

**PROSES *PERSONAL SELLING* PRODUK INDUSTRI PERTANIAN
PT. RUMAH BIO INDONESIA**

Oleh
Sarah Ester Juliana
Deavvy M. R. Y. Johassan¹

Abstract

In selling industrial products, the use of salesperson is very important. However, according to researcher's observation, information about the salesperson's functions in selling agricultural industrial inventory products is still rarely revealed. The researcher used one of the marketing communication mixes, namely personal selling, which has an explanation of the salesperson's functions for this research. The researcher used a qualitative research with descriptive type. The primary data is the results of interview with informants. Researcher found informations about the personal selling process and the salesperson's functions in selling agricultural industrial inventory products. The researcher found the core of the personal selling process at PT. Rumah Bio Indonesia is to present product knowledge and give a product testing and demonstration named "Uji Demplot", close the sales, and give the after-sales service especially in building communication and solving customer's problems. The researcher also found explanations of the salesperson's functions for the company. The first function is to create new customers, can be seen by the addition of 500 clients from 2017 to 2018. The second function is to sell more to current customers, can be seen by the sales of new products to the current customers. The third function is to provide market information for the company, the information provided by the salesperson is in accordance with the conditions in their respective regions, information is provided during meetings at the head office, in Jakarta.

Key words: *Function of Salesperson, Industry Inventory Products, Agricultural Industry.*

Abstrak

Dalam menjual produk industri, penggunaan tenaga *salesperson* merupakan hal yang sangat penting. Namun, menurut pengamatan peneliti, informasi mengenai fungsi-fungsi *salesperson* dalam penjualan produk persediaan industri pertanian masih jarang tersingkap. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan salah satu bauran komunikasi pemasaran yaitu *personal selling*, didalamnya memuat penjelasan mengenai fungsi *salesperson*. Peneliti mengetahui informasi mengenai proses *personal selling* dan fungsi *salesperson* pada penjualan produk persediaan industri pertanian. Peneliti menemukan inti dari proses *personal selling* pada PT. Rumah Bio Indonesia adalah presentasi produk dan uji demplot, penjualan produk, dan pelayanan purna jual berupa membangun komunikasi dan mengatasi kendala pembeli. Peneliti juga mendapat penjelasan mengenai fungsi *salesperson* bagi perusahaan dalam penjualan produk persediaan industri pertanian. Fungsi yang pertama adalah menciptakan pembeli baru, dilihat dengan adanya penambahan 500 klien dari tahun 2017 ke tahun 2018. Fungsi yang kedua adalah menjual lebih banyak kepada pembeli saat ini, dilihat dengan adanya penjualan produk baru yang ditujukan kepada pembeli saat ini. Fungsi yang ketiga adalah menyediakan informasi pasar, berkaitan dengan informasi-informasi yang diberikan *salesperson* sesuai dengan kondisi di daerah masing-masing, informasi diberikan saat pertemuan di kantor pusat, di Jakarta.

Kata Kunci: *Fungsi Salesperson, Produk Persediaan Industri, Industri Pertanian.*

¹Alamat kini: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jln Yos Sudarso Kav. 87 Sunter, Jakarta 14350.
Penulis untuk korespondensi : Telp : (021) 65307062 Ext 705. E-mail : deavvy.johassan@kwikkiangie.ac.id

PENDAHULUAN

Penjualan produk persediaan dalam bidang industri pertanian yaitu penjualan produk kebutuhan sehari-hari yang mendukung kegiatan pertanian, seperti pupuk organik dan biopestisida membutuhkan tenaga salesperson dalam proses penjualannya. Namun, menurut pengamatan peneliti, informasi mengenai fungsi-fungsi salesperson bagi perusahaan dalam penjualan produk persediaan industri pertanian masih jarang tersingkap.

Sebelumnya, peneliti melakukan pengamatan dengan mencari informasi mengenai fungsi salesperson dalam penjualan produk persediaan industri pertanian. Salah satu data yang peneliti temukan yaitu melalui jurnal yang berjudul “Strategi Pemasaran Pupuk Organik PT Biotek Indonesia Hijau untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan” yang ditulis oleh Luh Putu Dewi Sukmayanti, Ketut Budi Susrusa, dan Nyoman Parining. Dalam jurnal ini peneliti hanya menemukan informasi mengenai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan, terkait dengan faktor internal dan eksternal perusahaan yang mendukung kinerja perusahaan, dan sebagainya. Melalui data-data yang peneliti dapatkan, peneliti belum menemukan informasi mendalam mengenai fungsi-fungsi salesperson pada penjualan produk industri pertanian.

Pada kesempatan kali ini, peneliti hendak melakukan penelitian pada PT. Rumah Bio Indonesia. PT. Rumah Bio Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan distribusi sarana dan prasarana pertanian. Beberapa produk yang dijual yaitu pupuk organik, pupuk hayati cair, pestisida nabati, pengawet buah dan sayuran, dan sebagainya. PT. Rumah Bio Indonesia memiliki target pasar yang spesifik yakni perorangan dan perusahaan swasta yang bergerak di bidang pertanian.

Perusahaan ini memiliki beberapa salesperson di dalam kegiatan pemasaran dan penjualan produknya. Produk yang dijual oleh perusahaan ini termasuk dalam kategori produk persediaan industri pertanian, dimana produk seperti pupuk organik, pestisida nabati, dan sebagainya adalah produk kebutuhan sehari-hari dalam bidang pertanian. Dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada PT. Rumah Bio Indonesia untuk

mencari tahu fungsi-fungsi salesperson pada penjualan produk persediaan industri pertanian.

Fungsi tersebut khususnya adalah fungsi-fungsi salesperson bagi perusahaan. Peneliti juga hendak mencari tahu mengenai proses personal selling yang dilakukan oleh para salesperson untuk dapat memberikan gambaran bagi pembaca mengenai proses *personal selling* yang terjadi dalam penjualan produk persediaan industri pertanian.

LANDASAN TEORITIS

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:116), bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Bauran komunikasi pemasaran memiliki beberapa komponen yang dapat saling terintegrasi satu sama lain. Menurut Kotler dan Keller (2012:478), komponen-komponen dari bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi terdiri dari:

- a. *Advertising*
Promosi berbayar dan non-personal dari ide, barang, maupun jasa yang dilakukan perusahaan melalui media cetak, media penyiaran, media elektronik, maupun melalui internet.
- b. *Sales Promotion*
Berbagai macam bonus jangka pendek yang diberikan perusahaan untuk mendukung *trial purchase* dari barang atau jasa yang dipasarkan.
- c. *Personal Selling*
Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pemesanan.
- d. *Event and Sponsorship*
Aktivitas dan program sponsor yang dilakukan oleh perusahaan yang dirancang untuk membuat interaksi dengan konsumen yang berhubungan dengan kekuatan merek yang termasuk didalamnya olahraga, seni, dan hiburan.
- e. *Public Relations*
Variasi program yang secara langsung berhubungan dengan karyawan secara

internal maupun secara eksternal berhubungan dengan konsumen, perusahaan lainnya, pemerintah, dan media untuk menciptakan dan melindungi image positif perusahaan terhadap khalayak.

f. *Direct Marketing*

Penggunaan pesan, telepon, ataupun *e-mail* untuk mengomunikasikan pesan secara langsung, maupun menciptakan percakapan dengan prospek dan pembeli.

g. *Interactive Marketing*

Aktivitas dan program online yang dibuat untuk menarik calon pembeli dan pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk memperbaiki *image*, atau meningkatkan penjualan dari produk atau jasa.

h. *Word of Mouth Marketing*

Komunikasi getok tular baik secara lisan maupun tulisan melalui internet, tentang hal-hal yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman dari membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan.

Aktivitas personal selling memiliki proses yang perlu dijalani oleh para salesperson. Proses ini pun dapat dijabarkan mulai dari pencarian calon pembeli sampai dengan tindak lanjut atau *after sales service* yang diberikan oleh para salesperson. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:200) terdapat langkah-langkah yang harus dikuasai salesperson dalam melakukan *personal selling*, yaitu:

a. Memilih dan Menilai Prospek

Memilih dan menilai prospek merupakan langkah dalam proses penjualan dimana *salesperson* mengidentifikasi pelanggan potensial yang berkualitas. *Salesperson* dapat menggunakan sumber referensi untuk mencari prospek, referensi tersebut bisa didapat dari pelanggan lama atau sumber lain. Prospek dapat dinilai atau dikualifikasi dengan melihat kemampuan keuangan mereka, volume bisnis. Kebutuhan khusus, dan lokasi.

b. Prapendekatan

Prapendekatan adalah langkah dalam proses penjualan dimana *salesperson* belajar sebanyak mungkin tentang organisasi (apa yang diperlukan, siapa yang terlibat dalam pembelian) dan pelanggan prospektif (karakteristik dan gaya pembelian mereka) sebelum

melakukan kunjungan penjualan. Tugas berikutnya adalah menetapkan pendekatan terbaik, yang bisa berupa kunjungan pribadi, panggilan telepon, atau surat. *Salesperson* juga harus mempertimbangkan waktu yang terbaik karena kesibukan calon pembeli.

c. Pendekatan

Pendekatan adalah langkah dalam proses penjualan dimana *salesperson* bertemu dengan pelanggan untuk pertama kalinya. *Salesperson* harus mengetahui cara bertemu dan memberi salam kepada calon pembeli dan memulai hubungan yang baik. Langkah ini memerlukan penampilan *salesperson* yang baik, kalimat pembuka, dan catatan untuk tindak lanjut.

d. Presentasi dan Demonstrasi

Presentasi dan demonstrasi adalah langkah dalam proses penjualan dimana *salesperson* menceritakan "kisah" produk kepada pelanggan, menekankan manfaat produk bagi pelanggan. Saat ini pembeli membutuhkan *salesperson* yang mendengarkan kekhawatiran mereka, memahami kebutuhan mereka, dan merespons dengan produk dan jasa yang sesuai. Seorang *salesperson* yang hebat tahu cara menjual, tetapi yang lebih penting lagi mereka tahu cara mendengarkan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat.

e. Mengatasi Keberatan

Mengatasi keberatan adalah langkah dalam proses penjualan dimana *salesperson* mencari, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Dalam mengatasi keberatan (*handling objection*) *salesperson* harus menggunakan pendekatan positif, mencari keberatan tersembunyi, mengklarifikasi semua keberatan, menganggap keberatan sebagai kesempatan untuk menyediakan lebih banyak informasi, mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli.

f. Penutupan

Penutupan adalah langkah dalam proses penjualan dimana *salesperson* meminta pelanggan mengajukan pesanan. *Salesperson* harus menggunakan satu dari beberapa teknik penutupan. Mereka dapat meminta pesanan, meninjau ulang poin

kesepakatan, menawarkan bantuan menulis pesanan, bertanya apakah pembeli akan menginginkan model A atau model B, atau mengingatkan bahwa pembeli akan mengalami kerugian jika pesanan tidak diajukan sekarang. *Salesperson* bisa menawarkan alasan khusus kepada pembeli untuk menutup, seperti harga yang lebih rendah atau kuantitas ekstra tanpa tambahan biaya.

g. Tindak Lanjut

Tindak lanjut adalah langkah terakhir dalam proses penjualan dimana *salesperson* menindaklanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis. Tindak lanjut (*follow up*) penting jika *salesperson* ingin memastikan kepuasan pelanggan dan menghargai bisnis.

Salesperson memiliki fungsi-fungsi yang dapat dirasakan baik oleh pihak perusahaan maupun oleh pihak pembeli. *Salesperson* dapat menjadi jembatan antara perusahaan dan pembeli maupun dengan calon pembeli atau prospek dalam melakukan penjualan produk. Adapun fungsi-fungsi tersebut dapat dirasakan saat *salesperson* melakukan aktivitas personal selling dalam melakukan penjualan produk. Menurut Futrell (2006:23), terdapat fungsi-fungsi yang dilakukan oleh seorang *salesperson*:

a. Menciptakan Pembeli Baru

Untuk meningkatkan penjualan dan menggantikan pembeli yang mungkin pergi seiring berjalannya waktu, seorang *salesperson* dituntut untuk dapat mencari prospek atau calon pembeli. *Prospecting* atau kegiatan mencari prospek adalah sumber kehidupan pada penjualan, karena dapat mengidentifikasi pembeli potensial. Seorang *salesperson* harus dapat menemukan orang-orang atau organisasi yang memiliki potensi untuk membeli produk yang dijualnya.

b. Menjual lebih Banyak kepada Pembeli Saat Ini

Penjualan hari esok datang dari penjualan pembeli yang ada saat ini secara terus menerus atau berulang-ulang.

c. Membangun Hubungan Jangka Panjang dengan Pembeli

Mendapatkan peluang untuk menjual lebih banyak produk kepada pembeli saat ini berarti seorang *salesperson* harus memiliki hubungan bisnis yang positif dan profesional dengan orang-orang dan organisasi yang telah menaruh kepercayaan kepada *salesperson* dan membeli produk yang dijual.

d. Memberikan Solusi bagi Masalah Pembeli

Pembeli memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi dan masalah yang dapat diselesaikan dengan membeli barang atau jasa. *Salesperson* harus dapat mencari kebutuhan atau masalah yang tersembunyi dari pembeli dan menunjukkan bagaimana penggunaan produk yang dijualnya dapat memuaskan kebutuhan atau menyelesaikan masalah pembeli.

e. Menyediakan Pelayanan kepada Pembeli

Seorang *salesperson* harus dapat menyediakan beragam pelayanan, termasuk menangani keluhan, pengembalian barang yang rusak, menyediakan sampel produk, menyarankan peluang bisnis, dan mengembangkan rekomendasi pada bagaimana pembeli dapat mempromosikan produk yang telah dibeli dari wiraniaga.

f. Membantu Reseller Menjual Produk yang Telah Dibeli

Salesperson juga dapat membantu *wholesalers* dan *retailers* untuk menjual kembali produk yang telah dibeli. *Salesperson* membantu *wholesale customers* untuk menjual produk yang telah dibeli kepada *retail customers*, *salesperson* juga membantu *retail customers* untuk menjual produk yang telah dibeli kepada *consumers*.

g. Membantu Pembeli Menggunakan Produk setelah Membeli

Pekerjaan *salesperson* belum selesai setelah terjadi penjualan. Seringkali, pembeli harus ditunjukkan bagaimana cara mendapatkan manfaat penuh dari produk. *Salesperson* harus dapat membantu pembeli menggunakan produk setelah terjadi penjualan.

h. Membangun Itikad Baik dengan Pembeli

Banyak penjualan sampai batas tertentu, didasarkan pada pertemanan dan kepercayaan. *Salesperson* harus dapat mengembangkan hubungan bisnis yang

bersifat *personal*, bersahabat dengan setiap orang yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian. Pekerjaan ini menuntut seorang *salesperson* untuk memiliki integritas, standar etika yang tinggi, dan keinginan yang tulus untuk memuaskan kebutuhan pembeli.

- i. Menyediakan Informasi Pasar kepada Perusahaan
Salesperson menyediakan informasi kepada perusahaan mengenai beberapa hal seperti aktivitas pesaing, reaksi pembeli terhadap produk baru, keluhan terhadap produk atau kebijakan yang ada, peluang pasar, dan aktivitas pekerjaan mereka.

Peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan konsep *personal selling* dan penggunaan tenaga *salesperson* dalam melakukan penjualan produk. Penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran oleh Wiraniaga melalui *Personal Selling* terhadap Kepuasan Konsumen di Barkah Meubel Cimahi” yang ditulis oleh Abdullah Haris dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Humas, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia Bandung. Penelitian ini ditulis pada tahun 2013. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh wiraniaga atau *salesperson* terhadap kepuasan konsumen di Cimahi Furniture Barkah.

Penelitian terdahulu selanjutnya berjudul “Penerapan Strategi Promosi Pada Sektor Pertanian (Studi Kasus Pada Perusahaan Pupuk Organik PT. Anugerah Daya Sentosa).” Penelitian ini ditulis oleh Nuriy Aghniya dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, Bandar Lampung pada tahun 2018. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis studi kasus. Instrumen yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi, dan pengumpulan dokumentasi, serta studi literatur. Penelitian ini menjelaskan mengenai strategi promosi yang

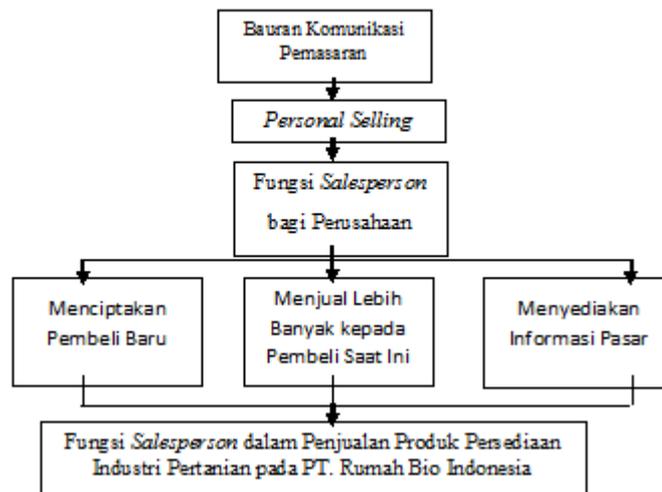
digunakan oleh PT. Anugerah Daya Sentosa dalam memasarkan pupuk organik.

Penelitian terdahulu berikutnya berjudul “Pengaruh Kenyamanan Komunikasi *Interpersonal Sales Counter* terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen.” Penelitian ini ditulis oleh Novi Lutvina Farida dari Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang pada tahun 2016. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan instrumen penelitian kuesioner. Penelitian ini menjelaskan pengaruh kenyamanan komunikasi *interpersonal* yang dilakukan oleh *salescounter* atau *salesperson* terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu berikutnya berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran *Personal Selling* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Oriflame Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening.” Penelitian ini ditulis oleh Dzul Faidah dari Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Allaudin Makassar pada tahun 2018. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner. Penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh positif *personal selling* terhadap citra merek, keputusan pembelian, dan keputusan pembelian produk melalui citra merek.

Penelitian selanjutnya berjudul “Strategi Perencanaan *Personal Selling* Distributor TIENS dalam Meningkatkan Penjualan pada Distributor Bintang 8 di Kota Makassar.” Penelitian ini ditulis oleh M. Ali Yusuf dari Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, Makassar pada tahun 2017. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif tipe deskriptif. Instrumen dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara serta buku literatur. Penelitian ini menjelaskan mengenai strategi perencanaan *personal selling* pada distributor TIENS dan mengenai cara mengubah sikap penolakan menjadi penerimaan pada calon konsumen.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Menurut Moleong (2013:132), subjek penelitian dalam penelitian kualitatif disebut informan. Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Seorang informan harus memiliki banyak pengalaman tentang latar penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah Direktur dan dua *salesperson* pada PT. Rumah Bio Indonesia. Adapun alasan peneliti melakukan pemilihan informan seperti di atas karena Direktur dan *salesperson* memiliki banyak pengetahuan mengenai fungsi *salesperson*. Peneliti memilih untuk melakukan penelitian pada PT. Rumah Bio Indonesia karena perusahaan ini bergerak pada penjualan produk persediaan industri pertanian dan memiliki tujuh *salesperson* yang tersebar di beberapa provinsi di Indonesia. Peneliti hanya mewawancarai dua *salesperson* karena pada saat pengumpulan data, hanya terdapat dua orang *salesperson* yang berkunjung ke Jakarta. Adapun informan yang peneliti wawancarai mewakili penjualan pada daerah Sulawesi dan Jawa.

Peneliti menggunakan desain penelitian kualitatif dengan tipe deskriptif. Peneliti menggunakan tipe deskriptif untuk mendeskripsikan hasil temuan atau penelitian yang didapat. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif untuk menggali informasi mengenai fungsi *salesperson* bagi perusahaan pada penjualan produk persediaan industri pertanian. Mengingat bahwa menurut pengamatan peneliti, informasi mengenai fungsi-fungsi *salesperson*

pada penjualan produk persediaan industri pertanian masih jarang tersingkap. Untuk itu penelitian kualitatif dapat membantu peneliti untuk menggali fenomena tersebut agar dapat mengetahui fungsi *salesperson* bagi perusahaan pada penjualan produk persediaan industri pertanian.

Menurut Sugiyono (2017:233), wawancara semi-struktur bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan. Menurut Kriyantono (2006:101), pada wawancara semi-struktur pewawancara biasanya mempunyai daftar pertanyaan tertulis tetapi memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan secara bebas, yang terkait dengan permasalahan penelitian. Peneliti melakukan wawancara semi-struktur dengan Direktur dan para *salesperson* untuk memperoleh data yang lebih terbuka mengenai fungsi *salesperson* pada penjualan produk persediaan industri pertanian di PT. Rumah Bio Indonesia. Pada penelitian ini, peneliti sudah menyiapkan pertanyaan terlebih dahulu yang akan ditanyakan kepada informan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

PT. Rumah Bio Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan distribusi sarana dan prasarana pertanian, lebih dalam lagi perusahaan ini bergerak di bidang penyediaan biopestisida, pupuk organik,

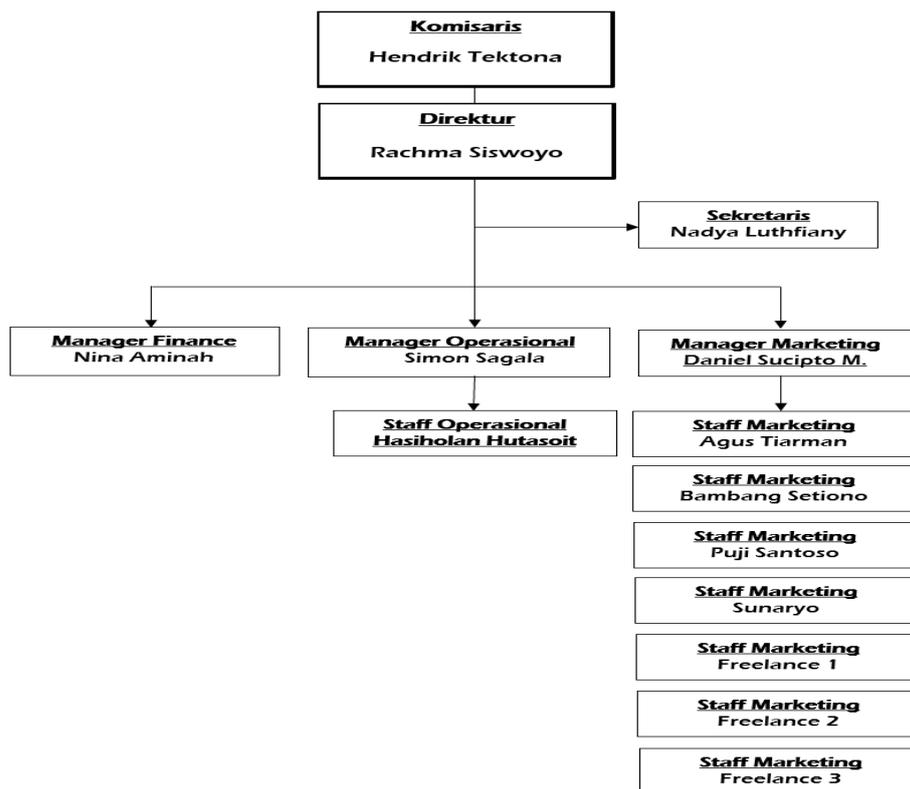
benih, dan alat-alat pertanian bagi sektor pertanian di Indonesia. Selain memproduksi sarana dan prasarana pertanian, telah disebutkan sebelumnya PT. Rumah Bio Indonesia juga melakukan kegiatan distribusi. PT. Rumah Bio Indonesia juga merupakan distributor dari PT. Tektonindo Henida Jaya, PT. Agritek Tani Indonesia, dan PT. Astina Megah Abadi. PT. Rumah Bio Indonesia didirikan pada tanggal 25 November 2013 berdasarkan Akte Notaris nomor 12 yang dikeluarkan oleh notaris Renaldi Ryanto S.H., LL.M., M.Kn.

Perusahaan ini dikenal dengan mottonya yaitu “solusi pintar pertanian organik.” PT. Rumah Bio Indonesia juga memiliki komitmen untuk membangun pertanian yang ramah lingkungan di Indonesia dengan menerapkan konsep Perlindungan Hama Terpadu (PHT)

yakni untuk melindungi tanaman pertanian dari serangan hama dan penyakit sebagai salah satu kontribusi dalam meningkatkan perlindungan terhadap hasil produksi. Penerapan konsep Perlindungan Hama Terpadu (PHT) merupakan salah satu usaha PT. Rumah Bio Indonesia dalam menerapkan kegiatan pertanian dan perkebunan yang ramah lingkungan.

Adapun visi dari PT. Rumah Bio Indonesia adalah menjadi wadah produk-produk organik yang handal, senantiasa menjunjung tinggi konsep pertanian yang ramah lingkungan, dan memenuhi harapan konsumen dan produsen. Sedangkan misi dari PT. Rumah Bio Indonesia adalah memperkenalkan produk-produk organik sehingga dapat memberikan nilai tambah pada sektor pertanian. Berikut peneliti menyertakan struktur organisasi PT. Rumah Bio Indonesia:

Gambar 2
Struktur Organisasi PT. Rumah Bio Indonesia



Sumber : PT. Rumah Bio Indonesia

*Keterangan: Sebutan *marketing* di PT. Rumah Bio Indonesia memiliki makna yang sama dengan *salesperson*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan yang telah dijabarkan diatas, peneliti melihat bahwa PT. Rumah Bio

Indonesia memiliki tujuh orang *salesperson* yang dibagi per wilayah atau per provinsi di Indonesia. Peneliti juga mengetahui proses

personal selling yang dijalankan oleh para *salesperson* pada PT. Rumah Bio Indonesia dalam menjual produk persediaan industri pertanian khususnya pada daerah Sulawesi dan Jawa.

Peneliti melihat bahwa sebelum melakukan pencarian dan pendekatan dengan klien, para *salesperson* harus terlebih dahulu menguasai pengetahuan produk, kemudian jika disesuaikan dengan konsep proses *personal selling* maka langkah pertama dan kedua yaitu memilih dan menilai prospek dan prapendekatan dilakukan oleh para *salesperson* melalui kegiatan observasi, melihat apakah di daerah tersebut produk perusahaan akan laku dijual atau tidak, baru setelah itu *salesperson* akan mendekati prospek. Namun, pada daerah tertentu, khususnya Sulawesi, terdapat kerjasama dengan Dinas Pertanian, sehingga perusahaan dapat menggunakan tenaga lepas harian dan tidak menggunakan tenaga *salesperson*.

Langkah ketiga yaitu pendekatan dilakukan melalui tahap perkenalan oleh para *salesperson*. Langkah keempat dan kelima adalah presentasi dan demonstrasi dan mengatasi keberatan, langkah ini dilakukan oleh *salesperson* PT. Rumah Bio Indonesia dengan menawarkan produk dan melakukan uji demplot. Pada saat uji demplot, para *salesperson* akan mempraktekkan cara pemakaian produk serta menunjukkan manfaat produk bagi jenis tanaman yang sesuai, saat melakukan kegiatan ini tidak menutup adanya sesi tanya jawab yang dapat mengatasi keberatan-keberatan yang mungkin muncul dibenak para petani atau konsumen. Setelah dilakukannya uji demplot, para calon pembeli dapat melihat dan mengerti bagaimana manfaat dan cara kerja produk, dari sini dapat tercipta sebuah penutupan penjualan.

Selanjutnya adalah langkah keenam yaitu penutupan penjualan, langkah ini dilakukan melalui transaksi penjualan dengan para klien. Langkah terakhir yaitu tindak lanjut setelah terjadinya transaksi penjualan, dilakukan *salesperson* dengan tetap membangun hubungan yang baik dengan para pembeli, serta menyediakan sarana untuk menyampaikan pertanyaan maupun keluhan melalui telepon ataupun Whatsapp dan mengatasi kendala yang dihadapi oleh pembeli.

Melalui verifikasi dari pihak ahli, peneliti dapat mengetahui bahwa inti dari proses *personal selling* pada PT. Rumah Bio Indonesia adalah presentasi produk dan uji demplot, closing atau penjualan produk, dan pelayanan purna jual berupa membangun komunikasi dan mengatasi kendala pembeli. Peneliti memiliki pemahaman bahwa pihak Komisaris memberikan penekanan-penekanan kepada bagian penting yang harus dilakukan *salesperson*. Untuk penguasaan produk, survey lokasi, dan perkenalan dengan klien adalah hal yang sudah pasti harus dilakukan oleh *salesperson*, tanpa harus ditekankan lagi oleh pihak Komisaris.

Berikutnya, fungsi *salesperson* bagi perusahaan penjual produk persediaan industri pertanian. Dapat dikatakan bahwa keseluruhan fungsi *salesperson* bagi PT. Rumah Bio Indonesia khususnya *salesperson* pada daerah Sulawesi dan Jawa adalah menciptakan pembeli, menjual lebih banyak ke pembeli saat ini, dan menyediakan informasi pasar bagi perusahaan. Fungsi yang pertama adalah menciptakan pembeli baru. Fungsi ini telah dijalankan oleh *salesperson* PT. Rumah Bio Indonesia, dengan melihat adanya penambahan jumlah pembeli baru dari tahun 2017 ke tahun 2018 yaitu sekitar 500 klien.

Fungsi *salesperson* yang kedua adalah menjual lebih banyak kepada pembeli saat ini. Hal ini dapat dilihat dari penjualan produk baru yang ditujukan kepada pembeli saat ini, namun tidak menutup kemungkinan adanya penjualan produk baru kepada pembeli baru. Produk baru tersebut memiliki nama yaitu Trikoderma. Adapun cara *salesperson* menjual lebih banyak kepada pembeli saat ini adalah dengan memberikan sosialisasi, memberikan penjelasan terkait penggunaan produk, dan menyampaikan manfaat-manfaat produk, memberikan uji demplot yaitu demonstrasi dan pembuktian produk, dan setelah itu baru terjadi penutupan penjualan.

Fungsi *salesperson* yang ketiga adalah menyediakan informasi pasar bagi perusahaan. Hal ini dilakukan oleh para *salesperson* saat diadakannya meeting di kantor. Informasi yang dibagikan pun seputar informasi daftar pembeli atau customer dari *salesperson*, rencana kegiatan per minggu, dan hasil atau laporan kegiatan per minggu, lebih detilnya yaitu informasi mengenai pencapaian penjualan

produk dan kebutuhan klien, serta kendala-kendala yang dihadapi *salesperson* ketika melakukan penjualan produk di daerahnya masing-masing, kesulitan, kemudahan, keuntungan dalam penjualan produk.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa fungsi *salesperson* bagi perusahaan penjual produk persediaan industri pertanian khususnya *salesperson* pada daerah Sulawesi dan Jawa. Fungsi pertama adalah menciptakan pembeli baru. Fungsi ini dapat dilihat dengan adanya penambahan jumlah klien dari tahun 2017 ke tahun 2018 yaitu sekitar 500 klien.

Fungsi kedua adalah menjual lebih banyak kepada pembeli saat ini. Fungsi ini dapat dilihat dari penjualan produk baru yang ditujukan kepada pembeli saat ini. Produk baru yang dijual oleh PT. Rumah Bio Indonesia adalah Trikotek, dengan merek dagang Trichotek. Adapun cara *salesperson* menjual lebih banyak kepada pembeli saat ini adalah dengan memberikan sosialisasi, memberikan penjelasan terkait penggunaan produk, dan menyampaikan manfaat-manfaat produk, memberikan uji demplot yaitu demonstrasi dan pembuktian produk, dan setelah itu baru terjadi penutupan penjualan.

Fungsi ketiga adalah menyediakan informasi pasar kepada perusahaan. Fungsi ini dijalankan oleh para *salesperson* dengan memberikan informasi seputar daftar pembeli, rencana kegiatan per minggu, dan hasil atau laporan kegiatan per minggu, lebih detilnya yaitu informasi mengenai pencapaian penjualan produk dan kebutuhan klien, serta kendala yang dihadapi *salesperson* ketika melakukan penjualan produk di daerahnya masing-masing, kesulitan, kemudahan, keuntungan dalam penjualan produk.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan serta simpulan yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti dapat menemukan beberapa saran. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut: Penelitian ini memiliki beberapa kekurangan diantaranya hasil penelitian hanya mewakili fungsi-fungsi *salesperson* bagi perusahaan pada penjualan produk persediaan industri pertanian di daerah

Sulawesi dan Jawa, oleh sebab itu peneliti berharap penelitian berikutnya dapat turut melengkapi kekurangan penelitian ini. Dimana penelitian berikutnya dapat melengkapi informasi mengenai fungsi *salesperson* bagi pembeli pada penjualan produk persediaan industri pertanian.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan mengenai fungsi yang dimiliki oleh *salesperson* perusahaan dalam melakukan penjualan produk, sehingga dapat memberikan inspirasi bagi pengembangan kegiatan penjualan produk perusahaan di waktu yang akan datang atau di waktu kedepannya. Melalui tanya jawab yang dilakukan peneliti dengan para informan, kiranya dapat memberikan suatu ulasan mengenai fungsi-fungsi yang telah dilakukan oleh para *salesperson* dalam melakukan penjualan produk persediaan industri pertanian. Oleh sebab itu, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk turut mengembangkan kegiatan penjualan perusahaan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

(1) Buku Teks

- Futrell, Charles M. (2006), *Fundamental of Selling Customers for Life through Service*, Edisi 9, New York: Mc Graw Hill Irwin.
- Hermawan, Agus (2012), *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kennedy, John E. dan R. Dermawan Soemanagara (2006), *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*, Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2012), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat (2006), *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Edisi Ke-1, Jakarta: Kencana.

- Moleong, Lexy J. (2017), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi, Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Shimp, Terence A. (2014), *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, Edisi 8, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: ALFABETA.
- Sutisna (2008), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Rosdakarya.
- Swastha, Basu. (2002), *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-2, Cetakan Kedelapan, Jakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy, (2008), *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta: ANDI
- (2) Skripsi**
- Aghniya, Nuriy (2018), Skripsi: *Penerapan Strategi Promosi Pada Sektor Pertanian (Studi Kasus Pada Perusahaan Pupuk Organik PT. Anugerah Daya Sentosa)*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
- Faidah, Dzul (2018), Skripsi: *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Personal Selling Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Oriflame Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Allaudin Makassar.
- Farida, Novi Lutvina (2016), Skripsi: *Pengaruh Kenyamanan Komunikasi Interpersonal Sales Counter terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah.
- Haris, Abdullah (2013), Skripsi: *Pengaruh Komunikasi Pemasaran oleh Wiraniaga melalui Personal Selling terhadap Kepuasan Konsumen di Barkah Meubel Cimahi*, Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia.
- Yusuf, M. Ali (2017), Skripsi: *Strategi Perencanaan Personal Selling Distributor TIENS dalam Meningkatkan Penjualan pada Distributor Bintang 8 di Kota Makassar*, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.
- (3) Jurnal**
- Santosa, I Made Agus Giri, et al (2013), 'Bauran Pemasaran Pupuk Organik pada Kelompok Tani Ternak Nandini Asri Desa Kelating Kecamatan Kerambitan, Tabanan' *E-Journal Agribisnis dan Agrowisata*, vol. 2, no. 3, diakses 23 Maret 2019, <https://media.neliti.com/media/publications/44953-ID-bauran-pemasaran-pupuk-organik-pupuk-organik-pada-kelompok-tani-ternak-nandini-a.pdf>
- Sukmayanti, Luh Putu Dewi, et al (2015), 'Strategi Pemasaran Pupuk Organik PT Biotek Indonesia Hijau untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan' *E-Journal Agribisnis dan Agrowisata*, vol. 4, no. 2, diakses 23 Maret 2019, <https://media.neliti.com/media/publications/44855-ID-strategi-pemasaran-pupuk-organik-pt-biotek-indonesia-hijau-untuk-meningkatkan-ki.pdf>