



## *Personal Selling Strategy*

**Dede Suleman**

Department of Management & Jaya Launch Pad, Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia.

Email: dede.suleman@upj.ac.id

### **Abstract**

*For a seller, the ability that needs to be improved is how to make sales because this is the key to success in this profession. This material is made so that participants can understand it regarding Personal sales, which is the main basis for marketing. A comprehensive understanding of Personal selling is essential for marketing and business students. This not only provides practical insight into the sales process in the field, but also allows students to combine theoretical concepts with real-world applications. You will understand how marketing strategies are designed to achieve specific market goals and how Personal selling can be a highly effective element in achieving those goals. Additionally, in Personal selling, you will learn the importance of building long-term relationships with your customers. It's not just about selling products, but about building and maintaining strong relationships with customers. This understanding is invaluable in an era when customer loyalty is the key to business success. Therefore, Personal selling is not just a theoretical subject in the curriculum, but is also a bridge to the real business world, providing valuable insights and skills that can be applied to a variety of careers in the marketing and corporate sectors.*

**Keywords:** *Personal Selling, Marketing, Promotion.*

### **Abstrak**

Bagi seorang penjual kemampuan yang perlu ditingkatkan adalah bagaimana bisa melakukan penjualan karena ini menjadi kunci keberhasilan dalam profesi ini. Materi ini dibuat untuk dapat dipahami oleh peserta Terkait hal *Personal selling* yang mana ini menjadi dasar utama dalam pemasaran. Pemahaman komprehensif tentang penjualan pribadi sangat penting bagi mahasiswa pemasaran dan bisnis. Hal ini tidak hanya memberikan wawasan praktis mengenai proses penjualan di lapangan, namun juga memungkinkan siswa untuk menggabungkan konsep teoritis dengan aplikasi dunia nyata. Anda akan memahami bagaimana strategi pemasaran dirancang untuk mencapai tujuan pasar tertentu dan bagaimana penjualan pribadi dapat menjadi elemen yang sangat efektif dalam mencapai tujuan tersebut. Selain itu, dalam penjualan *Personal*, Anda akan mempelajari pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan Anda. Ini bukan hanya tentang menjual produk, tetapi tentang membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pemahaman ini sangat berharga di era ketika loyalitas pelanggan menjadi kunci kesuksesan bisnis. Oleh karena itu, penjualan *Personal* tidak hanya menjadi mata pelajaran teoritis dalam kurikulum, namun juga merupakan jembatan menuju dunia bisnis nyata, memberikan wawasan dan keterampilan berharga yang dapat diterapkan pada berbagai karir di sektor pemasaran dan korporasi.

**Kata Kunci:** *Personal Selling, Marketing, Promosi.*

### **A. PENDAHULUAN**

*Personal selling* merupakan unsur yang sangat esensial dalam marketing mix. Bukan hanya sebagai sebuah strategi, melainkan juga sebagai suatu proses yang melibatkan interaksi manusia yang sangat signifikan dalam dunia bisnis. Dalam *Personal selling*, peran seorang penjual atau salesperson memiliki kepentingan yang luar biasa dalam membangun hubungan dengan calon pembeli atau pelanggan potensial (Spiro et al., 1976; Wotruba, 1991). Interaksi ini memiliki tujuan utama, yakni mempengaruhi keputusan pembelian produk atau layanan yang sedang ditawarkan.

Proses *Personal selling* melibatkan beberapa tahap yang berdampak langsung pada proses pembelian, seperti menciptakan relasi dengan pelanggan, mempresentasikan produk atau layanan secara menarik, menangani pertanyaan atau keberatan yang mungkin muncul, serta akhirnya menyelesaikan transaksi penjualan (Moncrief & Marshall, 2005). Semua tahapan tersebut memerlukan pemahaman yang mendalam tentang produk atau layanan yang dipasarkan, kemampuan komunikasi yang kuat, dan kecakapan untuk memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan (Castleberry and Shepherd, 1993).

Bagi mahasiswa yang menggeluti studi di bidang pemasaran atau bisnis, pemahaman yang komprehensif mengenai *Personal selling* memiliki tingkat signifikansi yang tinggi. Ini tidak hanya memberikan wawasan praktis tentang bagaimana proses penjualan berlangsung di lapangan, melainkan juga memungkinkan mahasiswa untuk menggabungkan konsep teoritis dengan aplikasi praktis. Mereka dapat memahami bagaimana strategi pemasaran dirancang untuk mencapai sasaran pasar tertentu, dan bagaimana *Personal selling* mampu berperan sebagai elemen yang sangat efektif dalam mencapai tujuan ini. Selain itu, *Personal selling* juga mengajarkan mahasiswa tentang pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ini bukan sekadar mengenai penjualan satu produk, tetapi lebih mengenai pembentukan serta pemeliharaan relasi yang solid dengan pelanggan. Di era loyalitas pelanggan menjadi kunci kesuksesan bisnis, pemahaman ini memiliki nilai yang tak ternilai. Dengan demikian, *Personal selling* bukan hanya sekadar topik teoritis dalam kurikulum, melainkan juga merupakan jembatan menuju dunia nyata bisnis yang mampu memberikan wawasan berharga serta keterampilan yang dapat diterapkan dalam berbagai karier di sektor pemasaran dan bisnis.

Mahasiswa yang mempelajari *Personal selling* akan mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang cara operasional bisnis di dunia nyata. Mereka akan mempelajari cara mencapai target pasar, mengenali peluang penjualan, dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, mahasiswa juga akan memiliki kesempatan untuk mengembangkan keterampilan *interPersonal* karena *Personal selling* memerlukan kemampuan komunikasi yang kuat, termasuk kemampuan mendengarkan, memahami kebutuhan pelanggan, dan membangun hubungan dengan mereka.

Pengetahuan mengenai pelanggan juga akan ditingkatkan melalui *Personal selling*, sehingga mahasiswa dapat lebih memahami siapa pelanggan potensial, apa yang mereka perlukan, serta bagaimana mengatasi tantangan atau keberatan yang mungkin muncul selama proses penjualan. Selain itu, pendidikan tentang *Personal selling* akan memberikan mahasiswa keterampilan dan pengetahuan yang berguna dalam berbagai bidang pekerjaan, termasuk pemasaran, penjualan, manajemen, dan kewirausahaan. Hal ini juga memungkinkan mahasiswa untuk berkontribusi secara signifikan dalam pengembangan strategi penjualan perusahaan dengan pemahaman yang mereka miliki tentang pentingnya *Personal selling*. Tidak sedikit mahasiswa yang mungkin belum sepenuhnya menyadari pentingnya *Personal selling* dalam dunia bisnis. Fokus mereka cenderung tertuju pada aspek-aspek lain yang tampaknya lebih

modern dan berkembang pesat dalam bidang pemasaran atau bisnis, seperti strategi pemasaran digital yang semakin mendominasi atau manajemen bisnis yang menarik perhatian. Bagi sebagian mahasiswa, konsep *Personal selling* mungkin masih kabur dan sulit dipahami sepenuhnya. Mereka mungkin belum melihat bagaimana peran *Personal selling* dalam mencapai kesuksesan bisnis secara nyata.

*Personal selling* bisa saja dianggap sebagai suatu aspek yang kurang relevan dalam era teknologi yang semakin maju dan dominasi pemasaran digital yang begitu kuat. Selain itu, ada pula kelompok mahasiswa yang mungkin kurang peduli terhadap pengembangan keterampilan komunikasi *interPersonal* yang sangat penting dalam *Personal selling*. Mereka mungkin lebih tertarik untuk mengembangkan keterampilan teknis atau analitis yang dianggap lebih modern dan cocok dengan tren masa kini. Meskipun keterampilan ini juga sangat berharga, terkadang mahasiswa mungkin mengabaikan kenyataan bahwa *Personal selling* tidak hanya tentang menjual produk atau layanan, tetapi juga tentang membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Keterampilan komunikasi *interPersonal* yang baik adalah fondasi dari hubungan pelanggan yang sukses, yang pada akhirnya dapat membantu bisnis meraih kesuksesan jangka panjang. Mengatasi kurangnya pemahaman tentang *Personal selling* ini menjadi tantangan penting dalam pendidikan bisnis. Mahasiswa perlu diberikan kesempatan untuk menggabungkan teori dengan praktik, dan untuk melihat bagaimana *Personal selling* dapat menjadi komponen yang sangat berharga dalam strategi pemasaran dan bisnis secara keseluruhan. Jadi, penting bagi universitas dan institusi pendidikan bisnis untuk memberikan perhatian yang lebih besar pada *Personal selling* dalam kurikulum mereka dan untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa tentang pentingnya keterampilan ini dalam dunia bisnis yang terus berubah dan kompetitif.

Beberapa program pendidikan mungkin kurang memberikan perhatian yang cukup pada *Personal selling* dalam kurikulum mereka. Ini dapat mengakibatkan mahasiswa tidak memiliki akses yang memadai terhadap pengetahuan dan pelatihan dalam hal ini. Tantangan dalam. Mahasiswa mungkin merasa sulit untuk menghubungkan teori *Personal selling* yang dipelajari di kelas dengan dunia nyata. Mereka mungkin memerlukan pengalaman praktik atau studi kasus yang relevan untuk melihat bagaimana konsep-konsep ini berlaku dalam konteks bisnis sebenarnya.

## B. PELAKSAAAN DAN METODE

Pengabdian kepada masyarakat yang diberikan berupa Seminar ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar yang kuat mengenai konsep dan praktik *Personal selling* kepada para mahasiswa. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan dalam pengembangan keterampilan mahasiswa dalam hal *Personal selling*. Dalam seminar daring ini, mahasiswa akan memiliki kesempatan untuk mendalami konsep-konsep kunci dalam *Personal selling*, termasuk strategi penjualan, teknik komunikasi efektif, dan bagaimana membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Mereka akan diajak untuk memahami bagaimana *Personal selling* berperan penting dalam mencapai kesuksesan bisnis. Bagian pendahuluan adalah langkah pertama yang melibatkan pembaca atau pendengar dalam topik yang akan dibahas. Dalam konteks pelatihan ini, bab pendahuluan mencakup beberapa aspek kunci yang membantu mempersiapkan dasar yang kuat untuk presentasi atau presentasi lebih lanjut. Pertama, bagian pendahuluan menyajikan latar belakang topik yang akan diteliti atau dipresentasikan. Latar belakang ini memberikan pemahaman tentang mengapa topik tersebut penting dan relevan. Selanjutnya, tujuan presentasi atau presentasi juga dijelaskan dengan jelas. Tujuan ini memberikan arah yang diperlukan untuk mengarahkan presentasi atau presentasi ke arah yang benar. Selain itu, bagian pendahuluan juga mencakup rumusan masalah yang membantu mengidentifikasi masalah yang akan diselesaikan atau pertanyaan yang akan dijawab dalam presentasi atau presentasi. Selain itu, batasan masalah juga disebutkan untuk memberikan pemahaman tentang lingkup presentasi atau presentasi, serta parameter yang digunakan dalam presentasi. Terakhir, sistematika penulisan atau presentasi memberikan panduan tentang bagaimana materi akan disajikan secara keseluruhan. Hal ini adalah rencana yang menguraikan bagian-bagian utama yang akan dibahas dalam presentasi atau presentasi, dan biasanya mencakup bagian-bagian seperti kerangka teoritis, metodologi, temuan, dan kesimpulan.

Pengembangan materi presentasi ini melibatkan upaya yang cukup, dengan penyusunan kurang lebih selama 2 minggu. Selama periode ini, pencarian sumber-sumber literatur yang relevan tentang cara membuat pendahuluan dilakukan untuk memastikan bahwa pendahuluan yang disiapkan adalah yang terbaik. Hasilnya adalah slide presentasi yang akan digunakan dalam seminar, yang akan membantu audiens memahami dasar presentasi atau presentasi dengan baik sebelum memasuki bahasan yang lebih mendalam. Dengan pendahuluan yang kuat, presentasi atau presentasi memiliki fondasi yang solid untuk

dibangun, dan audiens akan lebih siap untuk mengikuti isi yang akan disampaikan.

Isi materi powerpoint slide satu hingga slide enam adalah pengenalan mengenai *Personal selling* mengenai pemahaman pelanggan yang mencakup segmentasi pasar, pengenalan kebutuhan pelanggan, dan penyesuaian penawaran. Dilanjutkan dengan pembinaan hubungan terhadap konsumen berupa pemahaman pentingnya hubungan jangka panjang, strategi komunikasi untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta layanan pelanggan pasca penjualan untuk menjaga hubungan yang baik. Kemudian dilanjutkan dengan presentasi produk berupa penyusunan presentasi yang efektif serta penanganan keberatan dalam penyelesaian masalah. kelanjutan dari slide sebelumnya berupa penutupan penjualan yang dapat dikategorikan menjadi penutupan langsung dan penutupan bertahap. Kemudian dilanjutkan dengan manajemen waktu dan wilayah berupa memprioritaskan prospek berdasarkan peluang dan potensi penjualan, pembuatan rencana kunjungan yang efisien untuk mengoptimalkan waktu dan efektivitas, dan otomatisasi proses teknologi untuk meningkatkan efisiensi dalam manajemen waktu dan wilayah.

Slide selanjutnya menggunakan teknologi dalam *Personal selling*, yaitu dengan menggunakan CRM (*Customer Relationship Management*) untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan, memanfaatkan platform penjualan online untuk mencapai pelanggan lebih luas dan meningkatkan penjualan, serta menggunakan data dan analitik untuk mengambil keputusan penjualan yang lebih cerdas dan efektif. Slide terakhir adalah materi berupa etika dalam *Personal selling* yang termasuk di dalamnya adalah prinsip dasar etika jualan dan implikasi etika terhadap hubungan dengan pelanggan.

Seminar dilaksanakan secara online melalui aplikasi google meet pada tanggal 22 September 2023 jam 09.30 – 11.00 dengan peserta kurang lebih berjumlah 13 orang.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang berhasil dicapai dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini sangat memuaskan. Salah satu pencapaian utamanya adalah kelancaran penyampaian materi yang berlangsung dengan lancar. Para pemateri dan fasilitator mampu menyajikan materi tentang *Personal selling* dengan cara yang informatif dan menginspirasi, sehingga peserta dapat dengan baik memahami konsep-konsep yang disampaikan. Terciptanya atmosfer yang kondusif selama sesi pembelajaran juga memiliki peran penting dalam mendukung proses belajar. Mahasiswa yang mengikuti kegiatan ini aktif terlibat dalam pembelajaran, mereka

berinteraksi dan berdiskusi tentang topik *Personal selling*. Ini mencerminkan antusiasme dan keterlibatan mereka dalam pelatihan. Selain berhasilnya penyampaian materi dan kondusivitas selama kegiatan, pencapaian positif lainnya adalah kemampuan pemateri dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peserta terkait dengan materi yang telah dipresentasikan.

Secara keseluruhan, hasil yang tercapai dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan efektivitas dan kualitas penyelenggaraan yang tinggi. Kemampuan untuk menyampaikan materi dengan baik, menciptakan lingkungan pembelajaran yang kondusif, serta merespons pertanyaan peserta, semuanya merupakan indikasi bahwa kegiatan ini memberikan manfaat yang signifikan bagi mahasiswa yang berpartisipasi. Keberhasilan dalam menyampaikan pemahaman tentang *Personal selling* adalah langkah awal yang penting dalam membantu mereka mengembangkan keterampilan yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan di dunia bisnis di masa mendatang.

Setelah berhasil menyelenggarakan seminar online yang membahas *Personal selling* untuk mahasiswa dan masyarakat umum, langkah selanjutnya adalah mengimplementasikan materi yang telah disampaikan.

Dalam dunia bisnis, memang benar bahwa pemilihan metode pemasaran dan penjualan yang digunakan mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keuntungan. Ada banyak metode pemasaran dan penjualan yang bisa Anda gunakan, dan *Personal sales* adalah salah satunya. "*Personal Selling*" secara harafiah berasal dari bahasa Inggris, dimana "*Personal*" berarti "individu" atau "individu" dan "*selling*" berarti "menjual". Dalam bahasa Indonesia, *Personal sales* sering disebut dengan *Personal sales*. *Personal Selling* merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan produk yang dilakukan secara langsung oleh penjual kepada calon pembeli.

Biasanya, penjual mendeskripsikan suatu produk dan membujuk calon pembeli untuk membelinya.

Faktanya, orang-orang yang melakukan penjualan *Personal* biasa disebut dengan tenaga penjualan, perwakilan penjualan, dan perwakilan penjualan.

Jabatan ini tidak hanya terdapat pada perusahaan dan usaha yang menyediakan produk dan barang saja, namun juga pada perusahaan yang menyediakan jasa. *Personal sales* merupakan suatu bisnis yang sangat bermanfaat bagi perusahaan, terutama dalam memasarkan produk agar pembeli mengetahui dan membelinya. Pada dasarnya, ada tiga manfaat penjualan *Personal*:

1. Konfrontasi Pribadi Penjualan pribadi adalah kegiatan interaksi atau komunikasi yang terjadi secara langsung antara penjual dan calon pembeli. Masing-masing pihak dapat mengenali dan menyesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik pihak lain.
2. Mempererat Hubungan Melalui kegiatan penjualan *Personal* yang mengutamakan kepentingan pelanggan, Anda dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini membangun loyalitas karena mereka merasa menerima layanan yang di *Personalisasi*.
3. Menulis Jawaban Dalam *Personal sales*, calon konsumen merasa berkewajiban untuk mendengarkan penjelasan penjualan secara tidak langsung. Hal ini seringkali memicu reaksi.

Implementasi selanjutnya adalah memastikan bahwa pengetahuan yang diperoleh dari seminar tersebut benar-benar berguna dalam dunia nyata. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti mengadakan simulasi penjualan, studi kasus, atau latihan lapangan yang melibatkan mahasiswa dalam situasi penjualan nyata. Dengan demikian, mereka dapat menerapkan konsep dan strategi yang telah mereka pelajari dalam seminar ke dalam praktik sehari-hari.

*Personal Selling* merupakan strategi pemasaran dimana penjualan terjadi melalui interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli. Dalam penjualan pribadi, penjual bertindak sebagai agen pemasaran dan berupaya mempengaruhi keputusan pembelian calon pembeli. Pentingnya interaksi langsung ini adalah untuk memberikan gambaran rinci tentang produk atau jasa, menjawab pertanyaan calon pembeli, dan membuat calon pembeli memahami nilai produk atau jasa yang ditawarkan. Penjualan *Personal* melibatkan banyak tahapan berbeda, mulai dari membangun hubungan dengan calon pembeli, mengidentifikasi kebutuhan mereka, dan memberikan solusi yang tepat hingga menutup penjualan. Proses ini seringkali membutuhkan sikap persuasif, kemampuan komunikasi yang baik, dan pengetahuan mendalam tentang produk atau jasa yang dijual. Sangat penting bagi bisnis untuk memahami perbedaan antara penjualan *Personal* dan penjualan langsung agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Penjualan *Personal* cocok untuk produk dan jasa yang kompleks dan memerlukan interaksi pelanggan langsung. Sebaliknya, untuk produk yang lebih umum dan menjangkau lebih banyak pelanggan, penjualan langsung bisa menjadi pilihan.

Selanjutnya, penting untuk memantau dan memastikan bahwa pengetahuan yang dimiliki oleh mahasiswa mengenai *Personal selling* telah bertambah setelah mengikuti seminar. Hal ini dapat dicapai melalui evaluasi berkala yang dirancang untuk mengukur pemahaman dan kemampuan

mereka dalam menerapkan konsep-konsep yang telah diajarkan. Selain itu, memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk berdiskusi, bertanya, dan berbagi pengalaman mereka dalam menerapkan *Personal selling* dalam konteks nyata juga dapat membantu memperdalam pemahaman mereka. Dengan demikian, tahap berikutnya setelah seminar adalah tentang aksi nyata dan pemantauan perkembangan. Implementasi materi *Personal selling* dan peningkatan pengetahuan mahasiswa dalam praktek *Personal selling* akan menjadi hal yang penting dalam mempersiapkan mahasiswa untuk sukses dalam dunia bisnis dan pemasaran yang kompetitif.

#### D. PENUTUP

Dengan merujuk kepada program yang baru-baru ini kami selenggarakan, yaitu Seminar Online dengan tema *Personal selling*, kesimpulan dari kegiatan ini adalah acara telah berjalan dengan sangat baik dan mendapatkan sambutan positif dari peserta yang hadir. Selama acara, suasana kondusif dapat tercipta dengan baik. Hal ini tercermin dalam tingkat partisipasi yang tinggi dari peserta dalam berbagai sesi diskusi dan presentasi. Peserta aktif terlibat dalam berbagai topik yang dibahas dan terbuka untuk berbagi pengalaman mereka. Keadaan ini menciptakan lingkungan yang mendukung pertukaran ide dan wawasan. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peserta tidak hanya menunjukkan ketertarikan mereka terhadap materi yang disampaikan, tetapi juga keinginan mereka untuk mendalami topik tersebut. Peserta dengan antusias mengajukan pertanyaan yang cerdas dan relevan, yang sangat berkontribusi pada mendalamnya pemahaman semua peserta tentang *Personal selling*.

Jenis Penjualan *Personal* Ada tiga jenis penjualan pribadi, dan setiap bisnis beroperasi secara berbeda.

Ada tiga jenis penjualan pribadi:

1. Penjualan Lapangan Merupakan jenis penjualan *Personal* dimana penjual melakukan penjualan kepada konsumen dengan cara mendatangi door to door, toko ke toko, dan business to business secara langsung dan menyampaikan penawaran.
2. Penjualan Eceran Penjualan Eceran adalah suatu metode penjualan dimana tenaga penjualan berinteraksi langsung dengan konsumen yang datang ke kantor atau perusahaannya.
3. Executive *Selling* Executive *Selling* adalah teknik penjualan yang dilakukan secara langsung oleh para manajer suatu perusahaan untuk bekerjasama atau berbisnis dengan para manajer perusahaan lain.

Contoh *Personal Selling* Untuk lebih memahaminya, berikut contoh *Personal salesnya*.

1. Sales Promotion Boy/Girl (SPB/SPG) SPB atau SPG biasanya dipekerjakan sebagai tenaga penjualan di mal dan pusat perbelanjaan. Toko retail dan pameran yang menjual produk dan membantu konsumen memilih produk terbaik sesuai kebutuhannya.
2. Penjualan dari pintu ke pintu Penjualan yang melibatkan kunjungan calon pelanggan langsung ke rumah atau kantornya untuk menyediakan produk, memberikan informasi, dan memberikan edukasi.
3. Penjualan B2B Seseorang yang ditunjuk oleh suatu perusahaan untuk menghubungi calon pembeli. Penjualan tatap muka dalam penjualan B2B tidak lagi terbatas pada penjualan tatap muka; menjamurnya saluran komunikasi modern kini memungkinkan tenaga penjualan untuk menjual melalui email, telepon, atau panggilan video.

Pada kenyataannya, strategi *Personal sales marketing* tidak bisa dilaksanakan begitu saja, melainkan melalui tujuh fase. Masing-masing tahapan tersebut saling berkaitan dan harus diselesaikan oleh penjual pada saat penyerahan produk. Tahapan penjualan *Personal* meliputi akuisisi, pra-pendekatan, pendekatan, presentasi penjualan, pencapaian tujuan, penutupan penjualan, dan tindak lanjut. Di bawah ini, kami merinci tujuh fase penjualan pribadi.

1. Akuisisi Langkah pertama untuk membuat proses penjualan pribadi Anda efektif adalah memperoleh calon pelanggan atau prospek. Prospecting mengacu pada aktivitas penjualan yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menarik sebanyak mungkin pelanggan potensial. Untuk memenuhi kebutuhan perusahaan pada tahap pencarian konsumen ini, sales dapat melakukan pencarian berdasarkan jenis produk yang ditawarkan, kebutuhan konsumen, dan tingkat pendapatan. Jika suatu perusahaan menjual produk mahal, carilah konsumen yang berpenghasilan tinggi, kebiasaan belanja tinggi, dll.
2. Pra-pendekatan Ini adalah tahap sebelum penjualan bertemu dengan calon pelanggan. Pada fase ini tenaga penjualan harus mempersiapkan diri sebaik mungkin terlebih dahulu. Selain itu, Anda akan mempelajari kembali cara terbaik untuk menyarankan, menangani, dan menanggapi setiap permintaan atau pertanyaan konsumen.
3. Pendekatan Setelah persiapan pendekatan awal, pendekatan yang dilakukan adalah mengunjungi calon konsumen secara langsung untuk melakukan penjualan. Pada fase ini, penjualan mulai menjangkau konsumen. Tujuan utama fase ini adalah memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, memberikan kebebasan kepada konsumen dalam mengutarakan kebutuhannya,

- dan mengkomunikasikan kepada penjual bentuk penawaran mana yang paling cocok bagi konsumen.
4. Presentasi Penjualan Tahap ini merupakan tahap dimana sales melakukan presentasi mengenai produk yang ditawarkannya. Saat memberikan presentasi dan demonstrasi, tenaga penjualan dapat berbicara tentang fitur, manfaat, kemudahan penggunaan, kualitas, bagaimana produk memenuhi kebutuhan perusahaannya, dan bagaimana produk tersebut berbeda dari produk pesaing Masuk.
  5. Menangani Keberatan Proses presentasi yang sukses biasanya membuat konsumen semakin penasaran dengan produk dan semakin banyak bertanya. Pada tahap ini, tenaga penjualan harus mampu menjawab pertanyaan dengan benar, mendapatkan kepercayaan, dan mengubah keraguan menjadi alasan pembelian.
  6. Penutupan Penjualan Penutupan Penjualan dilakukan dengan cara melakukan penjualan yang meyakinkan konsumen bahwa konsumen benar-benar siap membeli produk tersebut. Tindak Lanjut Langkah terakhir dalam proses penjualan *Personal* adalah tindak lanjut.

Penjualan *Personal* bukanlah metode penjualan satu kali saja, melainkan proses jangka panjang dalam membangun hubungan dengan konsumen.

Oleh karena itu, setelah fase penutupan berhasil, penjual menghubungi pembeli lagi untuk mengonfirmasi apakah produk yang dibeli memenuhi harapan dan untuk memastikan bahwa hubungan jangka panjang berhasil. Anda dapat mengonfirmasi dan melakukan pembelian berulang. Atau bisa juga akan ada pemesanan ulang.

Banyak perusahaan percaya bahwa memperkenalkan penjualan pribadi adalah cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Hal ini terutama berlaku untuk produk dan layanan yang berfokus pada layanan eksklusif. Berikut lima manfaat penjualan pribadi.

1. Melibatkan komunikasi langsung dengan pelanggan, memungkinkan bagian penjualan memberikan informasi langsung tentang produk dan membujuk calon pembeli.
2. Hal ini memungkinkan Anda untuk mengkomunikasikan pesan yang lebih dalam, lebih kompleks dan rinci tentang produk Anda kepada pelanggan Anda.
3. Komunikasi bersifat dua arah sehingga memungkinkan terjadinya interaksi interaktif antara tenaga penjualan dan pelanggan.
4. Dilakukan dengan pendekatan *Personal* dimana sales dapat merancang metode pengiriman sesuai dengan situasi dan situasi pelanggan.

Namun, penjualan *Personal* seringkali dianggap kurang efektif dibandingkan bentuk komunikasi pemasaran lainnya oleh beberapa pelaku bisnis dan bisnis. Berikut tiga kelemahan penjualan pribadi:

1. Biaya penjualan pribadi lebih tinggi karena tenaga penjualan biasanya hanya berinteraksi dengan satu pelanggan dalam satu waktu.
2. Penjualan perorangan dinilai kurang efisien karena rasio biaya terhadap hasil tidak sebanding. Alokasi biaya mungkin jauh melebihi hasil baik yang dicapai.
3. Kehadiran sales sering kali dianggap mengganggu calon pelanggan, apalagi jika muncul di waktu yang salah atau terkesan mengganggu.

Contoh penjualan *Personal* Contoh penjualan *Personal* adalah penjualan peralatan dapur dari pintu ke pintu. Untuk menarik calon pembeli, produk ditawarkan dengan harga khusus atau diskon paket di bawah harga pasar. Misalnya, satu set peralatan masak yang dijual seharga Rp 1.000.000 di toko berharga Rp 799.000 jika dilakukan proses penjualan tatap muka. Biasanya disertai dengan syarat dan ketentuan. B. Hanya berlaku untuk pembelian di hari yang sama.

### Saran

Saran yang sangat berharga untuk perbaikan program ini adalah penambahan Contoh kasus lapangan. Dalam program selanjutnya, pemateru akan berupaya untuk menyajikan materi dengan lebih banyak contoh kasus lapangan yang relevan. Contoh kasus nyata akan membantu peserta seminar untuk lebih memahami bagaimana konsep *Personal selling* dapat diterapkan dalam situasi praktis. Dengan melihat studi kasus konkret, peserta akan dapat melihat bagaimana strategi *Personal selling* dapat digunakan dalam berbagai konteks bisnis yang berbeda. Selain itu, ini juga akan membantu mereka mengembangkan kemampuan analisis dan pemecahan masalah yang lebih baik, yang merupakan keterampilan penting dalam dunia bisnis. Kami akan terus berusaha untuk memperkaya program kami dengan contoh-contoh kasus lapangan yang bervariasi dan menarik agar peserta mendapatkan wawasan yang lebih mendalam dan pemahaman yang lebih kuat tentang *Personal selling*. Dengan cara ini, kami berharap program ini dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi mahasiswa dan peserta lainnya dalam mempersiapkan mereka untuk sukses dalam dunia pemasaran dan bisnis yang kompetitif.

### Ucapan Terima Kasih

Demikianlah kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dibuat, mudah-mudahan kegiatan ini bermanfaat terhadap para Edura Education Training atas

perhatian dan kerjasama semua pihak yang turut serta membantu atas keberlangsungan acara ini, kami mengucapkan terima kasih.

<https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2004.06.001>

#### **E. DAFTAR PUSTAKA**

Castleberry, S. B., & David Shepherd, C. (1993). Effective interPersonal listening and Personal selling . *Journal of Personal selling and Sales Management*, 13(1), 35–49.  
<https://doi.org/10.1080/08853134.1993.10753935>

Moncrief, W. C., & Marshall, G. W. (2005). The evolution of the seven steps of selling . *Industrial Marketing Management*, 34(1), 13–22.

Spiro, R. L., Perreault, W. D., & Reynolds, F. D. (1976). The *Personal selling* process: A critical review and model. *Industrial Marketing Management*, 5(6), 351–363.  
[https://doi.org/10.1016/0019-8501\(76\)90017-1](https://doi.org/10.1016/0019-8501(76)90017-1)

Wotruba, T. R. (1991). The evolution of *Personal selling* . *Journal of Personal selling and Sales Management*, 11(3), 1–12.  
<https://doi.org/10.1080/08853134.1991.10753874>