

BAB IV
ANALISIS IMPLEMENTASI DAN EFEKTIVITAS *PERSONAL SELLING* DALAM MEMASARKAN PRODUK PEMBIAYAAN *MUDĀRABAH* PADA KJKS MANFAAT SURABAYA

A. Analisis Implementasi / Penerapan *Personal Selling* dalam Memasarkan Produk *Mudārabah* pada KJKS Manfaat

Untuk mengetahui bagaimana implementasi *Personal Selling* yang diterapkan di KJKS Manfaat dalam memasarkan produk *Mudārabah*, maka pada sub bab ini peneliti akan menganalisis berdasarkan data yang sudah di dapat melalui observasi maupun wawancara dengan informan lalu di padukan dengan apa yang ada pada kajian teori Bab II, sehingga nantinya diketahui apakah ada titik kesamaan atautkah ada tambahan mengenai implementasi *Personal Selling* yang ada di teori dengan yang diterapkan KJKS Manfaat.

Dalam teorinya *Personal Selling* adalah menurut Tjiptono juga berpendapat bahwa *Personal Selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Sedangkan menurut William G. Nickels, dalam bukunya Swastha *Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk

menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Program *personal selling* yang menggunakan wiraniaga (*sales people*) dan menekankan *dyadic communication* (komunikasi antar dua orang atau kelompok) memungkinkan perancangan pesan secara lebih *spesifik* dan *customized*, komunikasi yang lebih *personal* dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari para pelanggan.

Jadi selama peneliti mengamati dan melakukan wawancara dengan karyawan, utamanya kepada *salesperson* implementasi *personal selling* pada KJKS Manfaat adalah sangat bagus, intensitas kegiatan dari masing-masing *salesperson* implementasi *personal selling* tersebut setiap tahunnya meningkat, hal itu memberikan tingkat efektifitas dalam penerapan melalui *personal selling* dalam memasarkan produk. Karena dengan penerapan *personal selling* yang efektif dapat mencapai tujuan dari pemasaran yaitu meningkatkan omset penjualan. Jadi langkah awalnya *salesperson* mencari anggota ke pasar yang menjadi tempat anggota prospeknya, lalu melakukan pendekatan kepada anggota, selanjutnya menawarkan produk KJKS Manfaat dan menjelaskannya, lalu *salesperson* menanyakan kepada calon anggota prospek itu apakah berminat menjadi anggota atau tidak.

Hal ini seperti ditegaskan oleh bapak Saifuddin yang sebagai manajer KJKS Manfaat mengatakan :

“Pertama Saya sebagai *salesperson* mengidentifikasi calon nasabah prospek kemudian mendatangi calon anggota yang prospek, kemudian menawarkan produk-produk KJKS Manfaat. Awalnya sulit mencari nasabah karena kebanyakan mereka tidak paham apa itu KJKS Manfaat, serta produk-produk yang ditawarkan, mereka sama sekali tidak paham itu semua, namun saya yang tugasnya memang memberikan pemahaman semua itu, maka sedikit demi sedikit saya menjelaskannya dan *alhamdulillah* sekarang sudah banyak yang memahami. Lalu terakhir menanyakan kepada calon anggota tersebut berminat menjadi anggota atau tidak. Dan kami selalu memelihara hubungan baik dengan anggota kami, baik yang sudah lunas pembiayaannya ataupun yang masih proses mengangsur. Dan yang perlu diketahui kebanyakan anggota merasa enak menabung ataupun mengajukan.”

Setelah itu implementasi *personal selling* perlu ditingkatkan karena akan memberikan kontribusi yang paling besar terhadap dalam memasarkan produk terutama pembiayaan *muḍārabah* pada KJKS Manfaat, hal ini dikarenakan *personal selling* memiliki tiga ciri khusus, yaitu :

1. Hubungan langsung, secara personal *confrontation*. Dalam *personal selling* terjadi hubungan langsung antara penjual dan pembeli, yang menyebabkan kedua pihak dapat saling mengamati sifat, kebutuhan, dan sekaligus dapat menadakan penyesuaian secara langsung. Walaupun kedua pihak dapat mengadakan penyesuaian dalam hubungan langsung, tetapi kenyataannya sering terjadi konfrontasi pihak yang satu dapat

menyinggung atau menyakiti pihak yang lain, sehingga hal ini dapat menyebabkan penolakan atau pembatalan pembelian produk yang ditawarkan.

2. Hubungan akrab, secara *cultivation*. *Personal selling* dapat membentuk hubungan yang lebih akrab dengan pembeli. Disini penjual harus dapat menggunakan keahliannya dalam memuji pembeli, sehingga menimbulkan rasa simpati pembeli untuk jangka panjang.
3. Adanya tanggapan (*response*) *personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar pembicaraan penjual dan memberikan reaksi, walaupun reaksi tersebut hanya merupakan suatu pernyataan terima kasih.

Dalam keakraban *salesperson* dengan anggota juga menjadi faktor implementasi *personal selling* itu berhasil menggaet para calon anggota serta yang sudah menjadi anggota untuk selalu menggunakan jasa dari KJKS Manfaat. Dan juga proses pembayaran cicilan yang sangat mudah serta di jemput ke tempat anggota,

Lebih lanjut oleh bapak Saifuddin yang sebagai manajer KJKS Manfaat mengatakan :

“Faktor yang mempengaruhi *personal selling* pada KJKS Manfaat adalah keakraban *salesperson* KJKS Manfaat dengan anggota itu yang membuat mereka menjadi semakin santai ketika meminjam kepada KJKS Manfaat. Selain itu juga karena faktor pelayanan yang KJKS

Manfaat berikan berupa cicilan/angsuran anggota yang di ambil langsung ketempat anggota oleh *salesperson*, sehingga anggota tidak disibukkan dengan mengantarkan uang cicilan ke kantor KJKS Manfaat, hal ini yang menjadi nilai tawar KJKS Manfaat kepada anggota”.¹

Memasarkan dengan *personal selling* memang cocok dalam penetapan strategi pemasaran pada KJKS ini karena memasarkan *personal selling* merupakan penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi, komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon anggota untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga konsumen akan mencoba dan membelinya. Dalam strategi memasarkan produk melalui penjualan *personal selling* juga diperlukan pemilahan antara pasar konsumen dan bisnis. Memasarkan melalui penjualan *personal selling* sangat membutuhkan *salesperson*, Adapun kelemahan dari sistem pemasaran *pesonal selling* adalah dibutuhkannya tenaga penjual/*salesperson* yang memang benar-benar mampu untuk menjalankan tugas sebagai *salesperson* yaitu memasarkan produk dari KJKS Manfaat. Selain sulitnya mencari *salesperson* yang memang mampu, juga butuhnya tenaga penjual yang banyak, karena tidak mungkin dalam waktu yang cepat *salesperson* mampu untuk mempengaruhi calon anggota prospek untuk menjadi anggota di KJKS Manfaat, karena *salesperson* harus mendatangi satu persatu dari calon anggota

¹ Saifuddin, *Wawancara*, Surabaya, 10 Desember 2013

prospek, sehingga waktu yang dibutuhkan untuk mendatangi calon anggota prospek relatif lebih lama.

Hal ini seperti ditegaskan oleh bapak Saifuddin yang sebagai manajer KJKS Manfaat mengatakan :

“Butuhnya tenaga penjual atau *salesperson* yang banyak serta membutuhkan waktu yang relatif lebih lama dari pada model pemasaran yang lain”. karena kita mendatangi satu persatu calon anggota sasaran. Selain itu keterbatasan tenaga penjual/*salesperson*, sehingga tidak bisa menjangkau calon anggota yang menjadi target dengan cepat”.²

Dalam strategi pemasaran melalui *salesperson* dengan cara *personal selling* akan membangun keunggulan dalam bersaing dengan mengkombinasikan strategi untuk mempengaruhi anggota dan calon anggota untuk menjadi suatu kumpulan kegiatan yang terpadu. Strategi pemasaran melalui penjualan *personal selling* berkaitan dengan proses pengambilan keputusan karena terdiri dari pemilihan dan pemutusan suatu kebijaksanaan pengambilan keputusan. Menindak lanjuti hasil penelitian tersebut maka kegiatan penjualan yang dilakukan secara *personal selling* dengan *presentasi*, *salesperson* dan wiraniaga harus ditingkatkan, karena kegiatan *personal selling* tersebut memberikan kontribusi yang paling besar dalam meningkatkan jumlah kunjungan. Oleh karena itu *salesperson* untuk penjualan secara *personal selling* perlu ditambah.

² Saifuddin, *Wawancara*, Surabaya, 10 Desember 2013

B. Analisis efektifitas *personal selling* yang dilakukan oleh KJKS Manfaat, dalam meyakinkan para nasabahnya.

Memasarkan dengan *personal selling* merupakan sarana yang dapat dikatakan berhasil guna atau efektif sampai pada tahap tertentu dari suatu proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Secara teori kontak secara pribadi kemungkinan merupakan unsur terpenting dari semua media komunikasi. Kontak secara pribadi (*personal selling*) secara khusus memegang peranan yang lebih meyakinkan nasabah dan atau calon anggota untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan KJKS Manfaat. Dalam hal ini program kontak pribadi (*personal selling*) harus dapat mendukung setiap program komunikasi.

Hampir setiap *salesperson* yang bertugas di KJKS Manfaat, akan terlibat sebagai unsur penjualan pribadi, Sepanjang *salesperson* KJKS tersebut berhubungan dengan anggota dan calon anggota, petugas-petugas tersebut antara lain petugas pemasaran atau informasi. Petugas yang berhubungan langsung dengan anggota akan mengkomunikasikan informasi dan menggambarkan pelayanan yang diberikan oleh KJKS Manfaat. Diharapkan dengan adanya interaksi antara *salesperson* dengan anggota akan mempengaruhi keputusan pembelian dari anggota atau calon anggota.

Dari interaksi antara calon anggota dengan *salesperson* tersebut menilai bahwa efektivitas dari *personal selling* yang dilakukan seorang tenaga penjual

(*salesperson*) secara langsung dapat mempengaruhi KJKS Manfaat itu sendiri. Oleh karena itu di perlukan seorang *salesperson* yang benar-benar memahami tugasnya yang harus bertemu dengan banyak orang dan mempengaruhi mereka sehingga mereka tertarik untuk menggunakan produk yang dihasilkan KJKS Manfaat.

Hal ini ditegaskan anggota KJKS Manfaat yang mengatakan :

“Saya tertarik untuk menjadi calon anggota dan membuka rekening di KJKS Manfaat karena *salesperson* yang begitu ramah, sabar, mudah di pahami dan simpatik dalam memaparkan atau menerangkan produk-produk KJKS. Dan saya sangat suka sekali di KJKS Manfaat ini *salesperson* jika waktu menabung langsung mendatangi calon anggota”.