

Kajian Literatur: Strategi Personal Selling Melalui Relationship Marketing Pasca Pandemi COVID-19

Rahmat Riwayat Abadi¹, M. Ikhwan Maulana Haeruddin²,
Muh. Yushar Mustafa^{3*}, Nurjannah Nurjannah⁴

¹⁻²Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia

³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya, Makassar, Indonesia

⁴Universitas Andi Djemma, Palopo, Indonesia

Authors' contributions

This work was carried out in collaboration among all authors.

All authors read and approved the final manuscript.

Original Research Article

Published: 19/FEB/2024

ABSTRAK

Salah satu strategi pemasaran yang menjadi kunci bagi organisasi, khususnya perusahaan/unit bisnis, yaitu strategi promosi. Dalam melakukan strategi promosi ada beberapa cara dan salah satunya yaitu strategi *personal selling* melalui *relationship marketing*. Penelitian ini pun kemudian menemukan masalah yang masih sedikit terjawab di dalam literatur pemasaran yakni apa saja yang sebaiknya dilakukan oleh unit bisnis dalam menentukan strategi pemasarannya, terkhusus *personal selling* melalui *relationship marketing* di era pasca pandemi COVID-19. Dengan pendekatan metode analisis literatur, penelitian ini kemudian menyimpulkan bahwa secara umum, strategi *personal selling* melalui *relationship marketing* pasca pandemi COVID-19 di antaranya: (1) berkembangnya koneksi digital; (2) fokus pada kebutuhan pelanggan; (3) menyediakan nilai tambah; (4) membangun kepercayaan; (5) personalisasi komunikasi; dan (6) menjaga hubungan jangka panjang.

Kata kunci: *personal selling*; *relationship marketing*; pemasaran; manajemen; COVID-19

ABSTRACT

One of the marketing strategies that is key for organizations, especially companies/business units, is a promotion strategy. In carrying out a promotional strategy, there are several ways and one of them is a *personal selling* strategy through *relationship marketing*. This research then found a problem that is still little answered in the marketing literature, namely what business units should do in determining their marketing strategies, especially *personal selling* through *relationship marketing* in the post-COVID-19 pandemic era. With a literature analysis method approach, this research then concludes that in general, *personal selling* strategies through *relationship marketing* after the COVID-19 pandemic include: (1) developing digital connections; (2) focusing on customer needs; (3) providing added value; (4) building trust; (5) personalizing communication; and (6) maintaining long-term relationships.

Keywords: *personal selling*; *relationship marketing*; marketing; management; COVID-19

*Corresponding author: Email: myusharm@gmail.com

Jurnal Riset Bisnis, Manajemen, dan Ilmu Ekonomi (JRBME), Vol. 1, No. 1, 2024.

1. PENDAHULUAN

Pasca pandemi *Corona Virus Disease* 2019 atau COVID-19, perkembangan dunia usaha semakin meningkat, khususnya bisnis yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Dalam sektor perekonomian, tingkat kompetitor dalam pasar semakin dirasakan oleh para pelaku usaha.

Pemasaran merupakan hal yang perlu dalam dunia bisnis untuk segala bentuk skala bisnis. Dengan tidak adanya suatu sistem pemasaran yang baik, akan memungkinkan perusahaan mengalami kehancuran (Chotib, 2012). Oleh sebab itu, strategi pemasaran menjadi penentu suksesnya sebuah perusahaan dalam persaingan di sektor pasar.

Salah satu strategi pemasaran yang menjadi kunci yaitu strategi promosi. Dalam melakukan strategi promosi ada beberapa cara dan salah satunya yaitu strategi *personal selling* melalui *relationship marketing*. Pengambilan keputusan oleh konsumen akan tercapai jika strategi promosi yang digunakan sesuai dengan kebutuhan para konsumen (Faujiah, 2021).

Dari penjelasan di atas, penelitian ini menemukan bahwa terdapat masalah dalam literatur manajemen pemasaran, khususnya bagaimana strategi *personal selling* melalui *relationship marketing* pasca pandemi COVID-19. Berangkat dari masalah ini, penelitian ini kemudian dilakukan dengan tujuan, yaitu: (1) untuk mengetahui strategi *personal selling* melalui *relationship marketing* pasca pandemi COVID-19.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1 *Personal Selling*

Aktivitas yang dilakukan oleh pendekatan *personal selling* pada dasarnya ditentukan oleh karakteristik dari produk yang ditawarkan kepada pembeli. Strategi *personal selling* perlu dilakukan dengan menggunakan Teknik penjualan yang tepat dan membujuk calon konsumen agar melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Hal ini akan membuahkan hasil yang memuaskan jika sales person

dapat menganalisis dengan baik kebutuhan dari calon konsumen. Ini bertujuan agar perusahaan mendapatkan pelanggan baru, mampu membujuk calon konsumen untuk mencoba membeli produk yang ditawarkan perusahaan, mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk lebih banyak serta mendorong peningkatan *impulse buying*, ataupun mengusahakan kolaborasi yang lebih erat dengan pelanggan (Bimantara, 2017).

Wahyudi (2013) mengatakan bahwa *personal selling* merupakan Teknik dalam melakukan penjualan baik yang dilakukan secara langsung atau lisan maupun melalui iklan di media sosial yang dilakukan langsung oleh wiraniaga ke konsumen. Tujuan dari aktivitas itu agar produk yang ditawarkan dapat terjual melalui berbagai media yang dilakukan. *Personal selling* juga dapat diartikan sebagai pemaparan pribadi yang dilakukan oleh wiraniaga perusahaan untuk melaksanakan penjualan serta menjalin hubungan dengan pelanggan (Abdurrahman, 2015).

Personal selling juga merupakan wujud dari strategi promosi secara personal yang memaparkan secara langsung melalui suatu percakapan kepada calon konsumen untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk yang dipasarkan (Sistaningrum, 2006).

Menurut Astuti (2015), langkah-langkah dalam *personal selling* antara lain:

- 1) Perhatian; seorang *sales person* membuat target konsumen untuk percaya bahwa *sales person* mempunyai hal yang sesuai dengan selera konsumen.
- 2) Minat; setelah *sales person* menarik perhatian konsumen, selanjutnya *sales person* akan mengetahui minat yang dimiliki konsumen terhadap produk yang kita tawarkan padanya.
- 3) Tindakan; dengan sikap profesional yang dimiliki oleh *sales person*, sikap itu harus mampu menciptakan suatu kondisi yang

membuat konsumen benar-benar yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan.

- 4) Kepuasan; *sales person* masih memiliki peran setelah konsumen melakukan pembelian, yaitu ia harus berhasil meyakinkan bahwa keputusan pembelian konsumen sudah tepat dan ia tidak akan menyesal membelinya.

Lebih lanjut, menurut Abdurrahman (2015), aktivitas yang dilakukan dalam *personal selling* memiliki karakteristik di antaranya sebagai berikut:

- Hubungan langsung secara *personal confrontation*; *personal selling* memiliki hubungan secara langsung antara penjual dan pembeli di dalamnya sehingga mereka dapat mempelajari sifat, kebutuhan, sekaligus bisa menjadi ajang penjual untuk menunjukkan keahliannya dalam memberikan pujian kepada pembeli sehingga menumbuhkan perasaan simpati dan tertarik melakukan pembelian dalam jangka panjang.
- Hubungan akrab secara *cultivation*; dengan adanya *personal selling* maka hal itu dapat membangun sebuah hubungan yang lebih akrab dengan pembeli. Hal ini juga dapat menjadi ajang penjual untuk menunjukkan keahliannya dalam memberikan pujian kepada pembeli sehingga menumbuhkan perasaan simpati dan tertarik melakukan pembelian dalam jangka Panjang.
- Adanya tanggapan (*response*); dengan adanya *personal selling* akan membuat pembeli memiliki kewajiban untuk menjadi pendengar dari pembicaraan penjual serta memberikan respons kepada penjual, meskipun pembicaraan penjual hanya berupa pernyataan.

Suatu penjualan memerlukan tahapan dalam penyelesaiannya. Tahapan *personal selling* merupakan langkah-langkah yang akan menjadi panduan

penjual dalam perusahaan untuk melakukan penjualan produk.

Serangkaian langkah di atas diutamakan untuk memperoleh konsumen baru sehingga konsumen tersebut melakukan pemesanan produk. Apabila *sales person* dapat mengatasi tahapan itu dengan baik, maka penjualan dalam perusahaan juga akan mengalami peningkatan.

Saat sebuah perusahaan harus bersaing dengan kompetitor lain untuk memperoleh pesanan dari pembeli, maka perusahaan perlu untuk memiliki strategi *personal selling* dalam melakukan penjualan produk.

Adapun strategi *personal selling* menurut Kholid (2015), yaitu:

- *Sales person* dengan konsumen; seorang penjual secara pribadi melakukan komunikasi atau interaksi secara tatap muka langsung dengan konsumen.
- *Sales person* dengan kelompok konsumen; seorang penjual memaparkan secara langsung terkait produk yang ditawarkan kepada kelompok konsumen.
- Tim penjual dengan kelompok konsumen; seorang pemimpin dalam tim penjual melakukan pemaparan tentang produk yang ditawarkan secara langsung kepada kelompok konsumen.
- Penjualan melalui konferensi; penjual bersama dengan narasumber perusahaan melakukan pertemuan secara langsung dengan satu atau lebih konsumen untuk mendiskusikan terkait masalah dan peluang.
- Penjualan melalui seminar; tim yang diutus oleh perusahaan untuk melakukan seminar pendidikan terhadap kelompok teknis yang sering dilangsungkan oleh perusahaan di mana membahas terkait tingkat perkembangan produk perusahaan.

2.2 Relationship Marketing

Relationship marketing merupakan salah satu cara untuk memberikan solusi dari permasalahan dengan konsumen yaitu melalui pembicaraan terperinci secara langsung dengan konsumen untuk membahas penyelesaian masalah yang terbaik (Christina, 2006).

Relationship marketing perlu perhatian lebih dalam perusahaan karena diketahui bahwa saat ini konsumen terlalu memiliki banyak pertimbangan dalam melakukan transaksi, sehingga strategi ini perlu lebih fokus, mempertahankan, serta mengembangkan konsumen yang sudah ada dibandingkan memilih untuk mencari konsumen baru (Nikmah, 2017).

Kemudian, tahapan dalam *relationship marketing* adalah:

- *Financial bonds*;
Seorang *marketer* yang memanfaatkan *relationship marketing* dalam bidang keuangan;
- *Social bonds*;
Usaha yang dilakukan perusahaan dalam menjalin hubungan yang lama dengan pelanggan;
- *Customization bonds* merupakan tahapan penerapan dari *relationship marketing* yang lebih tinggi dari kedua tahapan sebelumnya karena pemanfaatannya juga lebih besar seperti menyediakan kemudahan dalam melakukan pemesanan dalam jumlah yang besar, dan mampu mewujudkan segala harapan pelanggan.

3. PEMBAHASAN

3.1 Strategi Personal selling Melalui Relationship marketing Pasca Pandemi COVID-19

Strategi *personal selling* melalui *relationship marketing* tetap relevan pasca pandemi COVID-19. Walaupun pandemi telah mengubah cara berinteraksi seseorang dalam melakukan

bisnis, hubungan yang kuat antara penjual dan konsumen tetap menjadi hal penting.

Beberapa strategi *personal selling* melalui *relationship marketing* yang dapat diterapkan pasca pandemi COVID-19 di antaranya sebagai berikut:

Berkembangnya Koneksi Digital

Dalam era pasca pandemi, penggunaan teknologi menjadi lebih dominan. *Digital marketing* berkembang dengan sangat pesat setelah terjadinya pandemi hal itu tentu saja memberikan dampak yang besar terhadap *personal selling* karena kemudahan yang diberikan era digital saat ini begitu sangat besar.

Personal selling harus tetap bisa dipertahankan agar hubungan yang terjalin dengan pelanggan melalui *relationship marketing* ini dapat tetap erat dan berjangka panjang (Hermawan, 2012).

Fokus Pada Kebutuhan Pelanggan

Lebih dari sebelumnya, penting untuk memahami perubahan kebutuhan dan preferensi pelanggan akibat pandemi. Perusahaan harus melakukan riset pasar yang mendalam untuk mengidentifikasi tren baru dan cara-cara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berubah. Selanjutnya, perusahaan membuat rencana penjualan yang berfokus pada solusi dan manfaat yang dapat dihadirkan kepada pelanggan.

Menyediakan Nilai Tambah

Pasca pandemi, pelanggan mungkin lebih memperhatikan nilai yang mereka terima dari pembelian. Jadi, perusahaan harus menawarkan nilai tambah yang jelas kepada pelanggan. Ini bisa berupa peningkatan kualitas produk atau layanan, pengiriman yang lebih cepat, kebijakan pengembalian yang fleksibel, atau dukungan pelanggan yang lebih baik.

Sales person harus menunjukkan kepada pelanggan bahwa mereka mendapatkan manfaat tambahan dari hubungan yang terjalin.

Membangun Kepercayaan

Dalam situasi pasca pandemi, kepercayaan menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sebagai *sales person* penting untuk menghormati dan mematuhi protokol kesehatan yang berlaku dan menunjukkan komitmen terhadap keselamatan pelanggan.

Selain itu, tetap konsisten dalam memberikan produk atau layanan yang berkualitas dan memberikan dukungan yang diperlukan kepada pelanggan.

Personalisasi Komunikasi

Dalam dunia yang semakin digital, pelanggan menghargai komunikasi yang personal. Penggunaan data dan informasi mengenai pelanggan perlu di kumpulkan untuk menyesuaikan pesanan dan penawaran produk.

Memberikan rekomendasi yang relevan, memberikan penawaran promosi yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan, dan memberikan perhatian pribadi kepada setiap pelanggan.

Menjaga Hubungan Jangka Panjang

Perusahaan tidak boleh hanya berfokus pada penjualan satu kali. Perusahaan harus berusaha untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan melakukan *follow-up* secara teratur, menanyakan tentang kepuasan mereka, dan tetap hadir sebagai mitra yang dapat diandalkan. Hal ini akan membantu memperkuat ikatan antara penjual dan pelanggan, serta membuka peluang untuk penjualan ulang dan referensi.

Dalam memberikan dukungan pada komunikasi pemasaran, suatu perusahaan penting untuk menempatkan seorang tenaga penjualan dengan lebih strategis, sehingga mereka dapat mengunjungi konsumen dan melakukan cara yang tepat (Kotler & Keller, 2012).

4. KESIMPULAN

Personal selling adalah bentuk komunikasi atau interaksi yang dilakukan secara langsung antara penjual dan

pembeli dengan bertatap muka langsung dengan tujuan untuk memperkenalkan produk dan memberikan pemahaman mengenai produk kepada konsumen sehingga konsumen memilih untuk mencoba dan membelinya.

Relationship marketing merupakan salah satu cara untuk memberikan solusi dari permasalahan dengan konsumen yaitu melalui pembicaraan terperinci secara langsung dengan konsumen untuk membahas penyelesaian masalah yang terbaik.

Secara umum, strategi *personal selling* melalui *relationship marketing* pasca pandemi COVID-19 di antaranya:

- Berkembangnya koneksi digital;
- Fokus pada kebutuhan pelanggan;
- Menyediakan nilai tambah;
- Membangun kepercayaan;
- Personalisasi komunikasi; dan
- Menjaga hubungan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. N., Fatimah, N., & Martana, C. R. (2021). Pengaruh Efektivitas Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Budaya Organisasi Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Bank Mandiri Cabang Braga Bandung). *Riset Akuntansi dan Perbankan*, 15(1), 460-468.
- Akbar, A., Haeruddin, M. I. M., Mustafa, F., Aslam, A. P., Mustafa, R., Aswar, N. F., Mustafa, M. Y., & Nurgraha SD, W. (2023). Pelatihan dan Pengembangan SDM dalam Perspektif Ilmu Manajemen: Sebuah Studi Literatur. *Southeast Asia Journal of Business, Accounting, and Entrepreneurship*, 1(1), 1-7. <https://dailymakassar.id/ejournal/index.php/sains/article/view/39/15>
- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Astuti, L. D. (2015) "Penerapan Personal selling Pada Strategi Pemasaran Produk Indihome Di PT.

- Telkom Kandatel Bantul.” Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Bimantara, Pandu. (2017). “Proses Komunikasi Pemasaran Personal selling.” *Jurnal Ilmu Komunikasi Ekonomi*, Vol. 01, No. 01.
 6. Christina, W. U. (2006). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
 7. Choliq, A. (2011). *Pengantar Manajemen*. Semarang: Rafi Sarana Perkasa.
 8. Chotib, Moch. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pena Salsabila.
 9. Faujiah, S. E. (2021). *Strategi Personal selling Melalui Relationship marketing Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah).
 10. Firdaus, T. (2020). *Sistem Informasi Kasir Pada Toko Kizaru Yogyakarta Menggunakan Framework Laravel* (Doctoral dissertation, STMIK AKAKOM Yogyakarta).
 11. Haeruddin, M. (2017a). Mergers and Acquisitions: Quo Vadis?. *Management*, 7(2), 84-88. <http://article.sapub.org/10.5923.j.mm.20170702.02.html>
 12. Haeruddin, M. (2017b). Should I stay or should I go? Human Resource Information System implementation in Indonesian public organizations. *European Research Studies Journal*, 20(3A), 989-999. <https://ersj.eu/journal/759/download>
 13. Haeruddin, M. I. M., Analtha, F., Haeruddin, M. I. W., Mansur, M. A. R. (2020). We could be so good together. *International Journal of Educational, Administration, Management, and Leadership*, 1(2), 77-84. <https://dx.doi.org/10.51629/ijeamal.v1i2.9>
 14. Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
 15. Kusuma, S. A., Sabirin, A., Shihab, F. M., Jibriyanti, J., & Erlangga, M. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Volume Penjualan dengan Sales Report Data PT. Gudang Garam Tbk (2018-2022). *Southeast Asia Journal of Business, Accounting, and Entrepreneurship*, 1(1), 46-53. <https://dailymakassar.id/ejournal/index.php/sains/article/view/11>
 16. Kholid, M. I. (2015). “Analisis Faktor-Faktor Personal selling yang Dipertimbangkan dalam Melakukan Pembiayaan Usaha (Survei Pada Koperasi BMT Masalah Cabang Pembantu Brangkal Mojokerto.” Skripsi, Fakultas Ekonomi UIN Malik Ibrahim Malang.
 17. Kotler, P & Keller. 2012. *Marketing Management*. USA: Pearson Education, inc.
 18. Mangkunegara, A. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia Organisasi pemerintah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
 19. Mustafa, M. Y., Mustafa, F., Mustafa, R., & Mustafa, R. (2018). Japanese enterprises role on SMEs development in Indonesia: inside tobiko export and import. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 2(2), 83-95. <http://dx.doi.org/10.26487/hebr.v2i2.1352>
 20. Paramaswary Aslam, A. (2023). *BUKU AJAR METODOLOGI PENELITIAN*. Penerbit Tahta Media. Retrieved from <https://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/459>
 21. Mustafa, M. Y., Abdi, A., Nurlaeli, R., Dewi, A., Riwayat, A., & Nurjannah, N. (2023). The Rise of Skywalker: The Critical Vehemence of Customer Loyalty inside the E-commerce Platform. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 41(2), 57-67. <https://doi.org/10.9734/ajess/2023/v41i2893>
 22. Nikmah, N. R. 2017. “Hubungan Relationship Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty.” *Jurnal Kompetensi*, Vol. 11, No. 2, 198.

23. Nurfadillah, Fauziah, R., Dinero, M. F., Muh. Yaqhzan, & Habibi, A. A. (2023). Analisis Strategi Penjualan dalam Menghadapi Kondisi Global di PT Unilever Indonesia Tahun 2021-2022. *Southeast Asia Journal of Business, Accounting, and Entrepreneurship*, 1(1), 54-59.
<https://dailymakassar.id/ejournal/index.php/sains/article/view/7>