberikan oleh jamaah tersebut. Tentunya, seluruh tenaga *Personal Selling di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo* membaca penolakan tersebut sebagai peluang baru. Dalam setiap penolakan yang disampaikan oleh calon jamaah, seluruh tenaga *personal selling* berupaya untuk memberikan solusi atau jalan keluar. Seluruh tenaga *personal selling* juga memiliki antusias dalam menyampaikan kembali informasi-informasi terkait jasa yang ditawarkan tersebut secara lebih rinci dan detail. Selain memberikan solusi, tenaga *Personal Selling di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo* juga memberikan motivasi untuk calon jamaahnya.

Dengan demikian, seluruh tenaga *Personal Selling di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo* telah memaksimalkan upaya masing-masing dalam menangani penolakan dari setiap jamaahnya. Seluruh tenaga *personal selling* membaca penolakan sebagai peluang untuk memberikan solusi dan motivasi kepada masing-masing jamaah. Kedua hal tersebut digunakan oleh tenaga *personal selling* untuk mengubah penolakan menjadi dorongan calon

jamaah untuk menggunakan jasa yang di tawarkan oleh ashfa tour and travel.

6) Menutup Penjualan atau *Closing*

Tahapan closing atau menutup penjualan merupakan upaya aktual yang dilakukan oleh tenaga *personal selling* untuk mendapatkan jamaah.⁶³ Dalam tahapan *closing*, tenaga *personal selling* mengetahui tanda-tanda yang diberikan oleh konsumen untuk menutup penjualan. Sebelum mengakhiri, tenaga *personal selling* meyakinkan calon konsumen sekali lagi agar mendapatkan prospek pembelin secara aktual.

Seluruh tenaga *Personal Selling di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo* telah menjalankan tahapan closing dengan optimal. Sebelum mengakhiri penjualan, seluruh tenaga *personal selling* berupaya untuk meyakinkan calon jamaah sekali lagi. Upaya tersebut dilakukan dengan memberikan invormasi serta motivasi kepada calon jamaah. Dalam mengakhiri penjualan, seluruh tenaga *personal selling* memberikan brosur beserta

⁶³ Desak Ketut Yunita Kusmayani, Anjuman Zukhri, dan Luh Indrayani, "Pengaruh *Personal selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Queneno Group Singarja Tahun 2014*", Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, Vol.4, No.1, 2014, 3

dengan kontak yang dapat dihubungi. Sehingga memudahkan calon jamaah untuk mengajukan pembelian.

7) Tindak Lanjut Setelah Penjualan atau *Follow Up*

Berdasarkan teori, tahapan tindak lanjut setelah penjualan atau follow up merupakan tahapan mengetahui respon konsumen sesudah menggunakan jasa yang ditawarkan.⁶⁴ Dalam tahapan ini, tenaga *personal selling* juga dapat memastikan kepuasan konsumen terhadap jasa yang telah digunakan.

Berdasarkan hasil penelitian, tenaga *personal selling* selalu melakukan follow up dengan jamaah yang telah menggunakan jasa ashfa tour and travel. Tenaga *personal selling* juga memastikan kepuasan jamaah ashfa tour and travel. tenaga *personal selling* juga menerima saran dan kritik yang membangun dari jamaah demi meningkatkan pelayanan ashfa tour and travel. Hingga saat ini, tenaga *personal selling* juga selalu mendapatkan respon

⁶⁴ Desak Ketut Yunita Kusmayani, Anjuman Zukhri, dan Luh Indrayani, "Pengaruh *Personal selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Oriflame* di *Queneno Group Singarja Tahun 2014*", *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol.4, No.1, 2014, 3

baik dari jamaah yang telah menggunakan jasa ashfa tour and travel. Bahkan, jamaah ashfa tour and travel tidak hanya menyampaikan kepuasannya kepada tenaga *personal selling* saja, melainkan juga menyampaikannya kepada orang-orang disekitar jamaah tersebut. Dapat dikatakan, bahwa kepuasan jamaah mendorong jamaah tersebut untuk merekomendasikan jasa yang ditawarkan oleh ashfa tour and travel kepada orang lain.

Dengan demikian upaya seluruh tenaga *Personal Selling di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo* telah tepat sasaran. *Follow up* atau menindak lanjuti setelah penjualan yang dilakukan oleh seluruh tenaga *personal selling* ashfa tour and travel juga telah sesuai dengan teori yang ada.

8) Membangun Hubungan Baik Jangka Waktu Panjang atau *Longterm Relationship*

Berdasarkan teori, tahapan *follow up* merupakan tahapan terakhir dalam pelaksanaan penjualan langsung atau *personal selling*. Namun, ashfa tour and travel memiliki tahapan khusus yang digunakan sebagai tahapan akhir dalam

pelaksanaan penjualan langsung. Tahapan akhir tersebut adalah *longterm relationship* atau membangun hubungan baik jangka panjang.

Jika dalam tahapan follow up, hubungan baik antara tenaga *personal selling* hanya berjalan selama interaksi dua arah tersebut terjalin. *Longterm relationship* merupakan tahapan yang lebih panjang. Melalui tahapan ini, interaksi dua arah atau lebih dapat berjalan dalam jangka waktu yang panjang. Lebih jauh, hubungan baik yang dapat selalu terjalin tidak hanya bersifat dua arah, melainkan lebih dari itu. Artinya, hubungan baik yang dibangun oleh ashfa tour and travel dengan jamaah merupakan hubungan baik yang melibatkan satu atau lebih jamaah dalam satu ruang lingkup yang sama.

Menjalin hubungan baik dengan jamaah dalam jangka waktu panjang tersebut rutin dilakukan oleh tenaga *personal selling* secara pribadi. Hal tersebut dilakukan dengan cara bertamu atau mendatangi masing-masing rumah jamaah dengan tujuan bersilaturahmi. Selain itu, ashfa tour and travel juga berperan aktif dan turut serta dalam

membangun hubungan baik jangka panjang dengan jamaah. Upaya membangun hubungan baik jangka panjang tersebut diwujudkan oleh ashfa tour and travel dalam acara reuni jamaah yang rutin di selenggarakan. Acara reuni tersebut melibatkan seluruh karyawan selaku tenaga *personal selling*, pembimbing, pimpinan, serta seluruh jamaah dari seluruh kloter penerbangan.

Acara reuni tersebut diselenggarakan dengan tujuan membangun hubungan baik jangka panjang antara seluruh pihak yang terlibat. Selain itu, keterlibatan penuh dari jamaah dalam acara tersebut juga menguntungkan ashfa tour and travel sebagai penyelenggara. Karena melalui acara tersebut, jamaah ashfa tour and travel memiliki ketertarikan dan dorongan lebih untuk menggunakan kembali jasa yang dimiliki oleh ashfa tour and travel. Bahkan, jamaah juga ingin serta membawa orang-orang terdekat untuk turut menggunakan jasa yang ditawarkan oleh ashfa tour and travel. Selain hubungan baik jangka panjang dapat terbangun, ashfa tour and travel juga dapat meningkatkan penjualan melalui acara tersebut. Sehingga hubungan baik dapat terus terjaga tidak hanya dengan jamaah

tersebut, namun juga dapat dijalin melalui relasi dari jamaah bersangkutan yang juga menggunakan jasa ashfa tour and travel.

2. Prespektif Islam

Dalam pandangan Islam, konsep *personal selling* sejalan dengan konsep murabahah. Dalam konsep murabahah, akad yang disampaikan dalam kegiatan jual beli antara wiraniaga dengan konsumen disepakati secara jelas. Dalam akad tersebut, wiraniaga dengan konsumen menyepakati harga serta keuntungan dan kelebihan dari produk atau jasa yang ditawarkan.⁶⁵ Berdasarkan hasil penelitian, konsep *personal selling* yang dijalankan di ashfa tour and travel juga sejalan dengan konsep murabahah tersebut. Dalam menjalankan *personal selling*, tenaga *personal selling* ashfa tour and travel telah lebih dulu menjelaskan secara detail dan jelas mengenai harga serta kekurangan dan kelebihan jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, tenaga *personal selling* menjelaskan, bahwa jika jamaah telah mendaftarkan diri, jamaah tetap dapat menarik setoran yang telah dibayarkan sebelumnya. Namun, jamaah tersebut tetap harus membayarkan biaya administrasi pendaftaran. Hal tersebut disampaikan secara jelas oleh tenaga *personal selling* kepada jamaah sebelum akad disepakati.

⁶⁵ Fani Firmansyah, “Penerapan *Personal selling* dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Murabahah Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Harmoni Kota Malang”, *Jurnal Modernisasi*, Vol.9, No.3, 2013, 209

Adapun dalam proses *personal selling* yang dilakukan oleh tenaga personal selling ashfa tour and travel juga sejalan dengan yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an pada surat Thaha ayat 44. Pada ayat tersebut dijelaskan bahwa bagi seluruh umat islam untuk menjalankan sunnah yang telah dianjurkan dalam Al-Qur'an, yang dimaksudkan sunnah tersebut adalah setiap umat islam dianjurkan untuk selalu bersikap ramah dan memperlihatkan senyuman terbaiknya kepada orang lain dalam kehidupan sehari-hari serta dalam hal berdagang.⁶⁶ Hal tersebut sudah sejalan dengan yang telah dilakukan oleh setiap tenaga *Personal Selling di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo*. dalam menjalankan *personal selling*, para tenaga *personal selling* selalu bersikap ramah dan selalu menghormati setiap calon jamaahnya serta selalu tersenyum saat melakukan *personal selling*. Hal tersebut bertujuan untuk membuat setiap calon jamaahnya dapat merasakan kenyamanan saat berinteraksi dengan setiap tenaga *personal selling* ashfa tour and travel sehingga calon jamaah pun juga dapat menerima dan memahami apa yang disampaikan oleh setiap tenaga *personal selling*nya dengan baik serta para tenaga *personal selling* juga mendapat respon dan feedback yang baik juga.

Kemudian perintah Allah SWT yang telah dijelaskan dan dianjurkan dalam surat Al-Imran ayat 77, yang dimana dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap umat islam dianjurkan

⁶⁶ Fani Firmansyah, "Personal selling dalam Prespektif Islam", Jurnal Iqtishoduna, Vol.1, No.1, 2012, 7

untuk selalu bersikap jujur dan amanah dalam hal apapun khususnya dalam menjalankan kegiatan jual beli maupun berdagang.⁶⁷ Hal tersebut juga telah sejalan dengan yang dilakukan oleh setiap tenaga *personal selling* ashfa tour and travel. Perintah Allah tersebut sudah dilakukan oleh setiap tenaga *personal selling* saat melakukan sebuah presentasi kepada para calon jamaahnya, sifat jujur dan amanah tersebut bisa dibuktikan dengan setiap tenaga *personal selling* ashfa tour and travel dalam menjelaskan terkait prosedur-prosedur dan detail produk secara rinci serta keseluruhan termasuk kelebihan maupun kekurangan dari produk tersebut dengan produk-produk yang lain. Sehingga hal tersebut bertujuan agar setiap calon jamaah dan para tenaga *personal selling* dapat menciptakan kesempatan yang adil, yang dimaksud dengan adil dalam hal ini adalah dapat menguntungkan kedua belah pihak, antara tenaga *personal selling* dan para calon jamaah. Serta tidak menyebabkan terjadinya miss komunikasi antara kedua belah pihak tersebut. Dengan adanya itu maka terciptanya keyakinan dan rasa percaya di dalam diri para calon jamaah ashfa tour and travel untuk menggunakan jasa tersebut.

Sejalan dengan sabda Rasullulah yang terkandung dalam hadist riwayat Bukhari yang menerangkan bahwa setiap umat islam yang menjalankan kegiatan perdagangan di anjurkan untuk memberikan kemudahan serta memberikan

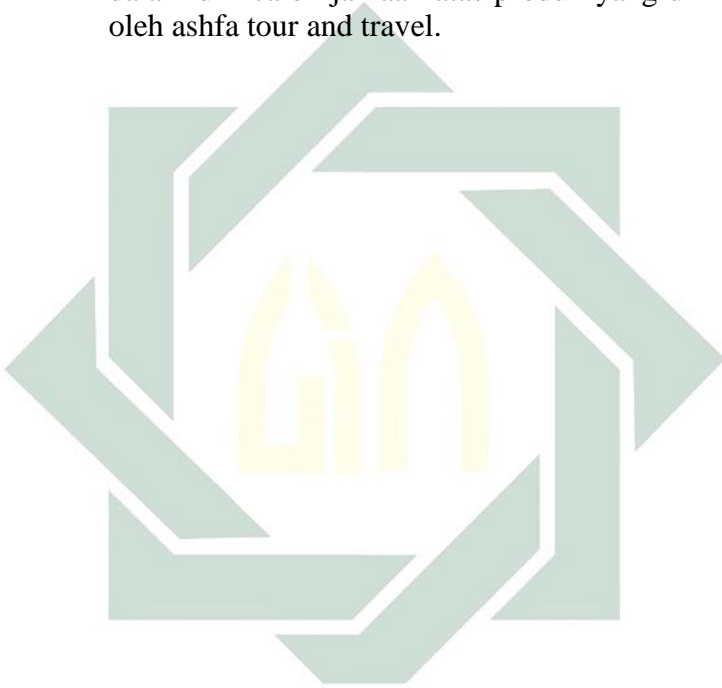
⁶⁷ Fani Firmansyah, “*Personal selling* dalam Prespektif Islam”, Jurnal Iqtishoduna, Vol.1, No.1, 2012, 7

layanan terbaik bagi calon konsumennya.⁶⁸ Hal tersebut sejalan dengan yang dilakukan oleh setiap tenaga *personal selling* dalam mengatasi *handling objection* atau menangani keberatan. Dibuktikan dengan para tenaga *Personal Selling di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo* yang selalu memberikan solusi-solusi bagi setiap calon jamaahnya saat memiliki kendalanya masing-masing, tenaga *personal selling* akan memastikan bahwa para calon jamaahnya dapat menjalankan ibadah umroh dengan khusyuk dan nyaman. Sehingga para tenaga *personal selling* mengupayakan untuk memberikan solusi yang terbaik agar memberikan kemudahan bagi para calon jamaahnya. Serta yang terakhir dalam pandangan islam terkait dengan kegiatan menutup penjualan atau *closing* dalam *personal selling* juga sudah sejalan dengan yang dilakukan oleh tenaga *personal selling* ashfa tour and travel. Yang dimana dalam surat Al-Isra' ayat 28 yang menerangkan bahwa Allah memerintahkan bagi seluruh umat islam yang melakukan kegiatan jual beli ataupun berbisnis untuk memberikan kebebasan bagi para calon konsumen untuk dapat memilih dan memutuskan untuk menggunakan produk maupun jasa.⁶⁹ hal tersebut terbukti dengan tenaga *personal selling* ashfa tour and travel yang memperkenankan bagi para calon jamaahnya untuk dapat bebas untuk menyesuaikan jasa yang akan dipilih serta yang akan digunakan dengan kebutuhan para calon

⁶⁸ Fani Firmansyah, “*Personal selling* dalam Prespektif Islam”, Jurnal Iqtishoduna, Vol.1, No.1, 2012, 7

⁶⁹ Fani Firmansyah, “*Personal selling* dalam Prespektif Islam”, Jurnal Iqtishoduna, Vol.1, No.1, 2012, 7

jamaah nya masing-masing. sebagai contoh para calon jamaah dapat menyesuaikan dalam hal hotel, maskapai penerbangan serta budget yang dimiliki oleh para calon jamaahnya. Sehingga, tidak menimbulkan rasa paksaan maupun keberatan dalam diri calon jamaah atas produk yang dimiliki oleh ashfa tour and travel.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penyajian dan hasil analisis data pada bab sebelumnya.

Kesimpulan yang dapat disampaikan terkait dengan *Personal Selling di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo* dapat disimpulkan, bahwa :

1. Konsep *personal selling* di ashfa tour and travel Sidoarjo merupakan serangkaian penjualan secara langsung yang dijalankan oleh tenaga *personal selling* kepada calon jamaah dengan cara bertamu ke masing-masing rumah calon jamaah tersebut guna menarik, meyakinkan, serta mendorong minat calon jamaah dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh ashfa tour and travel Sidoarjo. Konsep *Personal selling* yang dijalankan oleh ashfa tour and travel Sidoarjo menekankan silaturahmi sebagai tujuan utama.
2. Proses pelaksanaan *Personal Selling di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo* terbagi menjadi delapan tahapan.
 - a. Tahapan **pertama**, Adalah mencari calon jamaah atau *prospecting*.
 - b. Tahapan **kedua**, Merupakan mempelajari calon jamaah atau *preapproach*.

- c. Tahapan **ketiga**, Dalam pelaksanaan *personal selling* adalah pendekatan atau *approach*.
- d. Tahapan **keempat**, Merupakan presentasi atau *presentation*.
- e. Tahapan **kelima**, Adalah penanganan keberatan atau *handling objection*.
- f. Tahapan **keenam**, Merupakan menutup penjualan atau *closing*.
- g. Tahapan **ketujuh**, Adalah tindak lanjut setelah penjualan atau *follow up*.
- h. Tahapan **kedelapan**, Adalah membangun hubungan baik jangka panjang atau *longterm relationship*.

B. Saran dan Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah disampaikan oleh peneliti di atas, peneliti akan menyampaikan saran dan rekomendasi untuk :

1. Ashfa Tour and Travel Sidoarjo

Personal selling dijalankan oleh ashfa tour and travel Sidoarjo sejak pertama didirikan hingga saat ini. *Personal selling* merupakan salah satu metode penjualan yang efektif dan efisien dapat meningkatkan penjualan di ashfa tour and travel. Sehingga ashfa tour and travel memerlukan *standart operasional procedur* (SOP) yang jelas untuk seluruh tenaga *personal sellingnya*. *Standart operasional procedure* atau SOP tersebut digunakan dalam menjalankan *personal selling*. Dengan *standart operasional procedure* yang jelas, ashfa tour and travel

dapat meminimalisir resiko dan kerugian yang disebabkan oleh tenaga *personal sellingnya*.

2. Penelitian Lanjutan

Peneliti berharap, bahwa penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber rujukan bagi penelitian mendatang. Peneliti menyarankan agar penelitian mendatang dapat menekankan *relationship marketing* atau hubungan pemasaran sebagai fokus penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, ashfa tour and travel merupakan perusahaan jasa yang lebih mementingkan hubungan baik dengan jamaah diatas keuntungan perusahaan. Sehingga *relationship marketing* merupakan pembahasan yang menarik bagi penelitian-penelitian mendatang.

C. Keterbatasan Penelitian

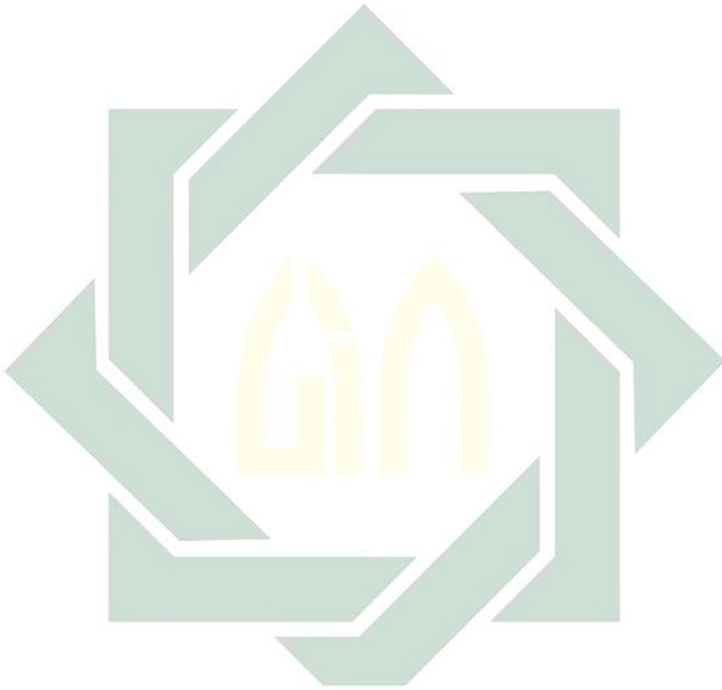
Peneliti meyakini, bahwa penelitian yang berjudul ***“Personal Selling di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo”*** ini masih memiliki berbagai keterbatasan. Keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi tinjauan bagi penelitian-penelitian berikutnya demi kesempurnaan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengalami keterbatasan sumber informasi. Hal tersebut disebabkan oleh minimnya sumber daya manusia yang dimiliki oleh ashfa tour and travel. Selain itu, peneliti juga tidak dapat menghadirkan sudut pandang jamaah untuk memperkuat informasi yang disajikan dalam penelitian ini.

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana konsep *personal selling* di Ashfa Tour and Travel ?
2. Bagaimana pelaksanaan *Personal Selling* di Ashfa Tour and Travel Sidoarjo ?
 - a. Bagaimana Ashfa Tour and Travel dalam mencari calon jamaah prospecting?
 - 1) Bagaimana upaya yang dilakukan bapak/ibu dalam mencari calon jamaah?
 - 2) Bagaimana upaya yang dilakukan bapak/ibu dalam menyeleksi calon jamaah?
 - 3) Apakah Ashfa Tour and Travel memiliki atau menentukan syarat dan kriteria dalam mencari calon jamaah?
 - b. Bagaimana Ashfa Tour and Travel dalam mempelajari calon konsumen atau preapproach?
 - 1) Bagaimana upaya yang dilakukan bapak/ibu dalam memahami kebutuhan dan keinginan calon jamaah?
 - 2) Bagaimana upaya yang dilakukan bapak/ibu dalam memahami karakteristik calon jamaah beserta cara pembelian mereka?
 - c. Bagaimana Ashfa Tour and Travel dalam melakukan pendekatan atau approach?
 - 1) Bagaimana cara bapak/ibu menyapa calon jamaah?
 - 2) Bagaimana etika bapak/ibu saat bertemu dengan calon jamaah?
 - 3) Bagaimana penampilan dan cara bicara bapak/ibu saat bertemu dengan calon jamaah?
 - 4) Selain yang bapak/ibu sebutkan, apakah bapak/ibu memiliki upaya khusus untuk

- memberikan rasa nyaman kepada calon jamaah saat bertemu dengan bapak/ibu?
- d. Bagaimana Ashfa Tour and Travel dalam melakukan Presentasi atau presentation?
- 1) Bagaimana cara bapak/ibu dalam mempresentasikan Ashfa Tour and Travel kepada calon jamaah?
 - 2) Apa saja informasi yang bapak/ibu sampaikan kepada calon jamaah melalui presentasi tersebut?
 - 3) Apakah bapak/ibu menggunakan alat bantu dalam melakukan presentasi kepada calon jamaah? Misalnya brosur, laptop, ppt menarik, dll?
- e. Bagaimana Ashfa Tour and Travel dalam penanganan keberatan atau handling objection?
- 1) Bagaimana cara bapak/ibu dalam membaca penolakan dari calon jamaah?
 - 2) Bagaimana cara bapak/ibu menghadapi penolakan dari calon jamaah tersebut?
- f. Bagaimana Ashfa Tour and Travel dalam menutup penjualan atau closing?
- 1) Bagaimana cara bapak/ibu dalam membaca tanda-tanda dari calon jamaah untuk mengakhiri penawaran?
 - 2) Bagaimana cara bapak/ibu dalam mengakhiri penawaran?
 - 3) Apakah sebelum mengakhiri penawaran, bapak/ibu berupaya untuk memberikan pemahaman serta meyakinkan konsumen sekali lagi? Bagaimana caranya?
- g. Bagaimana Ashfa Tour and Travel dalam menindak lanjuti setelah penjualan atau *follow up*?

- 1) Bagaimana upaya yang dilakukan bapak/ibu dalam memastikan kepuasan terhadap jasa yang bapak/ibu tawarkan?
- h. Adakah upaya lain yang dilakukan oleh Ashfa Tour and Travel dalam menjalankan *personal selling*?



DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*.
- Bairizki, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies). *VALID Jurnal Ilmiah*, 14(2), 71-82.
- Bhaskara, S. U., Mandey, S. L., & Nelwan, O. (2014). Customer Relationship Management (CRM) Dan *Personal selling* Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Virgo Ekspres Tours & Travel Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1).
- Chandra, E. (2016). Hubungan Direct Marketing dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 414-423.
- Dellamita, M. F. (2014). Penerapan *Personal selling* (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi pada PT Adira Quantum Multifinance Point Of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2).

- Emzir, (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data. Raja Grafindo.*
- Farlela, S. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda Pada PT. Daya Anugrah Mandiri Samarinda. *E-Journal Administrasi Bisnis*, 2(4), 556-570.
- Firmansyah, F., & Nailiyah, D. (2013). Penerapan Personal Selling dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Murabahah pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Harmoni Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 9(3), 202-218.
- Haryanto, J. O., & Yudhiartika, D. (2017). Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli pada Produk Kecantikan Pond's. *Buletin Studi Ekonomi*, 17, 44221.
- Idrus, M. (2009). *Metode penelitian ilmu sosial.*
- Kusmayani, D. K. Y., Zukhri, A., & Indrayani, L. (2014). Pengaruh *Personal selling* terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Queneno Group Singaraja Tahun 2014. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 4(1).
- Kusniadji, S. (2017). Kontribusi Penggunaan *Personal selling* Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176-183.
- Layaman, L., & Nilamsari, P. (2018). Analisis Pengaruh Margin

Dan *Personal selling* Terhadap Minat Nasabah. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, 10(1), 81-90.

- Muslinawati, R. (2018). PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN *PERSONAL SELLING* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MULTINDO OPTIK DI KABUPATEN BOJONEGORO. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 4(1), 866-888.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nugrahani, F., & Hum, M. (2014). Metode penelitian kualitatif. *Solo: Cakra Books*.
- Pijoh, S. K. (2015). Penerapan Customer Relationship Management, *Personal selling* dan Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Astra Kredit Company Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Prabowo, B. (2008). Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Astra Surabaya. *Jurnal ilmu-ilmu sosial*, 8(2), 92-97.
- Prastowo, A. (2011). Metode penelitian kualitatif dalam perspektif rancangan penelitian. *Jogjakarta: Ar-ruzz media*.
- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2), 202-224.
- Primariyanti, M. S., & Firmansyah, E. A. (2017). Aplikasi Teori *Personal selling*: Kasus pada Bank Regional. *Al Tijarah*, 3(2), 41-64.

- Raco, J. R. (2010). Metode Kualitatif (Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya). *Grasindo. Grasindo*.
- Rizan, M., & Anjarestu, Y. (2013). Pengaruh kualitas produk dan *personal selling* Terhadap kepuasan pelanggan pada majalah Info bekasi (studi kasus PT. SIBK). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4(1), 74-96.
- Rohaeni, H. (2016). Peranan Promosi Melalui *Personal selling* Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Ecodemica*, 4(2), 223-231.
- Rori, B., Oroh, S. G., & Loindong, S. (2015). Analisis Branding Strategy, Servicescape Dan *Personal selling* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Yamaha Airmadidi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2).
- Sangadji, S., Suhardi, S., & Ali, C. P. M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa pada Gabungan Kelompok Tani Tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan. *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2), 142-157.
- Sarwono, J. (2006). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif.
- Setiani, N. D., & Nuzulia, S. (2014). Efektivitas *personal selling* dan salespromotion dengan sampel produk terhadap keputusan pembeliann konsumen. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 3(1).

Sugiono, (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta, 253.

Supriyanto, M., & Taali, M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap pengambilan keputusan menginap di The Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 2(1), 13-21.

Thorfiani, D., & Sakti, T. E. (2019). Penerapan *Personal selling* Dan Product Knowledge Tenaga Penjual Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multimanfaat Pada Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Syariah Cirebon. *Pro Mark*, 9(2), 11-11.

Wahyudi, D., & Aruan, R. T. (2013). Analisis *Personal selling* Pada PT. Prudential Life Assurance Medan. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 2(2), 21-29.

Zamili, M. (2015). Menghindar dari Bias: Praktik Triangulasi dan Kesahihan Riset Kualitatif. *Lisan Al-Hal: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan*, 9(2), 283-304.