

**STRATEGI *PERSONAL SELLING* MELALUI *RELATIONSHIP*
MARKETING PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI
PERUSAHAAN ROKOK TRI PUTRA SENTOSA SIDOARJO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

Sulvi Eka Faujiah
NIM E20172021

IAIN JEMBER
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2021

**STRATEGI *PERSONAL SELLING* MELALUI *RELATIONSHIP*
MARKETING PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI
PERUSAHAAN ROKOK TRI PUTRA SENTOSA SIDOARJO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Sulvi Eka Faujiah
E20172021

Disetujui Pembimbing:



M.F. Hidayatullah, M.S.I
NIP. 19760812 200801 1 015

**STRATEGI PERSONAL SELLING MELALUI RELATIONSHIP MARKETING
PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI PERUSAHAAN ROKOK TRI PUTRA
SENTOSA SIDOARJO**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

**Hari : Senin
Tanggal : 21 Juni 2021**


Tim Penguji

Ketua





**Daru Anondo, S.E., M.Si
NIP. 19750303 200901 1 009**

Sekretaris



**Mashudi, M.EI
NIP. 201603134**

Anggota:

1. Dr. Hersa Farida Q, M.EI ()
2. M.F Hidayatullah, M.S.I ()

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Jember



**Dr. Khandan Rifa'l, SE., M.Si.
NIP. 19680807 200003 1 001**

MOTTO

1. QS. An-Nisa Ayat 29

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

Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu." (Qs. An-Nisa:29)¹

2. QS. Al-Mulk Ayat 15

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ
النُّشُورُ

Artinya : "Dialah yang menjadikan bumi bagi kamu mudah dijelajahi, maka jelajahilah segala penjurunya dan makanlah dari rezeki yang dikaruniakan oleh Allah dan ingatlah kepada Allah tempat kembali kamu dibangkitkan ” (QS. Al Mulk: 15).²

¹ <https://kalam.sindonews.com/ayat/29/4/an-nisa-ayat-29> diakses pada hari jumat tanggal 05 Mei 2021 jam 19:48.

² <https://suaramuslim.net/nabi-muhammad-teladan-abadi-bagi-pebisnis-zaman-now/> diakses paa hari Jumat tanggal 05 Mei 2021 jam 20:07.

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang dan atas dukungan dan doa dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan, semoga skripsi ini dapat ridho di sisi-Nya, dan sebagai tanda terimakasih, saya persembahkan karya sederhana ini kepada :

1. Kedua orang tua saya Bapak (Machmudi) dan Ibu (Misianik) tersayang yang tidak henti-hentinya mendoakan putri tercinta nya, serta seluruh keluarga besar saya yang selalu mendoakan dan memberi semangat hingga saat ini.
2. Segenap guru beserta dosen yang telah memberikan ilmu hingga saat ini.
3. Teman-teman kelas ES 1 dan teman-teman kos tercinta yang sudah memberi semangat serta dukungannya.
4. Almamater tercinta IAIN Jember, terimakasih karena telah memberikan saya kesempatan untuk menuntut ilmu selama ini.

IAIN JEMBER

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji syukur kehadiran Allah SWT. Atas berkat rahmat karunia serta hidayah-Nya, sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi, yang berjudul **STRATEGI PERSONAL SELLING MELALUI RELATIONSHIP MARKETING PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI PERUSAHAAN ROKOK TRI PUTRA SENTOSA SIDOARJO**, sebagai salah satu persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE), dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik tanpa adanya segala usaha do'a serta dukungan dari banyak pihak, maka dari itu penulis menyampaikan banyak-banyak ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE, M.M., selaku Rektor IAIN Jember dan sekaligus Dosen Penasihat Akademik (DPA).
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'I, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.
3. Ibu Nikma Masruroh, S.H.I., M.E.I selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah.
4. Bapak M.F Hidayatullah, M.S.I selaku pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu dan pemikiran untuk memberikan ilmu dan pengarahan selama penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen IAIN Jember yang telah ikhlas menjariahkan ilmunya selama kuliah.
6. Kepada Bapak Imam Ghozali selaku Komisaris yang sudah memberikan izin untuk penelitian di Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo.
7. Kepada Bapak Samsul Apriyanto selaku Direktur dan seluruh karyawan Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo yang sudah memberikan keterangan dan support terhadap penelitian ini.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis tercatat sebagai amal salih yang diterima Allah SWT. Penulis mengakui skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan, baik yang terdapat dalam pembahasan maupun penulisan. Oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritik untuk kesempurnaan skripsi ini.

Jember, 22 Juni 2021

IAIN JEMBER

Sulvi Eka Faujiah
NIM. E20172021

ABSTRAK

Sulvi Eka Faujiah, M.F Hidayatullah, M.S.I : *Strategi Personal Selling Melalui Relationship Marketing Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo.*

Perkembangan dunia usaha semakin meningkat. Para pelaku bisnis mengenalkan produknya dengan kreativitas dan inovasi terbaru untuk bersaing dipasar. Hal tersebut seperti yang dilakukan oleh Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo. Dengan adanya strategi *personal selling* pada saat peralihan produk dari rokok filter menjadi cerutu mini melalui *relationship marketing* mampu berkembang secara signifikan sampai sekarang daripada saat produksi rokok filter.

Berdasarkan latar belakang di atas, fokus penelitian ini yaitu: 1. Bagaimana strategi *personal selling* melalui *relationship marketing* pada masa pandemi covid-19 di Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo?, 2. Apa kendala strategi *personal selling* melalui *relationship marketing* pada masa pandemi covid-19 di Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo?, 3. Apa upaya dalam mengatasi strategi *personal selling* melalui *relationship marketing* pada masa pandemi covid-19 di Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo?.

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan bagaimana strategi *personal selling* melalui *relationship marketing* pada masa pandemi covid-19 di Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo.

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian *field research*. Dalam menentukan informan peneliti menggunakan teknik *purposive* yaitu pertimbangan memilih informan yang dianggap mengetahui informasi terkait permasalahan yang akan diteliti. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini adalah: 1. Perusahaan menerapkan strategi *personal selling* yaitu perhatian, minat, tindakan, kepuasan, profesional, dan negosiasi. Melalui *customer relationship marketing* yaitu komitmen, komunikasi, kepercayaan, dan penyelesaian masalah. Tujuannya agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan, 2. Perusahaan mengalami kendala pada pemilihan *sales person* dan biaya karena tempat pemasaran yang berada di daerah luar pulau Jawa, 3. Perusahaan merekrutmen *sales person* melalui relasi perusahaan yang berpengalaman serta dalam menutupi kekurangan biaya perusahaan meminjam kepada Bank dan kerabat dekat.

Kata Kunci : Strategi, *Personal selling*, dan *Relationship Marketing*

ABSTRACT

Sulvi Eka Faujiah, M.F Hidayatullah, M.S.I: Personal Selling Strategy through Relationship Marketing During the Covid-19 Pandemic at Tri Putra Sentosa Cigarette Company Sidoarjo.

The development of the business world is increasing. Business people introduce their products with the latest creativity and innovation to compete in the market. This is as done by the Tri Putra Sentosa Cigarette Company, Sidoarjo. With the existence of a personal selling strategy at the time of switching products from filter cigarettes to mini cigars through relationship marketing, it has been able to grow significantly up to now compared to the time of filter cigarette production.

Based on the above background, the focus of this research is: 1. What is the personal selling strategy through relationship marketing during the Covid-19 pandemic at Tri Putra Sentosa Cigarette Company, Sidoarjo ?, 2. What are the obstacles to personal selling strategies through relationship marketing during the Covid-19 Pandemic at Tri Putra Sentosa Cigarette Company, Sidoarjo ?, 3. What are the efforts to overcome personal selling strategies through relationship marketing during the Covid-19 pandemic at Tri Putra Sentosa Cigarette Company, Sidoarjo?

The purpose of this study was to describe how personal selling strategies through relationship marketing during the Covid-19 pandemic at Tri Putra Sentosa Cigarette Company, Sidoarjo.

Researchers used a qualitative research approach with the type of field research research. In determining informants, the researcher uses purposive technique, namely the consideration of selecting informants who are considered to know information related to the problem to be studied. While the data collection techniques used observation, interviews, and documentation.

The results of this study are: 1. The company applies personal selling strategies, namely attention, interest, action, satisfaction, professionalism, and negotiation. Through customer relationship marketing, namely commitment, communication, trust, and problem solving. The goal is that consumers are interested in the products offered, 2. The company experiences problems in selecting sales persons and costs because the marketing place is located outside Java, 3. The company recruits sales persons through experienced company relations and in covering the lack of costs the company borrows from Banks and close relatives.

Keywords: *Strategy, Personal selling, and Relationship Marketing*

DAFTAR ISI

| | Hal |
|-------------------------------------|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING | ii |
| PENGESAHAN | iii |
| MOTTO | iv |
| PERSEMBAHAN | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| ABSTRAK | viii |
| ABSTRACT | ix |
| DAFTAR ISI | x |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | xii |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| BAB 1 : PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Fokus Penelitian | 8 |
| C. Tujuan Penelitian | 8 |
| D. Manfaat Penelitian | 9 |
| E. Definisi Penelitian | 10 |
| F. Sistematika Pembahasan | 11 |

| | |
|---|------------|
| BAB II : KAJIAN KEPUSTAKAAN | 13 |
| A. Penelitian Terdahulu | 13 |
| B. Kajian Teori..... | 29 |
| 1. Strategi Pemasaran | 30 |
| 2. <i>Personal Selling</i> | 31 |
| BAB III : METODE PENELITIAN..... | 45 |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian | 45 |
| B. Lokasi Penelitian..... | 45 |
| C. Subyek Penelitian..... | 46 |
| D. Teknik Pengumpulan Data | 47 |
| E. Teknik Analisis Data | 49 |
| F. Keabsahan Data | 51 |
| G. Tahap-tahap Penelitian | 51 |
| BAB IV : PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS | 55 |
| A. Gambaran Obyek Penelitian | 59 |
| B. Penyajian dan Analisis | 57 |
| C. Pembahasan Temuan..... | 92 |
| BAB V : PENUTUP | 106 |
| A. Kesimpulan..... | 106 |
| B. Saran..... | 107 |
| DAFTAR PUSTAKA | 109 |

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Pernyataan Keaslian Tulisan
2. Matrik Penelitian
3. Pedoman Wawancara
4. Dokumentasi
5. Surat Izin Penelitian
6. Surat Selesai Penelitian
7. Jurnal Penelitian
8. Biodata Penulis



IAIN JEMBER

DAFTAR TABEL

| No. Uraian | Hlm |
|-------------------|-----|
| A. Tabel 1.1..... | 6 |
| B. Table 2.1..... | 23 |
| C. Table 4.1..... | 58 |

IAIN JEMBER

DAFTAR GAMBAR

| No. Uraian | Hlm |
|---------------------|-----|
| A. Gambar 1.1 | 4 |
| B. Gambar 3.1 | 54 |
| C. Gambar 4.1 | 57 |
| D. Gambar 4.2 | 73 |

IAIN JEMBER

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di era modern semakin meningkat. Teknologi informasi, komunikasi, dan transportasi pun semakin mudah diperoleh oleh setiap individu. Setiap orang bebas untuk memperoleh informasi yang bermanfaat guna menunjang aktivitas mereka. Di bidang perekonomian berbagai persaingan yang di hadapi oleh para pelaku usaha semakin sulit. Banyak sekali perusahaan berlomba-lomba untuk bersaing dan terus maju memperoleh kedudukan di pasar, baik usaha industri maupun bisnis. Kesuksesan yang diperoleh adalah untuk mempertahankan para konsumen supaya tetap mengkonsumsi produk perusahaan tersebut. Persaingan bisnis yang di hadapi juga semakin ketat. Setiap harinya muncul pelaku bisnis yang mengenalkan produknya dengan kreativitas dan inovasi terbaru, sehingga persaingan pasar tidak bisa dihindari lagi. Berbagai cara serta strategi yang telah dilakukan oleh para pengusaha guna menghadapi tantangan dan persaingan perusahaan di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting dalam dunia bisnis, entah itu yang berskala kecil, menengah, atau skala besar. Tanpa adanya sistem pemasaran yang baik, bukan tidak mungkin sebuah perusahaan yang dulunya besar akan mengalami sebuah kehancuran.³

³ Moch Chotib, *Manajemen Pemasaran* (Jember: Pena Salsabila, 2012), 7.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Adapun strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁴

Oleh karena itu strategi pemasaran menjadi kunci sukses sebuah usaha untuk memenangkan persaingan pasar, salah satunya adalah strategi promosi. Strategi promosi merupakan bagian yang sangat berperan penting untuk memasarkan produk perusahaan. Di dalam promosi strategi pemasaran yang dilakukan ada beberapa cara salah satunya menggunakan strategi *personal selling* melalui *relationship marketing*. *Personal selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.⁵ Berdasarkan definisi tersebut, strategi *personal selling* mampu membuat konsumen merasa lebih diperhatikan dan mudah untuk memahami produk yang ditawarkan. Sedangkan *relationship marketing* adalah metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan konsumen serta meningkatkan dan mempererat

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 198.

⁵ Mega Fareza Dellamita, Achmad Fauzi DH, dan Edy Yulianto, "Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 9, No.2 (2014), 2.

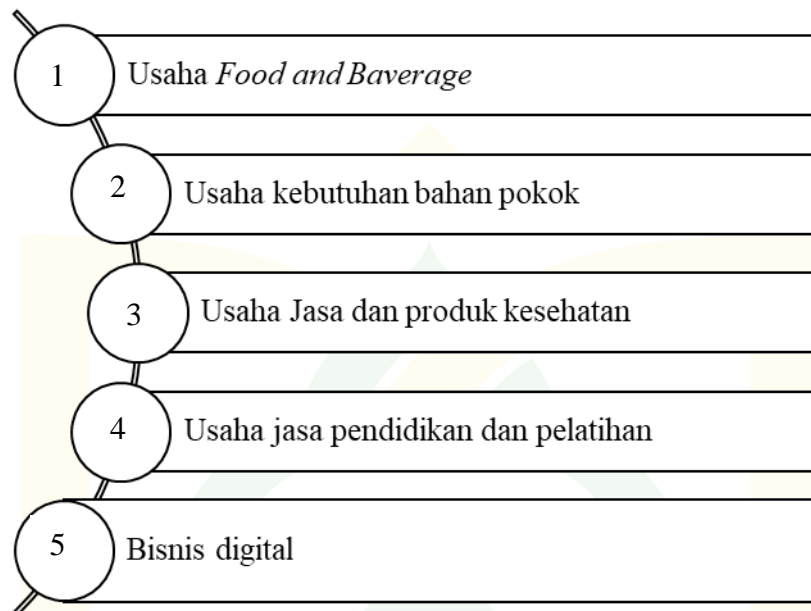
hubungan kepuasan dengan pelanggan. *Relationship marketing* merupakan pengenalan setiap konsumen secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan.

Keputusan konsumen akan tercapai apabila penggunaan strategi promosi untuk produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhan para konsumen itu sendiri. Dengan begitu produk mampu bersaing dipasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menjadikan peran promosi berperan penting bagi suatu perusahaan, termasuk PR Tri Putra Sentosa Sidoarjo. Bagi perusahaan salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan kesetiaan merek pelanggannya adalah kepuasan terhadap kualitas yang diberikan. Dengan demikian, kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan..

Berikut adalah usaha atau bisnis yang masih bertahan di masa pandemi Covid-19 diantaranya:

IAIN JEMBER

Gambar 1.1
Usaha yang bertahan di masa Pandemi Covid-19



Sumber: Jurnal *Entrepreneur* dunia UMK.⁶

Di Indonesia rokok sudah menjadi kebutuhan primer atau pokok bagi masyarakat yang aktif merokok. Dalam berbagai survey yang dilakukan di Indonesia, terlihat bahwa rokok dianggap lebih penting daripada makanan. Rilis fakta Tembakau dan Permasalahannya di Indonesia yang dikeluarkan oleh *Tobacco Control Support Center (TCSC) IAKMI 2016* menunjukkan, posisi rokok dalam pengeluaran harian rumah tangga berada di urutan kedua tertinggi setelah beras. Biaya yang dihabiskan untuk belanja rokok, terutama oleh rumah tangga miskin, dapat dialokasikan untuk mengonsumsi daging 14 kali. Jumlah tersebut juga setara 6 kali pembelian susu dan telur atau

⁶“Lavinda: Lima Sektor Bisnis Tahan Krisi Pada Masa Pandemi Covid-19,” Jurnal *Entrepreneur* Dunia UKM, 14 Mei 2020, <https://www.jurnal.id/id/blog/ini-5-sektor-bisnis-tahan-krisis-saat-pandemi-covid-19/>, diakses 31 Oktober 2020.

membayar tujuh bulan biaya pendidikan anak.⁷ Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya di Indonesia rokok sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat yang aktif merokok, jadi tidak bisa dipungkiri kalau pada masa pandemi covid-19 rokok masih bisa bertahan daripada sebagian UMKM lainnya.

Perusahaan rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo berdiri dari bulan November 2007, pada awal berdiri perusahaan ini menerapkan strategi pemasaran dengan hanya memperkenalkan produk kepada relasi dan ke toko daerah perusahaan saja, karena produk rokok yang terbilang masih baru dan belum dikenal oleh masyarakat. Sehingga produksi penjualan yang didapat dari tahun 2007 sampai 2017 sebanyak 180.000/Pack per tahun dan mengalami naik turun yang tidak signifikan. Di tahun 2019 akhir pada bulan Desember Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo melakukan perubahan produk dari rokok filter menjadi rokok cerutu mini sampai sekarang, perubahan produk dilakukan karena pada tahun sebelumnya tidak ada peningkatan produk secara signifikan. Sehingga strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan menggunakan strategi *personal selling* dimana pihak perusahaan mencari konsumen dengan menjelaskan secara langsung tentang produk yang dijual.

Banyaknya persaingan dipasaran Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo meningkatkan strategi *personal selling* dan mulai memasarkan produknya ke luar Jawa, diantaranya Sumatra, Riau, Kalimantan, Papua dan Pulau lainnya. Karena banyak respon positif yang didapat perusahaan dari

⁷“Endro Priherdityo, Di Indonesia Rokok Sudah Jadi Kebutuhan Primer,” CNNIndonesia.com, 31 Mei 2019, <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160531020808-277-134583/di-indonesia-rokok-sudah-jadi-kebutuhan-primer> , diakses 31 Oktober 2020.

konsumen maka perusahaan menerapkan strategi *relationship marketing* untuk menjalin hubungan dengan konsumen sekaligus menjadi distributor perusahaan tersebut dalam jangka waktu yang panjang.⁸ Semakin banyak produk rokok dipasar, dapat menyebabkan persaingan yang cukup ketat antar perusahaan rokok lainnya. Bagi perusahaan rokok sendiri adalah bagaimana dan usaha apa yang harus dilakukan untuk tetap mempertahankan dan menarik pelanggannya. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan rokok adalah dengan menawarkan produk rokok dengan harga murah, rasa sesuai dengan selera, promosi dan lain sebagainya. Dengan banyaknya perusahaan rokok terutama untuk wilayah Sidoarjo, Jawa Timur.

Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo merupakan kategori Perusahaan Rokok Rumahan yang berkembang pesat dan mampu beromzet hingga 2 Miliar setiap Bulan.

Tabel 1.1
Data Pemasaran per Bulan Dalam 6 Bulan Terakhir

| No | Bulan (2020) | Jumlah/pack | Harga/Pack | Omzet/Bulan |
|----|--------------|--------------|------------|--------------------|
| 1 | Juni | 250.000 pack | Rp 7.500,- | Rp 1.878.000.000,- |
| 2 | Juli | 280.000 Pack | Rp 7.500,- | Rp 2.100.000.000,- |
| 3 | Agustus | 312.000 Pack | Rp 7.500,- | Rp 2.340.000.000,- |
| 4 | September | 312.000 Pack | Rp 7.500,- | Rp 2.340.000.000,- |

⁸Samsul Apriyanto, *wawancara*, Sidoarjo, 09 November 2020.

| | | | | |
|---|----------|--------------|------------|--------------------|
| 5 | Oktober | 322.000 Pack | Rp 7.500,- | Rp 2.415.000.000,- |
| 6 | November | 324.000 Pack | Rp 7.500,- | Rp 2.430.000.000,- |

Sumber: Diolah dari hasil dokumentasi.⁹

Hal yang unik dari PR Tri Putra Sentosa Sidoarjo walaupun perusahaan ini masih berkembang dan belum lama berdiri namun jika dilihat dari data pemasaran 6 bulan terakhir yang peneliti lakukan merupakan peningkatan yang signifikan dalam masa pandemi Covid-19. Hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo. Apalagi dimasa pandemi covid-19 ini Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo melakukan strategi tersendiri untuk tetap memproduksi rokok hingga permintaan yang semakin meningkat menjadikan berhasilnya strategi pemasaran yang dilakukan.¹⁰

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan dengan judul **“STRATEGI PERSONAL SELLING MELALUI RELATIONSHIP MARKETING PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI PERUSAHAAN ROKOK TRI PUTRA SENTOSA SIDOARJO”**.

⁹Nanti, *Wawancara*, Sidoarjo, 31 Oktober 2020.

¹⁰Samsul Apriyanto, *Wawancara*, Sidoarjo, 17 Juni 2020.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi *personal selling* melalui *relationship marketing* pada masa pandemi Covid-19 di PR Tri Putra Sentosa Sidoarjo?
2. Apa kendala strategi *personal selling* melalui *relationship marketing* pada masa pandemi Covid-19 di PR Tri Putra Sentosa Sidoarjo?
3. Apa upaya dalam mengatasi strategi *personal selling* melalui *relationship marketing* pada masa pandemi Covid-19 di PR Tri Putra Sentosa Sidoarjo?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan karena memiliki tujuan utama suatu penelitian adalah memecahkan masalah yang dijelaskan dalam latar belakang dan fokus penelitian, maka peneliti menuliskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi *personal selling* melalui *relationship marketing* pada masa pandemi Covid-19 di Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo
2. Untuk mengetahui kendala strategi *personal selling* melalui *relationship marketing* pada masa pandemi Covid-19 di Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui upaya dalam mengatasi strategi *personal selling* melalui *relationship marketing* pada masa pandemi Covid-19 oleh Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Menambah ilmu pengetahuan bagi peneliti dan pembaca untuk mampu memahami strategi *personal selling* melalui *relationship marketing* di masa pandemi covid-19.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti terhadap masalah strategi *personal selling* melalui *relationship marketing* di masa pandemi covid-19. Sehingga penulis mampu mempraktekkan ilmu-ilmu pengetahuan dan pengalaman yang di dapat selama belajar di IAIN Jember.

b. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan mampu menambah kepustakaan di bagian skripsi perpustakaan IAIN Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam prodi Ekonomi Syariah, dan dapat dijadikan referensi atau acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu menjadikan informasi kepada masyarakat tentang keberadaan Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo.

E. Definisi Istilah

Untuk mempermudah dan menghindari kesalahpahaman terhadap makna istilah yang ada dalam penelitian ini, maka akan dijelaskan pengertian istilah yang terkandung dalam penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹¹ Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹²

2. Personal Selling

Personal selling adalah penyajian lisan atau secara *face to face* dengan beberapa konsumen.¹³

3. Relationship Marketing

Relationship Marketing adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun, memelihara dan meningkatkan hubungan

¹¹ KBBI, *Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 1092.

¹²T. Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta", *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol, 1, No. 2, (2018),85.

¹³ Sela Esa Doresa dan R. Sugeng Basuki, "Pengaruh Personal Selling dan Sales Promoton Terhadap Keputusan Pembelian di Butik Mezora Malang", *Jurnal Aplikasi Bisnis*, ISSN: 2407-3741, (2017), 166.

dengan pelanggan dan pihak-pihak lain yang terkait guna mendapatkan laba, sehingga tujuan masing-masing dapat terpenuhi secara memuaskan.¹⁴

Dapat peneliti simpulkan bahwa *relationship marketing* merupakan suatu kegiatan guna menjaga hubungan antara perusahaan dengan konsumen untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi.¹⁵ Adapun sistematika pembahasannya adalah:

BAB I PENDAHULUAN, bab ini merupakan bab pembuka yang terdiri: latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah serta sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, bab ini meliputi penelitian terdahulu dan kajian teori. Kerangka teoritik ini merupakan kajian ilmiah terhadap topik tugas akhir, yakni mengemukakan strategi *personal selling*, *relationship marketing*.

BAB III METODE PENELITIAN, dalam bab ini memaparkan tentang metode penelitian.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS, dalam bab ini secara umum menggambarkan tentang objek penelitian antara lain: sejarah perkembangan perusahaan, visi dan misi perusahaan, serta analisis strategi *personal selling* melalui *relationship marketing* dimasa pandemi covid-19.

¹⁴ Dedi Wahyudi dan Rumby T. Aruan, "Analisis Personal Selling Pada PT. Prudential Life Assurance Medan", *Jurnal Bisnis Administrasi*, Vol. 02, No. 02, (2013), 23.

¹⁵ Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Press, 2015).

BAB V PENUTUP, merupakan bab yang berisi tentang kesimpulan hasil penelitian serta saran-saran untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi Linda Dwi Astuti tahun 2015, program studi manajemen pemasaran, fakultas ekonomi, dari Universitas Negeri Yogyakarta dengan judul “*Penerapan Personal Selling Pada Strategi Pemasaran Produk Indihome Di PT. Telkom Kandatel Bantul*”.¹⁶

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian yang digunakan adalah pengumpulan data yaitu melalui wawancara, dokumentasi dan observasi.

Hasil penelitian ini yaitu mengetahui dan menjelaskan bahwa pelaksanaan *personal selling* dalam strategi pemasaran yaitu, beberapa responden menyatakan bahwa penerapan yang dilakukan sudah sesuai harapan dengan melalui pemberian informasi, pemberian keterangan produk, memberikan pelayanan, memenuhi kebutuhan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, mengutamakan kepentingan pelanggan. Akan tetapi masih ada faktor yang belum dapat dipenuhi oleh penjual, yaitu calon pembeli yang kurang respon pada saat memperkenalkan produk serta tidak ada tindak lanjut bagi konsumen ke penjual. Sehingga belum dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

¹⁶ Linda Dwi Astuti, “Penerapan Personal Selling Pada Strategi Pemasaran Produk Indihome Di PT. Telkom Kandatel Bantul”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dari Universitas Negeri Yogyakarta, 2015).

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada metode penelitian yang menggunakan penelitian kualitatif dan yang dikaji sama-sama *personal selling*. Perbedaan terletak di lokasi penelitian

2. Skripsi Elok Berliana Haryati tahun 2018, program studi manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dari UIN Syarif Hidayatullah dengan judul “*Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bsm*”.¹⁷

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitati dengan menggunakan metode analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini yaitu mengenai pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah menunjukkan pengaruh positif dan signifikan., pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah menunjukkan memiliki pengaruh positif dan signifikan, pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah menunjukkan berpengaruh secara signifikan.

Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji *relationship marketing*. Perbedaan penelitian ini terletak pada jenis

¹⁷Elok Berliana Haryanti, “Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis dari UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018).

penelitian yang digunakan yaitu menggunakan penelitian kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan penelitian kualitatif serta lokasi penelitian.

3. Skripsi Ingrid Stacia Gabriella tahun 2017, program studi Manajemen, fakultas Ekonomi, dari Universitas Sanata Dharma dengan judul “*Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur Kantor Cabang Sendawar Kutai Barat)*”.¹⁸

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas dan untuk mengetahui pengaruh kepuasan.

Hasil penelitian ini yaitu bahwa *relatuinship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan, serta *relationship marketing* dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.

Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji mengenai *relationship marketing*. Perbedaan penelitian ini terletak pada jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif serta lokasi penelitian.

¹⁸ Ingrid Stacia Gabriella, “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur Kantor Cabang Sendawar Kutai Barat)”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dari Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2017).

4. Skripsi Reno Captiano tahun 2018, program studi Ilmu Komunikasi, fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan judul “*Strategi Personal Selling Party Planner Gran Production Untuk Meningkatkan Klien Baru Di Yogyakarta Pada Tahun 2017*”.¹⁹

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini adalah bahwa strategi *personal selling* perlu melakukan rencana pendekatan konsumen terlebih dahulu. Pendekatan konsumen perlu direncanakan sebaik mungkin, pelaku usaha perlu mempertimbangkan target audiens dengan melakukan pemetaan terhadap konsumen sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan mengkaji mengenai *personal selling*. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian.

5. Skripsi Reza Bakhrudin Yusuf tahun 2019, program studi Manajemen, fakultas Ekonomi dan bisnis, dari Universitas Pascasakti Tegal dengan judul “*Pengaruh Direct Marketing Dan Personal Selling Terhadap*

¹⁹ Reno Captiano, “Strategi Personal Selling Party Planner Gran Production Untuk Meningkatkan Klien Baru di Yogyakarta Pada Tahun 2017”, (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dari Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2018).

Keputusan Pembelian Keripik Singkong “Singkongku” Di Desa Danasari Kecamatan Bojong Kabupaten Tegal”.²⁰

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian survey. Dalam penelitian *survey*, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian ini bahwa *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong : Singkongku”. Dengan menggunakan analisis korelasi *rank spearman* diperoleh nilai *rs* sebesar 0,574 yang berarti ada pengaruhnya yang positif dan signifikan antara *direct marketing* dengan keputusan pembelian. Kemudian *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong “Singkongku”. Dengan menggunakan analisis korelasi *rank spearman* diperoleh nilai *rs* sebesar 0,653 yang berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *personal selling* dengan keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini sama-sama mengkaji mengenai *personal selling*. Perbedaan penelitian ini terletak pada jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan penelitian kualitatif serta lokasi penelitian.

6. Skripsi Zaidatul Muniroh tahun 2017, program studi perbankan syariah, fakultas ekonomi dan bisnis islam, dari IAIN Salatiga dengan judul

²⁰Reza Bakharudin Yusuf, “Pengaruh Direct Marketing dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong “Singkongku” di Desa Danasari Kecamatan Bojong Kabupaten Tegal”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal, 2019).

“Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Bri Syariah Kantor Cabang Semarang”.²¹

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner dan studi kepustakaan.

Hasil penelitian ini bahwa pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variable *intervening* pada Bank BRI Syariah KC Semarang. Penyebaran data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis data kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling* dan memperoleh 100 responden sebagai sampel. Berdasarkan hasil uji penelitian ini bahwa variable kepercayaan, komunikasi dan penanganan konflik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, variable komitmen dan kepuasan nasabah berpengaruh negative tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variable kepuasan nasabah juga tidak mampu memediasi antara *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah.

²¹ Zaidatul Muniroh, “Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Semarang”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga, 2017).

Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji mengenai *relationship marketing*. Perbedaan penelitian ini terletak pada jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan penelitian kualitatif, serta lokasi penelitian.

7. Skripsi Mokhammad Idham Kholid tahun 2015, program studi manajemen, fakultas ekonomi, dari UIN Malik Ibrahim Malang dengan judul “*Analisis Faktor-Faktor Personal Selling Yang Dipertimbangkan Dalam Melakukan Pembiayaan Usaha (Survei Pada Koperasi Bmt Masalahah Cabang Pembantu Brangkal Mojokerto)*”.²²

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan eksplanatory, yaitu pendekatan yang digunakan peneliti disamping untuk menggali data dari responden, juga untuk menguji hipotesis.

Hasil penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan pembiayaan usaha di koperasi BMT Masalahah cabang pembantu Brangkal Mojokerto yaitu komunikasi, instensitas pertemuan, jenis produk dan bahasa yang digunakan. Sedangkan faktor komunikasi merupakan faktor yang dominan dipertimbangkan dalam melakukan pembiayaan usaha di koperasi BMT Masalahah Cabang Pembantu Mojokerto.

²²Mokhammad Idham Kholid, “Analisis Faktor-Faktor Personal Selling Yang Dipertimbangkan Dalam Melakukan Pembiayaan Usaha (Survei Pada Koperasi BMT Masalahah Cabang Pembantu Brangkal Mojokerto)”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi UIN Malik Ibrahim Malang, 2015).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama mengkaji mengenai *personal selling*. Perbedaan penelitian ini terletak pada jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan penelitian kualitatif serta lokasi yang diteliti.

8. Skripsi Endah Amanah tahun 2015, program studi Ilmu Komunikasi, fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, dari UIN Sunan Kalijaga dengan judul “*Strategi Personal Selling Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Tembi Rumah Budaya, Bantul)*”.²³

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan mengemukakan gambaran dan pemahaman (understanding) mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi.

Penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data adalah wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini yaitu menjelaskan mengenai komunikasi pemasaran, serta bagaimana proses komunikasi dalam menarik minat para pengunjung. Dengan melakukan strategi *personal selling*. Mereka mampu mempromosikan wisata rumah budaya di Bantul dengan strategi seperti ini.

²³Endah Amanah, “Strategi Personal Selling Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Tembi Rumah Budaya, Bantul)”,(Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015).

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif serta mengkaji mengenai *personal selling*. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian.

9. Skripsi M. Ali Yusuf tahun 2017, program studi Ilmu Komunikasi, fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, dari Universitas Hasanuddin dengan judul “*Strategi Perencanaan Personal Selling Distributor Tiens Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Distributor Bintang 8 Di Kota Makassar*”.²⁴

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan wawancara, observasi, studi dokumentasi, dan kepustakaan.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi *personal selling* dilakukan oleh distributor bintang delapan Tiens yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, strategi pendekatan individual yaitu lima tahap sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Russel. Mulai dari perhatian, menarik minat, hasrat, tindakan, dan juga kepuasan dan semua tahapan pelaksanaan dalam strategi *personal selling* juga dilakukan oleh distributor bintang 8 Tiens.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.

²⁴ M. Ali Yusuf, “Strategi Perencanaan Personal Selling Distributor Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Distributor Bintang 8 Di Kota Makassar”, (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar, 2017).

10. Skripsi Mohammad Najich Tsani tahun 2019, program studi manajemen dakwah, fakultas dakwah dan komunikasi, dari UIN Sunan Ampel Surabaya dengan judul “*Relationship Marketing Di Pt. Aliston Buana Wisata*”.²⁵

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Sumber data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik validasi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan meningkatkan ketekunan dan triangulasi.

Hasil penelitian ini bahwa pendekatan yang dilakukan oleh PT. Alison Buana Wisata ialah dengan *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural tie*. Langkah yang digunakan oleh PT. Aliston Buana Wisata adalah niat yang tulus, tidak membedakan pembeli, meneliti jama'an, memasukkan data ke *database*, tidak ada syarat bagi pelanggan, menjadikan pelanggan sebagai pelanggan berulang, pelanggan menjadi klien, terbuka untuk menjadi *partner*. Faktor yang berperan penting dalam membangun *relationship marketing* adalah kepercayaan, komitmen, kompetensi, komunikasi, penanganan konflik, dan empati.

Persamaan dalam penelitian ini ialah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan mengkaji mengenai *relationship marketing*.

Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada lokasi penelitian.

²⁵Mohammad Najich Tsani, “*Relationship Marketing* di PT. Aliston Buana Wisata Surabaya”, (Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019).

Tabel 2.1
Tabulasi Penelitian Terdahulu

| No. | Penulis | Judul Penelitian | Persamaan Penelitian | Perbedaan Penelitian |
|------------|--|---|---|---|
| 1. | Linda Dwi Astuti tahun 2015, program studi manajemen pemasaran, fakultas ekonomi, dari Universitas Negeri Yogyakarta | Penerapan <i>personal selling</i> pada strategi pemasaran produk indihome di PT. Telkom kandatel Bantul | sama-sama menggunakan <i>personal selling</i> | lokasi penelitian di PT. indihome kandatel Bantul, sedangkan peneliti di PR Tri Putra Sentosa Sidoarjo. |
| 1. | Elok Berliana Haryati tahun 2018, program studi manajemen, | Analisis pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap | sama-sama menggunakan <i>relationship Marketing</i> | subyek dan lokasi penelitian pada nasabah tabungan BSM, sedangkan |

| | | | | |
|----|--|---|--|---|
| | Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dari UIN Syarif Hidayatullah | loyalitas nasabah tabungan BSM | | peneliti di PR Tri Putra Sentosa Sidoarjo. |
| 2. | Inggrid Stacia Gabriella tahun 2017, program studi Manajemen, fakultas Ekonomi, dari Universitas Sanata Dharma | Pengaruh <i>relationship</i> <i>marketing</i> terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur Kantor Cabang | sama-sama menggunkan <i>relationship</i> <i>marketing</i> . | Lokasi Penelitian Di Nasabah Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur Kantor Cabang Sendawar Kutai Barat, sedangkan peneliti di PR Tri Putra Sentosa |

| | | | | |
|----|--|--|--|---|
| | | Sendawar Kutai Barat) | | Sidoarjo. |
| 3. | Reno Captiano tahun 2018, program studi Ilmu Komunikasi, fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta | Strategi <i>personal selling</i> <i>party planner</i> <i>gran production</i> untuk meningkatkan klien baru di Yogyakarta pada tahun 2017 | Sama-sama menggunakan strategi <i>personal selling</i> . | Lokasi penelitian di Yogyakarta, sedangkan peneliti di PR Tri Putra Sentosa Sidoarjo. |
| 4. | Reza Bakharudin Yusuf tahun 2019, program studi | Pengaruh <i>direct marketing</i> dan <i>personal selling</i> terhadap keputusan | Sama-sama menggunakan <i>personal selling</i> . | Lokasi penelitian di desa Danasari Kecamatan Bojong |

| | | | | |
|----|---|---|---|---|
| | Manajemen, fakultas Ekonomi dan bisnis, dari Universitas Pascasakti Tegal | pembelian keripik singkong “Singkongku” di desa Danasari Kecamatan Bojong Kabupaten Tegal | | Kabupaten Tegal, sedangkan peneliti di PR Tri Putra Sentosa Sidoarjo. |
| 5. | Zaidatul Muniroh tahun 2017, program studi perbankan syariah, fakultas ekonomi dan bisnis islam, dari IAIN Salatiga | Analisis pengaruh <i>relationship</i> <i>marketing</i> terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel <i>invtervening</i> pada Bank BRI | Sama-sama menggunakan <i>relationship</i> <i>marketing</i> . | Menggunakan variable <i>intervening</i> . Lokasi penelitian di Bank BRI Syariah Kantor cabang Semarang, sedangkan peneliti di PR Tri Putra |

| | | | | |
|----|--|---|---|--|
| | | Syariah Kantor cabang Semarang | | Sentosa Sidoarjo. |
| 6. | Mokhammad Idham Kholid tahun 2015, program studi manajemen, fakultas ekonomi, dari UIN Malik Ibrahim Malang | Analisis faktor- faktor <i>personal selling</i> yang dipertimbangkan dalam melakukan pembiayaan usaha (survei pada koperasi BMT masalah cabang pembantu Brangkal Mojokerto) | Sama-sama menggunakan <i>personal selling</i> . | Lokasi penelitian di koperasi BMT masalah cabang pembantu Brangkal Mojokerto, sedangkan peneliti di PR Tri Putra Sentosa Sidoarjo. |
| 7. | Endah Amanah tahun 2015, program studi | Strategi <i>personal selling</i> dalam meningkatkan | Sama-sama menggunakan <i>personal selling</i> . | Lokasi penelitian di tembi rumah budaya, Bantul, |

| | | | | |
|----|--|---|---|--|
| | Ilmu Komunikasi, fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, dari UIN Sunan Kalijaga | minat pengunjung (studi deskripsi kualitatif pada tembok rumah budaya, Bantul) | | sedangkan peneliti di PR Tri Putra Sentosa Sidoarjo. |
| 8. | M. Ali Yusuf tahun 2017, program studi Ilmu Komunikasi, fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, dari Universitas Hasanuddin | Strategi perencanaan <i>personal selling</i> distributor tiens dalam meningkatkan penjualan pada distributor bintang 8 di kota Makassar | Sama-sama menggunakan <i>personal selling</i> . | Lokasi penelitian pada distributor bintang 8 di Makassar, sedangkan peneliti di PR Tri Putra Sentosa Sidoarjo. |
| 9. | Mohammad Najich Tsani | <i>Relationship marketing</i> di PT. | sama-sama menggunakan | lokasi penelitian di PT Aliston |

| | | | | |
|--|--|-------------------------|---|---|
| | tahun 2019, program studi manajemen dakwah, fakultas dakwah dan komunikasi, dari UIN Sunan Ampel Surabaya | Aliston Buana wisata | <i>relationship marketing.</i> | Buana Wisata, sedangkan peneliti di PR Tri Putra Sentosa Sidoarjo. |
|--|--|-------------------------|---|---|

B. Kajian Teori

Kajian teori merupakan seperangkat definisi, konsep, serta proposisi yang telah disusun rapi serta sistematis tentang teori-teori dalam sebuah penelitian. Memilih kajian teori sangatlah penting guna mendapatkan pengetahuan baru dan dijadikan sebagai pegangan umum. Hal ini memudahkan dalam melakukan penelitian, dalam hal ini peneliti menggunakan acuan teori sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi ialah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham.²⁶ Sedangkan Arti Pemasaran ialah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dengan menggunakan paradigma baru, tidak hanya menciptakan transaksi, tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang.²⁷ Pemasaran melibatkan banyak pihak dalam perusahaan, oleh karena itu pemasaran merupakan prestasi kerja dalam suatu kegiatan usaha dengan mengalirkannya suatu barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen.²⁸

Sedangkan strategi pemasaran menurut Assauri ialah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.²⁹ Menurut Swasta strategi pemasaran ialah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga,

²⁶T. Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta", *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol, 1, No. 2, (2018),85.

²⁷ Rizal Syahril Riadi, Diah Yulisetiari, dan Gusti Ayu Wulandari, "Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Value Pada Bank Jatim Di Jember", *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akutansi*, Vol. IV, No. 2, (2017), 1.

²⁸T. Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta", *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol, 1, No. 2, (2018),85.

²⁹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 15.

mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.³⁰

Jadi dapat disimpulkan strategi pemasaran adalah serangkaian rencana dan tujuan dalam suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan suatu barang dan jasa guna memunculkan suatu kegiatan interaksi jual beli diantara penjual dan konsumen. Tujuannya ialah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

2. *Personal Selling*

Pendekatan *personal selling* secara umum akan lebih ditentukan oleh karakteristik produk yang ditawarkan oleh penjual. Kegiatan *personal selling* dilakukan menggunakan teknik penjualan yang bagus dan mengansumsi calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu *salesperson* harus bisa menganalisis kebutuhan calon konsumen. Tujuannya supaya perusahaan dapat menarik pelanggan baru serta mempengaruhi calon konsumen untuk mencoba produk baru dari perusahaan, mendorong konsumen membeli lebih banyak serta meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana

³⁰Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 5.

sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan konsumen.³¹

a. Pengertian *Personal Selling*

Menurut Dedi Wahyudi *Personal selling* ialah penjualan secara lisan maupun iklan media masa yang dilakukan dengan menggunakan wiraniaga. Penjualan ini dilakukan langsung dari para wiraniaga ke konsumen. Tujuannya agar barang atau jasa yang ditawarkan terjual maupun iklan di media massa. *Personal selling* ialah komunikasi langsung (tatap muka) antar penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian mencoba dan membelinya.³²

Menurut Nana Herdiana Abdurahman *personal selling* ialah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan, tujuannya untuk melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.³³ Menurut Sistaningrum *personal selling* ialah bentuk promosi secara *personal* dengan menjelaskannya secara langsung dalam suatu percakapan dengan calon konsumen yang ditujukan untuk merangsang konsumen supaya tertarik dengan produk yang

³¹Pandu Bimantara, "Proses Komunikasi Pemasaran Personal Selling", *Jurnal Ilmu Komunikasi Ekonomi*, Vol. 01, No. 01, (2017), 20.

³² Dedi Wahyudi dan Rumby T. Aruan, "Analisis Personal Selling Pada PT. Prudential Life Assurance Medan", *Jurnal Bisnis Administrasi*, Vol. 02, No. 02, (2013), 22.

³³Sarah Nur Azizah G, Fanni Husnul H, "Tinjauan Aktivitas Personal Selling Elysium Clothing Bandung Tahun 2017", *Journal E-Proceeding of Applied Science*, Vol.3, No.2 (2017), 425.

dipasarkan.³⁴ Menurut Tjiptono menyatakan bahwa *personal selling* ialah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.³⁵

Berdasarkan pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *personal selling* merupakan alat promosi yang menyajikan presentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung diantara penjual dengan konsumen. Penjual berusaha membujuk dan mempengaruhi konsumen dengan tujuan terciptanya suatu penjualan.

b. Ciri-ciri Kegiatan *Personal Selling*

Kegiatan *personal selling* memiliki ciri-ciri sebagai berikut:³⁶

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 menggunakan keahlian dalam memuji pembeli, sehingga menimbulkan rasa simpati pembeli untuk jangka panjang.

³⁴W Sistaningrum, *Manajemen Penjualan Produk, Cetakan Kelima* (Yogyakarta: Kanisius, 2006), 100.

³⁵Fandy Tjiptono, *strategi Pemasaran, Edisi Kedua Cetakan Keempat* (Yogyakarta: Andi, 2000), 224.

³⁶ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 183.

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 memberi reaksi, walaupun reaksi tersebut hanya merupakan suatu pernyataan.

c. Keunggulan dan Kelemahan *personal selling*

Personal selling mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan strategi pemasaran lainnya. Perbedaan karakteristik itu menyebabkan *personal selling* mempunyai keunggulan dan kelemahan tertentu.³⁷

Beberapa keunggulan *personal selling* yaitu:

- 1) Penjualan tatap muka (*personal selling*) melibatkan komunikasi secara langsung kepada konsumen atau *face to face*.
- 2) Penyampaian dari penjualan tatap muka lebih bisa menarik perhatian daripada periklanan di media sosial.

³⁷Dedi Wahyudu dan Rumby T. Aruan, "Analisis Personal Selling Pada PT. Prudential Life Assurance Medan", *Jurnal Bisnis Administrasi*, Vol. 02, No. 02, (2013), 24.

- 3) Proses komunikasi secara *face to face* menjadikan konsumen harus memperhatikan penjelasan yang disampaikan oleh wiraniaga.

Sedangkan kelemahan dari *personal selling* yaitu:

- 1) *Image* yang negatif terhadap *salesperson*, sehingga konsumen cenderung untuk menghindar apabila didatangi *salesperson*.
- 2) Komunikasi terjadi dengan sekelompok kecil konsumen, sehingga pelaksanaan penjualan secara langsung menjadi mahal jika diukur berdasarkan biaya perkontak dengan konsumen.

Sedangkan keunggulan dan kelemahan menurut Mc Daniel keunggulan dan kelemahan *personal selling* adalah sebagai berikut:³⁸

Adapun keunggulan *personal selling* sebagai berikut:

- 1) Lebih mudah disesuaikan dalam cara menjualnya dengan keinginan konsumen yang diketahui dari reaksi konsumen terhadap barang yang dipromosikan.
- 2) Terjadi kontak langsung pada saat melakukan penjualan kepada calon konsumen.
- 3) Dapat mengunjungi konsumen secara teratur atau berkomunikasi dalam jangka panjang, menanyakan pesanan selanjutnya, sehingga barang yang ada di agen tidak kehabisan dan perusahaan dapat meningkatkan penjualan.

³⁸ Lamb Hair, Mc Daniel, *Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta:PT Salemba Emban Patria, 2001), 170.

- 4) Dapat membantu calon konsumen dalam memberikan petunjuk atau nasehat mengenai barang yang akan di beli.
- 5) Dapat memberikan jawaban atas pertanyaan calon konsumen dan memberikan penjelasan atas keberatan-keberatan serta dengan keahliannya dapat membuat calon konsumen yang semula tidak tertarik akan membeli barang tersebut.

Sedangkan kelemahan *personal selling* adalah sebagai berikut:

- 1) Biaya perkontak relatif tinggi, karena pesan yang disampaikan perusahaan tidak dilakukan secara umum, tapi bersifat pribadi hanya kepada calon konsumen yang dikunjungi.
- 2) Sulit mencari tenaga penjual yang benar-benar ahli dalam bidang ini.
- 3) Promosi *personal selling* mempunyai keterbatasan dalam menjangkau serta menemui calon konsumen
- 4) Dalam pelaksanaannya, *personal selling* membutuhkan waktu yang cukup lama dari mengadakan kontak awal sampai terjadinya transaksi.

d. Langkah-langkah *Personal Selling*

Dalam menyelesaikan suatu penjualan, memerlukan beberapa tahap. Proses *personal selling* merupakan serangkaian langkah yang dilalui penjual dalam sebuah organisasi tertentu untuk menjual suatu produk atau jasa. Langkah-langkah ini berfokus pada mendapatkan

kosumen baru untuk memperoleh pesanan dari mereka, sehingga jika *salesperson* bisa melakukan proses tersebut secara efektif, volume penjualan perusahaan akan meningkat.

Ketika suatu perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan pesanan dari pembeli, perusahaan harus mempunyai strategi yang diterapkan dalam melakukan penjualan produk yang ditawarkan dengan cara *personal selling*. Menurut Kotler dalam Mokhammad Idham Kholid strategi *personal selling* tersebut adalah.³⁹

1) *Sales Person* dengan konsumen

Seorang penjual melakukan komunikasi tatap muka dengan konsumen secara pribadi.

2) *Sales Person* dengan kelompok konsumen

Seorang penjual melakukan presentasi di hadapan kelompok konsumen untuk menjelaskan produk yang ditawarkan.

3) Tim penjual dengan kelompok konsumen

Seorang tim *leader* yang melakukan presentasi penjualan di hadapan kelompok konsumen.

4) Penjualan melalui konferensi

Penjual membawa para narasumber yang berasal dari perusahaan datang bertemu dengan seorang pembeli atau lebih untuk membahas berbagai masalah dan peluang.

³⁹ Mokhammad Idham Kholid, “Analisis Faktor-faktor *Personal selling* Yang Dipertimbangkan Dalam Melakukan Pembiayaan Usaha (Survei Pada Koperasi BMT Masalah Cabang Pembantu Brangkal Mojokerto)”, (Skripsi Fakultas Ekonomi Dari UIN Maliki Ibrahim Malang, 2015)

5) Penjualan melalui seminar

Dalam hal ini sebuah tim yang berasal dari perusahaan melakukan seminar pendidikan bagi kelompok teknisi yang diadakan perusahaan langganan mengenai perkembangan produk perusahaan.

Adapun menurut Tyagi dan Kumar dalam Linda Dwi Astuti strategi pendekatan yang dilakukan oleh *salesperson* adalah untuk mendorong upaya promosi produk serta membangun jaringan yang terhubung dengan perusahaan. Dalam pelaksanaan strategi *personal selling* bertujuan untuk meningkatkan penjualan, proses penjualan yang dilaksanakan tenaga penjualan meliputi beberapa tahap:⁴⁰

1) Perhatian

Salesperson meyakinkan target konsumen bahwa *salesperson* memiliki sesuatu yang akan cocok dengan selera konsumen, sehingga konsumen dapat menerimanya dengan baik kedatangan *salesperson*. Beberapa hal penting pada tahap ini juga perlu diperhatikan, misalnya tersenyum dengan ramah, berjabat tangan dengan hangat, komunikasi dengan baik.

2) Minat

Pada tahap ini proses penjualan yang dilakukan adalah untuk menarik perhatian konsumen maka dapat mengetahui minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Seperti kenali

⁴⁰ Linda Dwi Astuti, "Penerapan Personal Selling Pada Strategi Pemasaran Produk Indihome Di PT. Telkom Kandatel Bantul", (Skripsi, Fakultas Ekonomi dari Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), 16.

konsumen dengan cara komunikasi baik, bertanya dengan ramah dan lain sebagainya.

3) Tindakan

Salesperson yang profesional harus mampu menciptakan keadaan sampai konsumen mengambil tindakan. *Salesperson* yang berpengalaman akan menciptakan situasi dimana konsumen benar-benar percaya akan kualitas produk yang ditawarkan, hal ini akan mempermudah dalam bertindak.

4) Kepuasan

Setelah konsumen melakukan pemesanan maka *salesperson* harus kembali meyakinkan konsumen bahwa keputusan yang mereka buat adalah keputusan yang tepat.

e. Fungsi *personal selling*

Ada beberapa fungsi *personal selling* yaitu:⁴¹

- 1) *Prospecting*, yakni mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan calon konsumen.
- 2) *Communicating*, yaitu mendekati, menjelaskan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada konsumen.
- 3) *Servicing*, memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada konsumen.

⁴¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 23.

4) *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.

Intelijen pasar merupakan pengumpulan informasi yang relevan dengan pasar perusahaan, dikumpulkan kemudian dianalisis untuk tujuan pengambilan keputusan yang akurat dan penuh keyakinan dalam menentukan peluang pasar, strategi pasar, dan pengembangan pasar.

5) *Allocating*, yaitu menentukan konsumen yang akan dituju.

f. Prinsip-prinsip Personal Selling

Menurut Alma ada beberapa prinsip dalam *personal selling* adalah sebagai berikut:⁴²

1) Profesionalisme

Prinsip atau aspek pertama yang perlu diperhatikan dalam penjualan *personal* adalah *profesionalisme*. Globalisasi dan persaingan menuntut setiap *salesperson* untuk meningkatkan profesionalisme dibidangnya. Beberapa perusahaan cukup perhatian untuk meningkatkan *profesionalisme salesperson* nya melalui berbagai training mengenai seni menjual dengan anggaran yang cukup tinggi.

2) Negosiasi

Merupakan salah satu aspek penting dalam penjualan *personal*. Dalam negosiasi dalam kedua pihak yaitu penjual dan pembeli membuat kesepakatan tentang harga, kuantitas, dan

⁴² B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2014), 186.

syarat-syarat lainnya. oleh karena itu, sales person perlu untuk memiliki keahlian dalam bernegosiasi.

3) *Relationship Marketing*

Menurut Gronroos dalam Nia Rohmatin *Relationship Marketing* sebagai upaya mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan, dan mengkomersialisasikan relasi pelanggan dalam rangka mewujudkan tujuan semua pihak yang terlibat.⁴³

Menurut Utami *Relationship Marketing* merupakan suatu cara untuk mengatasi permasalahan melalui penyampaian secara langsung dan berbicara secara terperinci kepada pelanggan mengenai penyelesaian yang terbaik.⁴⁴ *Relationship marketing* menjadi sangat penting mengingat konsumen yang saat ini sudah mulai semakin selektif dalam bertransaksi, sehingga pada strategi ini harus bisa memfokuskan, mempertahankan, dan mengembangkan konsumen yang ada, lebih daripada menarik konsumen baru.⁴⁵

Dapat disimpulkan bahwasannya *relationship marketing* adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual untuk membangun dan memelihara suatu hubungan dan kepercayaan jangka

⁴³ Nia Rohmatin Nikmah, "Hubungan Relationship Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty", *Jurnal Kompetensi*, Vol. 11, No. 2 (2017), 198.

⁴⁴Widya Utami Christina, *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 139.

⁴⁵Nia Rohmatin Nikmah, "Hubungan Relationship Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty", *Jurnal Kompetensi*, Vol. 11, No. 2 (2017), 198.

panjang dalam mewujudkan suatu tujuan diantara penjual dan konsumen.

a) Tahapan Pendekatan *Relationship Marketing*

Relationship marketing mempunyai beberapa tahapan pendekatan diantaranya:⁴⁶

(1) *Financial Bonds*

Financial bonds dapat diartikan bahwa seorang marketer atau perusahaan dapat melakukan sebuah upaya implementasi *relationship marketing* dari sisi keuangan, misalnya memberikan penurunan harga pada pelanggan lama yang masih bertahan, menurunkan harga pada kapasitas pembelian yang besar dan sebagainya.

(2) *Social Bonds*

Social bonds merupakan upaya perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan melakukan pendekatan individu kepada pelanggan. Hal tersebut bertujuan untuk lebih mengenal dan memahami terkait keinginan dan harapan dari pelanggan.

(3) *Customization Bonds*

Customization bonds adalah tahapan implementasi *relationship marketing* yang lebih dari tahapan *financial bonds* dan *social bonds*, yaitu dengan

⁴⁶Ibid., 198.

memberikan kemudahan permintaan dan pemesanan dalam jumlah besar, dan merealisasikan setiap ekspektasi pelanggan.

b) Langkah-langkah Dalam Membangun *Relationship Marketing*

Dalam menerapkan model relationship marketing. Perusahaan perlu memiliki beberapa langkah-langkah yang bertujuan untuk memudahkan perusahaan dalam menerapkan strategi tersebut. *Relationship marketing* merupakan pengenalan kepada konsumen secara lebih dekat dengan menciptakan hubungan komunikasi dalam jangka panjang. Komunikasi harus dikelola dalam hubungan yang saling menguntungkan antar kedua pihak. Menurut Ndubisi dalam Hatane Samuel indikator terbentuknya *Customer Relationship Marketing (CRM)* adalah:⁴⁷

(1) Komitmen

Komitmen ialah faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan hubungannya dengan pihak lain.

(2) Komunikasi

Ketika suatu perusahaan mengalami konflik, penyebabnya selalu diidentifikasi sebagai hasil dari

⁴⁷ Hatane Samuel, "Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 01, (2012), 35.

komunikasi yang kurang baik. Komunikasi yang baik akan mempermudah membangun suatu hubungan baik dengan seseorang.

(3) Kepercayaan

Kepercayaan ialah unsur yang penting bagi keberhasilan *relationship marketing*. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Kepercayaan dapat tercipta apabila suatu pihak merasa nyaman untuk melakukan pertukaran dengan pihak lain dengan penuh kejujuran. Untuk mendapatkan kepercayaan maka perusahaan harus melakukan komunikasi secara efektif.

(4) Penyelesaian Masalah

Penyelesaian masalah sebagai kemampuan untuk menghindari konflik, memecahkan konflik nyata sebelum muncul masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika masalah muncul. Timbulnya masalah tergantung kepuasan dengan hubungan yang tercipta sebelumnya antara penjual dan pembeli. Besarnya harapan pelanggan dalam suatu hubungan dan evaluasi yang ada.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan ialah pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif ialah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya dan hubungannya dengan orang-orang tersebut dalam bahasa dan peristilahannya.⁴⁸

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah penelitian lapangan (*field Research*). Penelitian lapangan (*Field Research*) dapat juga disebut sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif.⁴⁹ Karena penelitian ini lebih menitikberatkan pada hasil pengumpulan data dari informan yang telah ditentukan.⁵⁰ Dalam hal ini peneliti meneliti secara langsung kelapangan untuk mengamati dan menggali informasi dari berbagai sumber terkait.

B. Lokasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kualitatif deskriptif yang dinyatakan dalam bentuk deskriptif yaitu data yang dikumpulkan berupa

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2016), 9.

⁴⁹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), 135.

⁵⁰ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 46.

kata-kata, gambar dan bukan angka. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumentasi pribadi, catatan atau memo dan dokumentasi resmi lainnya.⁵¹

Peneliti memilih tempat penelitian di Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo karena perusahaan rokok ini merupakan perusahaan rumahan yang sudah mendapatkan izin dari bea cukai. Pada umumnya pada masa pandemi covid-19 beberapa industri, UMKM, dan perusahaan lainnya mengalami penurunan produksi bahkan sampai terjadi PHK besar-besaran. Namun pada perusahaan rokok ini tidak mengalami adanya penurunan sama sekali, produksi terus berjalan bahkan membuka lowongan pekerjaan karena produksi yang terus meningkat. Oleh karena itu peneliti merasa tertarik untuk mengkaji bagaimana hal ini bisa terjadi pada perusahaan rokok ini.

C. Subjek Penelitian

Penentuan subyek penelitian menggunakan teknik *purposive*, yaitu teknik penentuan informan dengan pertimbangan tertentu.⁵² Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling paham mengenai informasi terkait strategi pemasaran di Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa serta pihak-pihak terkait secara struktural. Dalam penelitian ini, subyek penelitian atau informan yang terlibat dalam mengatasi permasalahan yang dikaji di antaranya:

1. Komisaris Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo.
2. Direktur Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo.

⁵¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), 10.

⁵² Sugiyomo, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 95.

3. Manajer Pemasaran Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo.
4. Distributor Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo.
5. *Salesperson* Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo.

D. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan beberapa teknik dalam proses pengumpulan data, seperti observasi, wawancara, dokumentasi. Dimana dari masing-masing tersebut mempunyai peran penting dalam upaya mendapatkan informasi yang akurat. Dan untuk itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data ialah sebagai berikut:

1. Teknik observasi

Observasi atau pengamatan ialah aktivitas pencatatan fenomena yang dilakukan secara sistematis.⁵³ Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik jika dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.⁵⁴ Adapun data yang diperoleh dari teknik ini adalah :

- a. Letak geografis PR Tri Putra Sentosa.
- b. Situasi dan kondisi di PR Tri Putra Sentosa.

2. Teknik wawancara

Wawancara ialah salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara (*interview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi

⁵³ Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial* (Yogyakarta: Erlangga, 2009), 101.

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 145.

antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi langsung. Dapat pula dikatakan bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara dengan sumber informasi, dimana pewawancara bertanya langsung tentang suatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya.⁵⁵

Dalam kegiatan ini peneliti memberikan beberapa pertanyaan kepada informan terkait dengan pertanyaan atau focus penelitian.

Adapun wawancara yang dilakukan peneliti, yaitu:

- a. Mengenai strategi pemasaran Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa.
- b. Informasi tentang kendala dalam strategi *personal selling* melalui *relationship marketing*.
- c. Upaya dalam mengatasi kendala strategi *personal selling* melalui *relationship marketing*.

3. Teknik Dokumentasi

Kajian dokumen yakni upaya pengumpulan data dengan menyelidiki benda-benda tertulis.⁵⁶ Dokumen ialah catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang sudah berlalu. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sesuai dan terkait dengan fokus penelitian adalah sumber informasi yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif. Dokumen itu dapat berbentuk teks tertulis, *artefacts*, gambar, maupun foto. Dokumen tertulis itu dapat

⁵⁵ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan Edisi Pertama* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 372.

⁵⁶ Mundir, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Jember: STAIN Perss, 2013), 186.

pula berupa sejarah kehidupan, biografi, karya tulis, dan cerita. Disamping itu ada pula material budaya, atau hasil karya seni yang merupakan sumber informasi dalam penelitian kualitatif.⁵⁷

E. Analisis Data

Analisis data ialah proses berkelanjutan yang membutuhkan refleksi terus-menerus terhadap data, mengajukan pertanyaan-pertanyaan analitis, dan menulis catatan singkat sepanjang penelitian.⁵⁸ Langkah pertama bagi peneliti dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan adalah melihat kembali usuan peneliti guna memeriksa rencana penyajian data dan pelaksanaan analisis yang telah diciptakan semula.⁵⁹ Adapun analisis data dalam penelitian ini adalah:

1. *Data Condensation* (Kondensasi Data)

Sebelum seorang peneliti memilih data sesuai kataegori yang diperlukan, maka sebelumnya harus sudah mempunyai data dan mengumpulkannya. Data yang telah terkumpul terlebih dahulu akan dilakukan kondensasi untuk mendapatkan data yang sesuai. Kondensasi data adalah suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh peneliti yang mengacu pada proses penyeleksian, pemfokusan, penyederhanaan,

⁵⁷A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan Edisi Pertama* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 391.

⁵⁸Creswell, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*, 339.

⁵⁹John W. Creswell, *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*, terj. oleh Arif Furchan (Surabaya: Usaha Nasional), 475.

peringkasan dan transformasi data yang sesuai dengan seluruh badan catatan, transkrip wawancara, dokumen dan bahan-bahan empiris lainnya.⁶⁰

Dengan demikian hal yang harus dilakukan oleh peneliti dalam kegiatan kondensasi data diantaranya yaitu menulis ringkasan, pengkodean, mengembangkan tema, dan mengembangkan kategori.

2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami. Selain dalam bentuk teks juga berupa grafik dan matrik agar mudah dipahami oleh pembaca.⁶¹

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak ditemukannya bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti di lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.⁶²

⁶⁰Maathew B Milles, A Michael Humberman, dan Jhonny Saldana, *Qualitatif Data Analysis* (Amerika: SAGE Publications, inc, 2014), 12.

⁶¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 249.

⁶²Ibid., 252.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data ialah konsep penting yang diperbarui dari konsep validitas dan reliabilitas. Keabsahan data yang akan dilakukan pada penelitian ini yaitu *triangulasi* sumber. Trianggulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu sendiri untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap suatu data.⁶³

G. Tahap Penelitian

Pada tahap ini, peneliti akan menguraikan proses pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Untuk mengetahui proses penelitian yang dilakukan peneliti mulai awal hingga akhir. Maka perlu di uraikan tahap-tahap penelitian. Adapun tahap-tahap penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tahap Pra Lapangan

Dalam penelitian ini terdapat lima tahapan yang dilakukan peneliti:

a. Menyusun rencana penelitian

Pada tahap ini, peneliti membuat rancangan penelitian terlebih dahulu, seperti mengumpulkan permasalahan yang dapat diangkat sebagai judul penelitian. Kemudian lanjut pada pengajuan judul, penyusunan matrik penelitian yang selanjutnya dikonsultasikan

⁶³ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012),264.

dengan dosen pembimbing, sampai pada penyusunan proposal hingga seminar proposal.

b. Memilih lapangan penelitian

Sebelum melakukan penelitian, tentunya peneliti harus memutuskan dimana letak lokasi penelitiannya akan dilaksanakan.

Peneliti memilih lokasi di Sidoarjo.

c. Menilai lapangan

Peneliti melakukan penelitian lapangan untuk lebih latar belakang objek penelitian, lingkungan penelitian dan lingkungan informan. Hal ini dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam menggali data.

d. Memilih dan memanfaatkan informan

Pada tahap ini, peneliti memilih beberapa informan yang dianggap memberikan informan yang layak dari penelitian peneliti.

e. Menyiapkan peralatan penelitian

Setelah tahap menyusun rancangan penelitian sampai pada tahap memilih dan memanfaatkan informan, maka selanjutnya adalah peneliti menyiapkan beberapa peralatan yang diperlukan saat melakukan penelitian, diantaranya seperti buku catatan, alat tulis, buku referensi dan lain-lainnya.

2. Tahap Penelitian Lapangan

Peneliti turun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Aktivitas pada tahap penelitian yaitu:

- a. Memahami latar belakang dan tujuan penelitian
- b. Mengumpulkan data atau informan yang dibutuhkan peneliti.

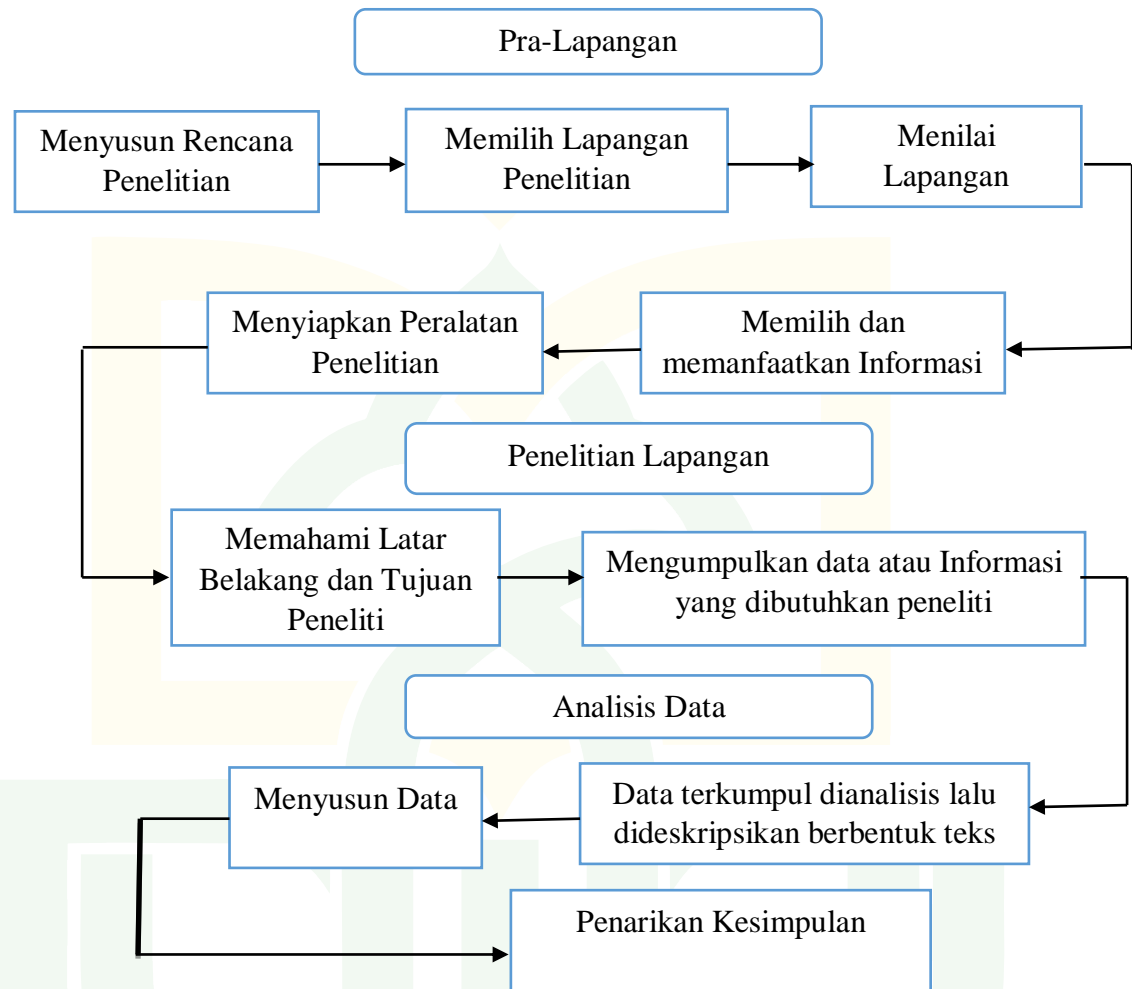
3. Tahap Analisis

Setelah data di lapangan terkumpul maka langkah selanjutnya adalah tahap analisis data, pada tahap ini aktifitas yang akan dilakukan yaitu:

- a. Data sudah terkumpul dianalisis secara keseluruhan dan dideskripsikan dalam bentuk teks.
- b. Menyusun data.
- c. Penarikan kesimpulan, memberikan kesimpulan data-data yang sudah terkumpul.



Gambar 3.1
Skema Tahapan-tahapan Peneliti



Sumber : Diolah dari tahapan penelitian.

IAIN JEMBER

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo

a. Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo

Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo merupakan salah satu perusahaan rokok rumahan di Indonesia. Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo berdiri sejak bulan November 2007 dan sudah terdaftar di Bea Cukai dengan nomor 097643332-071500-8120010290178. Pada awal berdiri Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo memproduksi rokok biasa dan hanya bertahan sampai tahun 2017 saja, karena tidak ada peningkatan produk secara signifikan dikarenakan minimnya selera konsumen pada produk rokok biasa. Sehingga pada bulan Desember 2019 Perusahaan ini mengubah dari segi tampilan, rasa dan selera menjadi rokok cerutu mini dan terus berkembang sampai sekarang.⁶⁴

Perusahaan ini menjalankan kegiatan dengan mengelola dan memanfaatkan sumber daya alam berupa tanaman industri jenis tembakau sebagai bahan baku produksinya. Tembakau yang dihasilkan merupakan tembakau dari petani daerah Paiton

⁶⁴ Nanti, *Sidoarjo*, 31 Oktober 2020.

Probolinggo, Madura, Besuki Situbondo dan Lombok.⁶⁵ PR Tri Putra Sentosa Sidoarjo yang beralamatkan di Desa Balong Tani RT 11 RW 04 Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo. Terdapat 72 karyawati dan 4 karyawan. Perusahaan ini mayoritas hanya memperkerjakan wanita untuk proses produksi dan 4 karyawan untuk pengiriman produk.

Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo memiliki jenis rokok cerutu yang dipasarkan di luar pulau Jawa seperti Kalimantan, Sulawesi, Sumatra, Papua dan lain sebagainya.⁶⁶

2. Visi dan Misi Perusahaan Rokok Sentosa Sidoarjo

Demi memajukan perusahaan dengan persaingan yang semakin ketat, perlu adanya acuan sebagai arahan dalam melaksanakan pekerjaan dengan Visi Misi sebagai berikut.⁶⁷

a. Visi

Menjadi perusahaan besar yang berkualitas.

b. Misi

a) Menyediakan produk-produk yang bermutu tinggi.

b) Memberikan manfaat bagi petani-petani tembakau yang menjadi supplier.

⁶⁵ Samsul Apriyanto, *Sidoarjo*, 31 Oktober 2020.

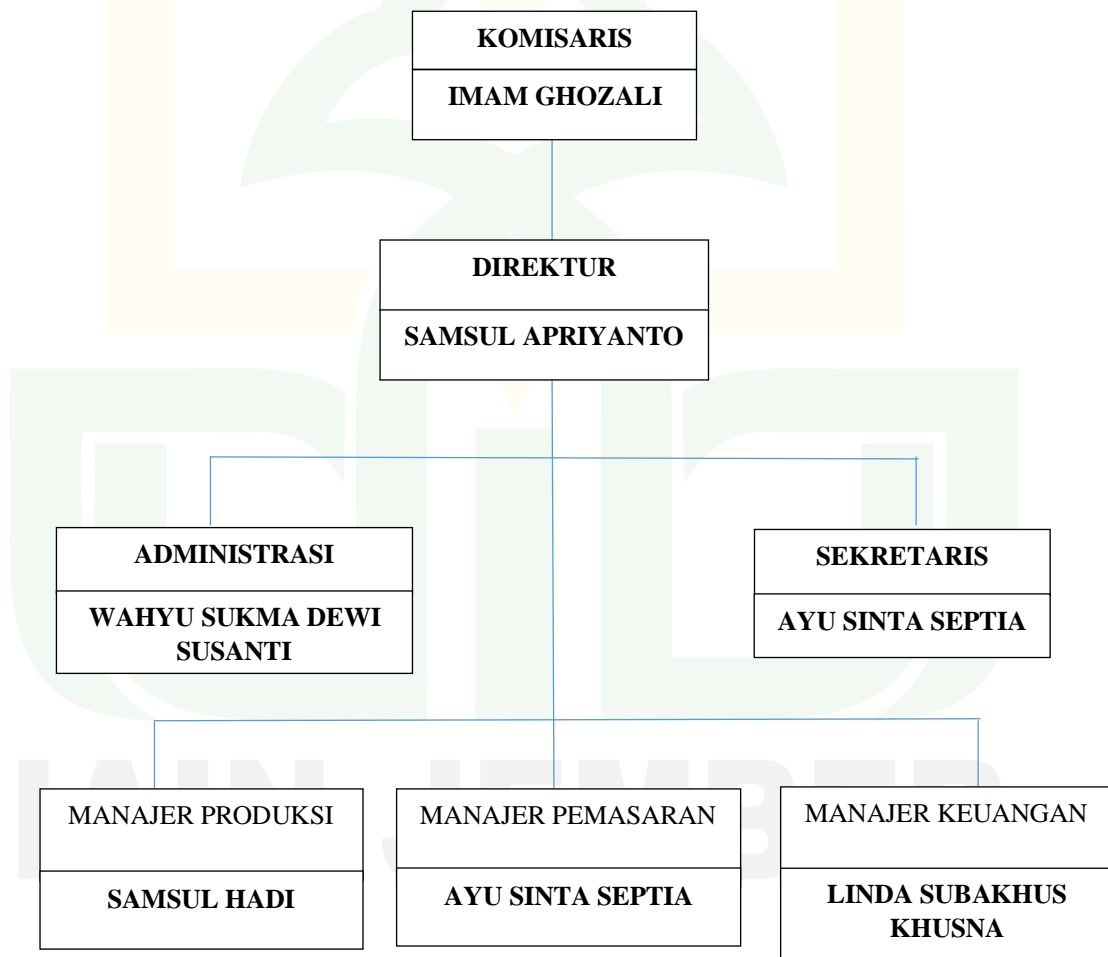
⁶⁶ Nanti, *wawancara*, Sidoarjo, 31 Oktober 2020.

⁶⁷ Imam Ghozali, *wawancara*, Sidoarjo 31 Oktober 2020.

3. Struktur Organisasi Instansi/Perusahaan

Struktur organisasi merupakan salah satu aspek yang penting dalam kegiatan operasional sebuah perusahaan. Struktur ini diperlukan dalam mengintegrasikan berbagai komponen kegiatan maupun operasional. Struktur ini juga menunjukkan fungsi, tugas dan kewajiban dari masing-masing jabatan

Gambar 4.1
STRUKTUR ORGANISASI PR TRI PUTRA SENTOSA SIDOARJO



Sumber: Diolah dari hasil dokumentasi PR Tri Putra Sentosa Sidoarjo.

Uraian struktur PR Tri Putra Sentosa Sidoarjo terdiri dari:⁶⁸

- a. Komisaris : Imam Ghozali
- b. Direktur : Samsul Apriyanto
- c. Administrasi : Wahyu Sukma Dewi Susanti
- d. Sekretaris : Ayu Sinta Septia
- e. Manajer Produksi : Samsul Hadi
- f. Manajer Pemasaran : Ayu Sinta Septia
- g. Manajer Keuangan : Linda Subakhus Khususna

4. Pendapatan Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo

Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo merupakan kategori Perusahaan Rokok berkembang yang mampu beromzet 1 sampai 2 Miliar/bulan yang dihitung dari Bulan April 2020:

Tabel 4.1
Penghasilan PR Tri Putra Sentosa Sidoarjo 11 Bulan Terakhir

| No. | Bulan (2020) | Jumlah/Pack | Harga/Pack | Omzet/Bulan |
|-----|-----------------|--------------|------------|--------------------|
| 1 | Juni | 250.000 Pack | Rp 7.500,- | Rp 1.878.000.000,- |
| 2 | Juli | 280.000 Pack | Rp 7.500,- | Rp 2.100.000.000,- |
| 3 | Agustus | 312.000 Pack | Rp 7.500,- | Rp 2.340.000.000,- |
| 4 | September | 312.000 Pack | Rp 7.500,- | Rp 2.340.000.000,- |

⁶⁸ Samsul Apriyanto, *wawancara*, Sidoarjo, 25 Februari 2021.

| | | | | |
|---|----------|--------------|------------|--------------------|
| 5 | Oktober | 322.000 Pack | Rp 7.500,- | Rp 2.415.000.000,- |
| 6 | November | 324.000 Pack | Rp 7.500,- | Rp 2.430.000.000,- |
| 7 | Desember | 346.000 Pack | Rp 7.500,- | Rp 2.595.000.000,- |

Sumber : Diolah dari dokumentasi⁶⁹

B. PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

Proses lanjutan dari skripsi ini ialah menyajikan hasil data yang diperoleh selama penelitian. Setelah melakukan proses pengumpulan data di lapangan, sehingga dirasa cukup dan penelitian bisa dihentikan. Data-data yang merupakan hasil dari penelitian yang telah disesuaikan dengan alat-alat pengumpulan data, kemudian dikemukakan secara rinci sesuai dengan bukti-bukti yang diperoleh akan disajikan dan dianalisis sebagai berikut:

Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo merupakan kategori Perusahaan rokok yang masih berkembang, sejak di rintis pada tahun 2007, yang awalnya memproduksi rokok kretek dan hanya memproduksi 200-500 pack/bulan dan sekitar 180.000 pack/tahun dan mengalami produksi naik turun, hingga sekarang perusahaan mampu produksi rokok cerutu menjadi 300.000 pack perbulan. Berkat kesuksesan dalam mengelola perusahaan tersebut dan sekarang Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo mampu mempunyai berbagai distributor dari berbagai pulau di luar Jawa. Hal ini dibenarkan oleh Bapak Imam Ghozali selalu pemilik PR Tri Putra Sentosa Sidoarjo, beliau menyatakan:

⁶⁹ Wahyu Sukma Dewi Susanti, *wawancara*, Sidoarjo, 24 Februari 2021.

“Dulu tahun 2007 pabrik masih bisa memproduksi 200-500 pack perbulan dan itupun kami masih mempromosikan ke daerah perusahaan di Jawa Timur saja, namun ada beberapa yang menyebar sampai ke Jawa Barat, tapi untuk rokok cerutu ini kami pemasarannya ke luar Pulau Jawa semua, karena saat memproduksi rokok kretek tidak ada peningkatan yang signifikan, dan alhamdulillah sekarang produksi cerutu perbulan mencapai sekitar 300.000 pack”⁷⁰

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan Bapak Samsul Apriyanto selaku Direktur Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, beliau menyatakan:

“Pada waktu itu pabrik mengubah produk dari rokok kretek menjadi rokok cerutu, karena pada saat memproduksi rokok kretek tidak ada peningkatan produksi dan sekarang saat pabrik memproduksi rokok cerutu mengalami peningkatan yang jauh lebih baik dari sebelumnya”.⁷¹

Dari data tersebut menyatakan bahwa PR Tri Putra Sentosa Sidoarjo selama tahun 2007 sampai sekarang mengalami perkembangan jumlah produksi, yang awalnya hanya ratusan pack, sekarang berkembang menjadi sekitar 300.000 pack. Perusahaan terus melakukan perkembangan untuk menjadikan perusahaan rokok tersebut mampu dikenal oleh masyarakat sehingga semakin banyak karyawan yang direkrut maka akan terbukanya lapangan pekerjaan baru. Wilayah pemasaran yang dilakukan Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo meliputi daerah luar pulau Jawa seperti Kalimantan, Sulawesi, Papua, Lombok, dan Sumatra. Karena melihat berbagai daerah di pulau Jawa sudah banyak sekali rokok yang dipasarkan.

⁷⁰ Imam Ghozali, *wawancara*, Sidoarjo, 24 Februari 2021.

⁷¹ Samsul Apriyanto, *wawancara*, Sidoarjo, 25 Februari 2021.

1. Strategi *Personal Selling* Melalui *Relationship Marketing* Pada Masa Pandemi Covid-19

Ketika perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lain untuk memperoleh peningkatan penjualan, maka perusahaan harus mempunyai strategi yang diterapkan dalam melakukan penjualan produk yang ditawarkan. Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo melakukan strategi untuk tercapainya peningkatan penjualan dengan melakukan strategi *personal selling*, dimana strategi *personal selling* merupakan suatu penjualan yang dilakukan secara tatap muka antara *sales person* dan konsumen untuk menjelaskan mengenai produk yang ditawarkan, serta untuk memberi pemahaman mengenai suatu produk yang nantinya konsumen merasa tertarik kemudian akan membeli produk tersebut.

Strategi *personal selling* yang dilakukan Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo dalam mengelola perusahaan yang penulis paparkan dari hasil lapangan adalah sebagai berikut:

a. Perhatian

Sales person meyakinkan calon konsumen bahwa *sales person* memiliki sesuatu yang akan cocok dengan selera konsumen. Sehingga konsumen dapat menerima dengan baik kedatangan *sales person* misalnya dengan tersenyum ramah, berjabat tangan dengan hangat serta adanya komunikasi yang baik. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Ayu Sinta Septia selaku Manajer Pemasaran Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, beliau menyatakan:

“Kami menekankan kepada sales kami bahwa sikap dan komunikasi adalah yang utama, dengan komunikasi yang baik, sopan santun yang akan dilihat dan dirasakan langsung oleh konsumen. Serta meyakinkan konsumen untuk penasaran kemudian tertarik dan akhirnya akan membeli produk adalah hal yang utama. Karena pada saat itu minim sekali masyarakat yang menerima dengan baik kedatangan sales. Oleh karena itu hal ini harus bisa dikuasai oleh sales perusahaan, sebelum sales memulai pemasarannya kami adakan training dengan Bapak Samsul Apriyanto dan juga rekannya yang lebih berpengalaman untuk tercapainya tujuan kami. Jadi meskipun tempat pemasaran perusahaan yang jauh namun ilmu marketing yang dibawa sales kami bisa mencapai target perusahaan.”⁷²

Hal ini diperkuat oleh Bapak Imam Ghozali selaku Komisaris Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, beliau menyatakan:

“Menjadi sales sebenarnya perlu pengalaman dan ilmu marketing yang harus dikuasai, karena seorang sales tidak jarang diterima baik oleh masyarakat alasan biasanya karena tidak mau merasa ribet, tidak tertarik dengan jenis produk yang ditawarkan. Oleh karena itu pertama kali menemui calon konsumen harus mempunyai sikap ramah, senyum, dan komunikasi yang baik. Setelah calon konsumen menerima kedatangan kami, kemudian kami menjelaskan mengenai produk yang kami tawarkan dari segi harga, kualitas dan keuntungan setelah menjadi agen kami, menanyakan selera konsumen atas produk rokok yang ada di daerah tersebut. Kemudian dari selera konsumen yang ada di daerah tersebut, sales harus bisa menciptakan situasi dan meyakinkan bahwa produk kami adalah salah satu produk yang berkualitas dan cocok untuk selera masyarakat.”⁷³

Selanjutnya juga dijelaskan oleh Bapak Samsul Apriyanto selaku Direktur Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, beliau menyatakan bahwa:

“Pada awal merintis saya pernah terjun ke masyarakat sendiri untuk mempromosikan produk, waktu saya mendatangi

⁷² Ayu Sinta Septia, *wawancara*, Sidoarjo, 27 Februari 2021.

⁷³ Imam Ghozali, *wawancara*, Sidoarjo, 04 Maret 2021.

konsumen ada beberapa yang tidak menerima baik kedatangan saya untuk mempromosikan, biasanya karena mereka belum tau produk yang kami pasarkan dan juga para konsumen tidak tertarik pada produk kami padahal mereka belum tau apa yang kami bawa. Hal itu yang menjadikan image sales di hadapan konsumen kurang diterima baik. dari pengalaman saya sendiri, saya melakukan beberapa arahan kepada sales baru kami, bahwa pada pertemuan pertama kita kepada konsumen harus dengan komunikasi dan sapaan hangat yang menjadikan konsumen menerima dan mau mendengarkan penjelasan kami mengenai produk yang sedang kami promosikan”⁷⁴

Hal ini diperkuat oleh Ibu Misiani Selaku Wiraniaga Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, beliau menyatakan bahwa:

“Saat saya datang ke toko calon konsumen, tata cara komunikasi dan sikap sangat di perhatikan, karena hal pertama yang dilihat konsumen adalah sikap pertama kali bertemu, kalau kita senyum ramah pasti di sambut baik, tapi kalau pertama kali bertemu komunikasi kita sudah kurang sopan, konsumen juga akan merasa malas untuk menanggapi kita. Jadi bagaimana cara kita sebagai sales itu menumbuhkan rasa nyaman saat komunikasi dengan mereka, dengan cara diselipkan candaan, jadi tidak melulu membicarakan produk.”⁷⁵

Dari hasil wawancara diatas disimpulkan bahwa hal pertama yang harus dimiliki *salesperson* pada saat pertama kali bertemu konsumen adalah dengan komunikasi dan sapaan hangat, berjabat tangan dengan hangat serta sikap ramah, sehingga dapat menimbulkan rasa nyaman saat komunikasi kedua belah pihak berlangsung dan konsumen akan menyambut baik kedatangan *salesperson*, karena ada beberapa *salesperson* yang kurang diterima

⁷⁴ Samsul Apriyanto, wawancara, Sidoarjo, 01 Maret 2021.

⁷⁵ Misiani, wawancara, Sidoarjo, 04 Mei 2021.

baik oleh masyarakat. Oleh karena itu sikap perhatian yang diberikan kepada konsumen harus dimiliki oleh *salesperson*.

b. Minat

Pada tahap ini proses penjualan yang dilakukan adalah untuk menarik perhatian konsumen maka dapat mengetahui minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Misalnya kenali konsumen dengan cara komunikasi baik, bertanya dengan ramah dan lain sebagainya. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Imam Ghozali selaku Komisaris Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, beliau menyatakan:

“Seorang sales harus bisa melakukan pendekatan dengan konsumen, bertanya kepada konsumen mengenai rokok seperti apa yang biasanya disukai. Kemudian menjelaskan kepada konsumen bahwa kami membawa produk yang sesuai dengan cita rasa konsumen sendiri.”⁷⁶

Selanjutnya juga diungkapkan oleh Bapak Samsul Apriyanto selaku Direktur Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, beliau menyatakan:

“Pendekatan seperti ini sebenarnya harus dikuasai oleh sales, mereka harus mengerti bagaimana cara supaya konsumen mau mendengarkan penjelasan mengenai produk yang kami promosikan. Karena untuk mengetahui minat konsumen terhadap suatu produk harus dengan komunikasi yang baik dan ramah untuk menjadikan konsumen nyaman pada saat sales melakukan sesi tanya dan presentasi produk.”⁷⁷

⁷⁶ Imam Ghozali, *wawancara*, Sidoarjo, 04 Maret 2021

⁷⁷ Samsul Apriyanto, *wawancara*, Sidoarjo, 06 Maret 2021.

Ditambahkan juga dari hasil wawancara dengan Ibu Ayu Sinta Septia Selaku Manajer Pemasaran Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, beliau menyatakan:

“Setelah adanya tahap melakukan sapaan dan komunikasi yang baik pada saat pertama kali bertemu konsumen, setelah itu seorang sales harus bisa mengenali konsumen dengan baik dan bertanya mengenai produk rokok seperti apa yang biasanya diminati oleh masyarakat daerah tersebut serta cita rasa yang baimana. Setelah itu sales menjelaskan sedikit demi sedikit mengenai produk yang dipromosikan, keunggulan produk, harga dan kualitas.”⁷⁸

Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara Ibu Misiani selaku Wiraniaga Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, beliau menyatakan:

“Untuk menarik perhatian konsumen supaya nyaman saat komunikasi dengan cara jangan langsung membicarakan produk kita, selipkan untuk menanyakan produk jenis apa yang biasanya disukai konsumen, dengan cita rasa yang bagaimana. Kemudian kita sangkut pautkan dengan produk yang kita bawa kalau produk ini merupakan produk yang sesuai dengan minat konsumen., baru kemudian dijelaskan lebih rinci tentang produk”⁷⁹

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa strategi *personal selling* yang kedua adalah minat. *Salesperson* harus mampu mengetahui produk rokok yang diminati oleh konsumen. hal ini berguna untuk melakukan pendekatan kepada konsumen. Dengan tata cara komunikasi yang baik serta mengajukan beberapa pertanyaan dengan ramah, hal ini mampu

⁷⁸ Ayu Sinta Septia, *wawancara*, Sidoarjo, 04 Maret 2021.

⁷⁹ Misiani, *wawancara*, Sidoarjo, 04 Mei 2021.

memberikan rasa nyaman saat komunikasi berlangsung. Sehingga konsumen tidak merasa terganggu dengan adanya pertanyaan *salesperson* serta penjelasan produk yang di promosikan.

c. Tindakan

Sales person yang profesional harus mampu menciptakan keadaan sampai konsumen mengambil tindakan. *Salesperson* yang berpengalaman akan menciptakan situasi dimana konsumen benar-benar percaya akan kualitas produk yang ditawarkan, hal ini akan mempermudah dalam bertindak. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Ayu Sinta Septia selaku Manajer Pemasaran Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, beliau menyatakan:

“Mencari sales yang mengerti *marketing* sangat diutamakan, hal ini berguna pada waktu mempresentasikan produk harus menjelaskan dengan bahasa yang mudah di mengerti oleh konsumen daerah tersebut, menjelaskan mengenai kualitas produk, keuntungan yang didapat pada saat bergabung menjadi distributor dan lain sebagainya. Disini sales harus bisa menciptakan situasi dimana konsumen menjadi penasaran dan tertarik dengan produk yang dipromosikan.”⁸⁰

Ditambahkan oleh Bapak Imam Ghozali selaku Komisaris Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, beliau menyatakan:

“Saat menjelaskan produk kepada konsumen, seorang sales dituntut untuk bisa menjadikan konsumen merasa penasaran dengan produk yang promosikan, kemudian akan tertarik dengan kualitas dan keuntungan yang didapat. Seorang sales pasti tau apa yang harus dilakukan untuk menjadikan konsumen ini percaya dengan penjelasan yang

⁸⁰ Ayu Sinta Septia, *wawancara*, Sidoarjo, 04 Maret 2021.

disampaikan. Kepercayaan konsumen ini yang akan menarik keinginan mereka untuk membeli produk kami.”⁸¹

Hal ini diperkuat oleh Bapak Samsul Apriyanto selaku Direktur Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, beliau menyatakan:

“Pada saat sales mempresentasikan produk hal yang tetap dijaga adalah tata cara komunikasi yang baik serta memberikan rasa nyaman saat berkomunikasi dengan konsumen. Saat sales sudah merasa dekat dengan konsumen, maka saat presentasi produk sales akan menyelipkan candaan ramah sehingga konsumen tetap merasa dekat dengan sales dan akan menumbuhkan rasa percaya terhadap kualitas produk. Disini seorang sales harus benar-benar menguasai strategi *marketing* seperti ini serta sudah berpengalaman. Kalau sales belum tau dan belum pernah melakukan pemasaran seperti ini akan mengalami kesulitan yang nantinya konsumen akan merasa terganggu dengan kedatangannya.”⁸²

Hal ini diperkuat oleh wawancara Ibu Misiani selaku Wiraniaga Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, beliau menyatakan:

“Setelah berbincang mengenai selera konsumen, kemudian bagaimana cara kita untuk meyakinkan kepada konsumen kalau produk ini selain sesuai dengan minat yang di jelaskan tadi, produk ini benar-benar berkualitas dan harganya pun mudah dijangkau, jadi tidak rugi kalau konsumen memilih produk tersebut, tapi jangan sampai konsumen menganggap pemaksaan untuk membeli produk tersebut. Sales biasanya tau betul apa yang akan dilakukan kalau sudah berada ditahap meyakinkan konsumen, mangkannya setiap sales itu harus pintar untuk bersosialisasi dengan konsumen.”⁸³

⁸¹ Imam Ghozali, *wawancara*, Sidoarjo, 04 Maret 2021.

⁸² Samsul Apriyanto, *wawancara*, Sidoarjo, 06 Maret 2021.

⁸³ Misiani, *wawancara*, Sidoarjo, 04 Mei 2021.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pada tahap tindakan hal yang harus diperhatikan adalah *salesperson* harus mampu menjelaskan dan menciptakan situasi dimana konsumen merasa penasaran dengan keunggulan dan kualitas produk yang ditawarkan kemudian akan tertarik dan membeli produk tersebut. *Salesperson* yang berpengalaman akan menciptakan situasi yang menjadikan konsumen tetap nyaman saat komunikasi berlangsung. *Salesperson* tetap menanamkan sikap ramah dan tata cara komunikasi yang baik yang akan menimbulkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen.

d. Kepuasan

Kepuasan yang didapat konsumen adalah timbal balik yang sangat berpengaruh terhadap perusahaan. Setelah konsumen melakukan pemesanan maka *salesperson* harus kembali meyakinkan konsumen bahwa keputusan yang mereka buat adalah keputusan yang tepat. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Ayu Sinta Septia selaku Manajer Pemasaran Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, beliau menyatakan:

“Setelah konsumen mengatakan tertarik dan ingin bergabung menjadi distributor kami, maka seorang sales harus kembali meyakinkan konsumen bahwa keputusan yang dibuat adalah hal yang tepat dan konsumen akan mendapatkan beberapa keuntungan yang didapat saat menjadi distributor. Distributor tidak dituntut untuk melakukan pemesanan produk dengan jumlah minimal,

mereka bebas melakukan pemesanan jumlah produk yang diinginkan.”⁸⁴

Ditambahkan oleh Bapak Samsul Apriyanto selaku

Direktur Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, beliau

menyatakan:

“Keputusan yang diambil konsumen untuk menjadi distributor perusahaan harus diyakinkan lagi oleh sales, hal ini akan menjadikan konsumen benar-benar yakin akan keputusan yang diambil dan akan menghasilkan keuntungan yang didapat dari bergabung menjadi distributor.”⁸⁵

Ditambahkan oleh Bapak Imam Ghozali selaku Komisaris

Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, beliau menyatakan:

“Pada saat konsumen tertarik dan melakukan pemesanan untuk menjadi distributor, maka kami akan melayani sebaik mungkin dan akan kami ajarkan bagaimana supaya produk tersebut menjadi diminati oleh konsumen lainnya. Kami memberikan beberapa keuntungan pada saat bergabung distributor diantaranya dengan memberikan harga pabrik yang sangat murah sehingga distributor bebas menjual dengan harga berapapun di daerah mereka.”⁸⁶

Hal ini diperkuat oleh wawancara Ibu Misiani selaku

Wiraniaga Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, beliau

menyatakan:

“Setelah konsumen tertarik untuk membeli jangan lupa tugas sales itu selalu memuji keputusan yang diambil konsumen, karena hal ini berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen bahwa konsumen membeli produk tersebut adalah keputusan yang tepat. Ditambah lagi penjelasan lebih rinci tentang produk tersebut kemudian dijelaskan apa saja keuntungan yang didapat untuk

⁸⁴ Ayu Sinta Septia, *wawancara*, Sidoarjo, 04 Maret 2021.

⁸⁵ Samsul Apriyanto, *wawancara*, Sidoarjo, 06 Maret 2021.

⁸⁶ Imam Ghozali, *wawancara*, Sidoarjo, 04 Maret 2021.

pemesanan selanjutnya, hal ini bisa memperkuat keinginan konsumen untuk pemesanan produk.⁸⁷

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pada tahap kepuasan di strategi *personal selling* adalah meyakinkan kembali kepada konsumen bahwa keputusan untuk membeli dan bergabung menjadi distributor Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo adalah hal yang tepat. Sales person akan menjelaskan kembali bahwa pada saat bergabung menjadi distributor di Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo akan mendapatkan beberapa keuntungan diantaranya harga pabrik yang sangat murah, tidak ada minimal pembelian produk dalam setiap pesanan, serta kebebasan distributor untuk menetapkan harga produk di setiap daerah.

e. Profesionalisme

Persaingan produk sangat menuntut *salesperson* untuk meningkatkan keahlian di bidangnya terutama pada sikap professional. Setiap perusahaan menginginkan *salesperson* yang bergabung di dalam perusahaan mempunyai keahlian dan sudah berpengalaman dalam bidang *marketing*. Beberapa perusahaan cukup perhatian untuk meningkatkan profesionalisme sales person melalui berbagai training mengenai seni menjual dengan anggaran yang cukup tinggi. Seperti Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo yang memilih sales person melalui relasi dan melalui

⁸⁷ Misiani, *wawancara*, Sidoarjo, 04 Mei 2021.

perekrutan, setelah dirasa sesuai dengan keinginan perusahaan, maka mereka akan di beri arahan bagaimana menarik hati pelanggan supaya tertarik dengan produk yang dipasarkan.. seperti yang disampaikan oleh Bapak Samsul Apriyanto selaku Direktur Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, beliau menyatakan bahwa:

“Pada saat itu kami mencari sales lewat relasi saja dan tentunya sudah berpengalaman di bidang marketing tapi tetap kami lakukan training untuk nantinya bisa mencapai target dan mendapatkan hasil yang maksimal.”⁸⁸

Selanjutnya juga diungkapkan oleh Bapak Imam Ghozali selaku Komisaris Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, sebagai berikut:

“Meskipun kami masih merintis perusahaan tapi untuk seorang sales yang kami pilih memang harus berpengalaman dan setidaknya mengetahui apa yang seharusnya dilakukan seorang sales untuk bisa menarik kosumen. Oleh karena itu relasi kami yang kami kenal dibidangnya kami ajak bergabung untuk mengawali dan merintis perusahaan ini, karena tujuan pemasaran kami lumayan jauh dan pastinya membutuhkan dana yang tidak sedikit, maka dari itu sikap profesional dan keahlian *marketing* sangat dibutuhkan.”⁸⁹

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo dalam memilih seorang *salesperson* sangat diutamakan dalam pengalaman yang dimiliki dan sikap profesional seseorang, melalui training di bidang marketing

⁸⁸ Samsul Apriyanto, *wawancara*, Sidoarjo, 01 Maret 2021.

⁸⁹ Imam Ghozali, *wawancara*, Sidoarjo 04 Maret 2021.

yang dilakukan kepada *salesperson* maka perusahaan mampu mencapai target dan memperoleh hasil yang maksimal.

f. Negosiasi

Seorang *salesperson* juga harus mempunyai keahlian dalam bernegosiasi. Tujuan negosiasi yaitu untuk tercapainya keinginan dan harapan antara penjual dan pembeli dalam melakukan kesepakatan. Dalam bernegosiasi antara penjual dan pembeli mengenai kesepakatan harga, kuantitas, dan lain sebagainya harus dikuasai oleh *salesperson* untuk tetap mencapai target yang direncanakan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan Bapak Samsul Apriyanto selaku Direktur Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, beliau menyatakan:

“Proses negosiasi di perusahaan kami tidak berpatok diharga, karena harga yang kita tentukan juga sudah murah dan dibawah pasaran, lokasi pemasaran perusahaan juga di luar Pulau Jawa, rata-rata kalau di luar pulau Jawa dijual dengan harga Rp 120.000 – Rp 125.000 per slop jadi mereka sendiri yang menentukan laba, tapi untuk biaya ongkos kirim tetap mereka yang tanggung.”⁹⁰

Selanjutnya ditambahkan oleh Bapak Imam Ghozali selaku Komisaris Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, beliau menyatakan:

“Untuk negosiasi hanya dilakukan negosiasi kuantitas saja, karena biasanya di beberapa perusahaan kalau sudah terjalin kerjasama seperti sudah menjadi distributor atau agen ini harus ada minimal pembeliannya, namun di perusahaan kami tidak ada minimal pembeliannya, distributor bebas mau melakukan pembelian berapa bulan sekali dengan jumlah

⁹⁰ Samsul Apriyanto, *wawancara*, Sidoarjo, 01 Maret 2021.

yang diinginkan distributor, kami tidak memaksa dalam segi kuantitas tapi kalau dari segi harga tidak bisa di negosiasi karena sudah harga pabrik.”⁹¹

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan negosiasi antara penjual pembeli Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo hanya bisa memberi negosiasi dalam kuantitas pembelian produk. Beberapa perusahaan memberikan minimal pembelian produk kepada distributor atau agen, namun di Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo tidak memaksa untuk melakukan minimal pembelian per bulannya, karena harga yang sudah ditawarkan perusahaan merupakan harga asli perusahaan, dimana pihak distributor yang akan menentukan labanya tersendiri.

Berikut skema strategi *personal selling* Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo sebagai berikut:

Gambar 4.2
Tahapan strategi *personal selling* Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo



⁹¹ Imam Ghozali, *wawancara*, Sidoarjo, 04 Maret 2021.

Sumber: Wawancara bapak Samsul Apriyanto, Imam Ghozali, dan Ayu Sinta Septia, Misiani.

Setelah tercapainya strategi *personal selling* melalui beberapa prinsip yang diterapkan Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo yang bertujuan untuk menarik konsumen dengan produk yang ditawarkan. Kemudian dengan adanya *relationship marketing* yang akan membangun, memelihara, serta meningkatkan hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang maka ada beberapa indikator dalam *relationship marketing* harus diperhatikan Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo sebagai berikut:

a. Komitmen

Komitmen merupakan faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pihak lain. Membangun hubungan yang baik dengan konsumen merupakan salah satu cara untuk meminimalisir adanya pesaing perusahaan. Dengan melakukan pendekatan kepada konsumen bertujuan untuk lebih mengenal dan memahami terkait keinginan konsumen. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Samsul Apriyanto selaku Direktur Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, beliau menyatakan bahwa:

“Di masa sekarang ini banyak sekali pesaing produk terutama produk rokok yang sudah tersebar dimasyarakat. Apalagi produk rokok dari pabrik kami belum sepenuhnya dikenal masyarakat dan pastinya akan kalah dengan merk-merk besar yang beredar. Oleh karena itu target pemasaran perusahaan dan pendekatan perusahaan kepada

konsumen merupakan hal yang utama untuk meminimalisir adanya pesaing”⁹²

Selanjutnya juga diungkapkan oleh Bapak Imam Ghozali selaku Komisaris Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, beliau menyatakan:

“Kami berusaha sebaik mungkin untuk mendekatkan diri dan lebih mengenal para agen atau distributor tujuan salah satunya untuk meminimalisir pesaing, dilihat dari para agen kami yang banyak tersebar di luar pulau Jawa. Dengan kami memenuhi segala permintaan, keinginan dan pemesanan dari para agen serta lancarnya komunikasi maka akan terciptanya hubungan kerjasama yang baik kepada mereka.”⁹³

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan Bapak Achmad Prasetyo selaku Distributor Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, beliau menyatakan:

“Semenjak saya langganan rokok cerutu untuk dijual kembali di toko saya, selain saya mendapatkan banyak untung karena harga rokok yang murah, Mas Aan selaku pengelola pabrik juga melayani pemesanan toko saya dengan baik, dari komunikasi dan pelayanan saat saya pesan rokok juga dilayani dengan baik, bahkan sekarang sudah mulai akrab karena sudah sering melakukan pemesanan disini.”⁹⁴

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan secara langsung akan menimbulkan hubungan yang lebih dekat antara penjual dan konsumen. Adanya *Relationship Marketing* dimana setelah konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan hal ini yang akan

⁹² Samsul Apriyanto, *wawancara*, Sidoarjo, 02 Maret 2021.

⁹³ Imam Ghozali, *wawancara*, Sidoarjo, 07 Maret 2021.

⁹⁴ Achmad Prasetyo, *wawancara*, Sidoarjo, 01 Maret 2021.

membangun, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan konsumen sehingga tujuan masing-masing dapat terpenuhi. Selain itu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan mampu bertahan dalam jangka waktu panjang.

Jika perusahaan melayani dan mengenal konsumen dengan baik maka konsumen tidak akan pindah ke pesaing perusahaan.. Oleh karena itu hubungan *relationship marketing* kepada konsumen bertujuan untuk lebih mengenal dan memahami terkait keinginan dan harapan konsumen.

b. Komunikasi

Ketika suatu perusahaan mengalami konflik, penyebabnya selalu diidentifikasi sebagai hasil dari komunikasi yang kurang baik. komunikasi yang baik akan mempermudah membangun suatu hubungan baik dengan seseorang. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Imam Ghozali selaku Komisaris Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, beliau menyatakan:

“Setelah mereka sudah bergabung menjadi distributor, kami tidak begitu saja melepaskan mereka berdiri sendiri, kami terus menjalin komunikasi mengenai apakah produk kami pada saat itu diminati konsumen daerah sana atau tidak, apakah distributor mengalami kesulitan saat melakukan promosi ke reseller dan lain sebagainya. Jadi komunikasi antara kami dan distributor tidak hanya disitu saja dan tidak hanya sekedar komunikasi pada saat distributor melakukan pemesanan saja.”⁹⁵

⁹⁵ Imam Ghozali, *wawancara*, Sidoarjo, 07 Maret 2021.

Selanjutnya diungkapkan oleh Bapak Samsul Apriyanto selaku Direktur Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, beliau menyatakan:

“Dimasa sekarang ini banyak sekali pesaing perusahaan rokok di sekitar masyarakat, jika dibandingkan dengan rokok kami yang masih baru, oleh karena itu menjalin komunikasi dan hubungan jangka panjang kepada konsumen adalah bentuk pendekatan yang utama. Kami akan melayani permintaan konsumen dengan sebaik mungkin supaya menimbulkan rasa nyaman dan keakraban diantara kami, kalau distributor sudah merasa nyaman bergabung dengan kami, maka tidak bisa dipungkiri lagi kalau mereka akan terus melakukan pemesanan kepada kami.”⁹⁶

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara Bapak Achmad Prasetyo selaku Distributor Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, beliau menyatakan:

“Komunikasi yang terjalin dengan pengelola maupun pimpinan sangat baik. Saya juga sudah mulai akrab dengan beliau, karena komunikasi yang saya lakukan tidak hanya pada saat saya melakukan pemesanan. Terkadang saya juga dating langsung ke pabrik tapi tidak begitu sering hanya sesekali saja untuk melakukan pemesanan secara langsung.”⁹⁷

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli sangat diutamakan dan harus dipertahankan guna mempermudah membangun suatu hubungan yang baik. Dengan adanya hubungan yang baik terhadap distributor maka akan meminimalisir terjadinya pesaing yang terjadi di pasar. Komunikasi yang terjadi dengan distributor tidak hanya

⁹⁶ Samsul Apriyanto, *wawancara*, Sidoarjo, 01 Maret 2021.

⁹⁷ Achmad Prasetyo, *wawancara*, Sidoarjo, 01 Maret 2021.

berpacu pada saat melakukan pemesanan saja, namun Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo melakukan pemantauan terhadap distributor bagaimana supaya produk yang dipromosikan kepada *reseller* berjalan dengan baik dan berhasil mencapai target. Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo juga menjalin komunikasi supaya hubungan antara penjual dan distributor menjadi akrab.

c. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan unsur yang penting bagi keberhasilan *relationship marketing*. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Kepercayaan dapat tercipta apabila suatu pihak merasa nyaman untuk melakukan pertukaran dengan pihak lain dengan penuh kejujuran. Untuk mendapatkan kepercayaan maka perusahaan harus melakukan komunikasi secara efektif. Hal ini dibenarkan oleh Bapak Imam Ghozali selaku Komisaris Perusahaan Tri Putra Sentosa Sidoarjo, beliau menyatakan:

“Setelah konsumen resmi menjadi distributor, perusahaan akan melayani sebaik mungkin pemesanan yang dilakukan distributor, kalau pun distributor meminta untuk pengiriman produk hari ini maka secepatnya produk akan kami antar ke Surabaya untuk dikirim menggunakan peti kemas, supaya hubungan perusahaan dengan distributor tetap bertahan dan menanamkan kepercayaan antara kami dan distributor. Namun untuk melakukan penurunan harga dengan agen ataupun distributor tidak ada, karena harga tersebut sudah termasuk harga pabrik.”⁹⁸

⁹⁸ Imam Ghozali, *wawancara*, Sidoarjo, 07 Maret 2021.

Ditambahkan oleh Bapak Samsul Apriyanto selaku Direktur Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, beliau menyatakan:

“Biasanya pengiriman produk tidak menentu, kalau distributor meminta untuk dikirim maka langsung kami kirim dengan menggunakan peti kemas karena pemasaran produk berada diluar pulau semua, hal ini untuk memberikan kepercayaan kepada distributor kalau produk yang dipesan akan di kemas seaman dan secepat mungkin. Kami akan berusaha melayani sebaik mungkin supaya hubungan kami tetap baik dan kepercayaan satu sama lain tetap terjaga.”⁹⁹

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan Bapak Achmad Prasetyo selaku Distributor Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, beliau menyatakan

“Saat saya baru bergabung menjadi distributor saya sedikit mengalami keraguan karena tempat produksi yang jauh sampai berbeda pulau dan produk yang dipasarkan juga termasuk merk baru yang menjadikan saya berfikir berulang kali untuk bergabung. Namun saat saya mendatangi pabrik secara langsung dan melihat tempat produksi dan lain sebagainya, sehingga saya mulai menanamkan rasa percaya terhadap kualitas produk dengan harga yang murah. Harga Rp 7.500,- per bungkus itu termasuk murah sekali dengan laba yang saya peroleh cukup lumayan tinggi karena saya menjual dengan harga Rp 25.000,- per bungkus di daerah Kalimantan.”¹⁰⁰

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan perusahaan dengan memberikan kualitas produk yang terbaik dengan harga yang murah mampu menjadikan distributor tertarik untuk tetap bekerja sama dengan perusahaan. Dengan adanya pendekatan *Relationship marketing* dari segi kepercayaan tentunya

⁹⁹ Samsul Apriyanto, *wawancara*, Sidoarjo 02 Maret 2021.

¹⁰⁰ Achmad Prasetyo, *wawancara*, Sidoarjo, 01 Maret 2021.

akan membuahkan dampak positif antara penjual dan distributor. Dengan menanamkan kepercayaan kepada Distributor Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo akan menjalin hubungan baik dalam jangka panjang serta komunikasi yang efektif.

d. Penyelesaian Masalah

Penyelesaian masalah sebagai kemampuan untuk menghindari konflik, memecahkan konflik nyata sebelum muncul masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika masalah muncul. Timbulnya masalah tergantung kepuasan dengan hubungan yang tercipta sebelumnya antara penjual dan pembeli. Besarnya harapan pelanggan dalam suatu hubungan dan evaluasi yang ada.

Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Imam Ghozali selaku Komisaris Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, beliau menyatakan:

“Pada saat itu waktu berbincang dengan distributor, mereka sempat mengaukan rokok kami ini legal atau tidak, disini keraguan mulai muncul karena harga yang kami pasarkan sangat murah. Tidak heran kalau mereka berfikir hal semacam itu, namun perlahan kami jelaskan bahwa rokok kami murah karena harga dari pabrik, saat distributor melakukan pemesanan tidak ada diskon atau pemotongan harga, dan juga kami tidak memberikan minimal pemesanan, semua kembali ke distributor dari segi penetapan harga yang dijual lagi, pemesanan berapa bungkus dan lain sebagainya.”¹⁰¹

Ditambahkan oleh Bapak Samsul Apriyanto selaku Direktur Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, beliau menyatakan:

¹⁰¹ Imam Ghozali, *wawancara*, Sidoarjo, 07 Maret 2021.

“Masalah yang terjadi pada saat itu adalah di harga, harga pabrik yang sangat murah menjadikan distributor ragu akan kelegalan produk. Pabrik menjual harga kepada konsumen sebesar Rp 7.500,- dan itu sudah termasuk harga pabrik, tapi kalau sudah ada di tangan distributor sudah beda lagi, mereka mematok dengan harga Rp 250.000 sampai Rp 300.000 per slop atau 10 bungkus dan sekitar Rp 25.000,- per bungkusnya, karena dihitung dari biaya ongkos kirim dan laba yang ditentukan distributor juga berbeda disetiap daerah. Pabrik hanya mengambil keuntungan sedikit tapi produksi semakin lancar. Untuk pengirimannya melalui peti kemas jadi harga ongkos kirim tergantung wilayah masing-masing dan per karton itu itu minimal sekitar Rp 130.000 untuk pengiriman ke Kalimantan dan itu yang nanggung juga distributor.”¹⁰²

Diperkuat oleh Bapak Achmad Prasetyo selaku Distributor Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, beliau menyatakan”

“Sebenarnya dari awal sudah dijelaskan mengenai kualitas dan harga produk, namun waktu pertama kali melakukan pemesanan sedikit ragu dengan harga yang murah, yang ditakutkan rokok nya illegal. Namun saat kesana datang ke pabrik nya ternyata sudah ada izin bea cukai, kemudian berbincang lagi dengan bapak Imam dan memang harga yang tergolong sangat murah ini sudah harga pabrik sebesar Rp 7.500,- per bungkus pabrik tidak memberikan diskon untuk pemesanan banyak karena harga nya sudah murah, tapi saya sendiri yang menaikkan harga rokok dihitung dari ongkos kirim, harga umum di daerah Kalimantan Rp 25.000 per bungkus, saya biasanya memesan 1 karton itu isi 800 bungkus. Laba yang saya terima juga bervariasi karena harga rokok dari pabrik yang sangat murah, kemudian pelayanan yang diberikan juga memuaskan dan tidak pernah telat pengiriman, kalau pun itu ada kendala produksi pasti secepatnya diberitahukan ke saya.”¹⁰³

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa timbulnya masalah yang terjadi antara Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo dengan distributor adalah terjadi kergauan

¹⁰² Samsul Apriyanto, *wawancara*, Sidoarjo, 02 Maret 2021.

¹⁰³ Achmad Prasetyo, *wawancara*, Sidoarjo, 01 Maret 2021.

identitas kelegalan produk rokok tersebut. Harga yang ditetapkan Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo termasuk harga yang sangat murah untuk kalangan rokok cerutu mini. Namun Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo mampu menyelesaikan masalah tersebut, dan memberikan penjelasan kepada distributor bahwa identitas kelegalan produk adalah legal dan sudah tercantum nomor bea cukai, serta untuk penetapan harga dari tangan distributor merupakan kebebasan distributor karena Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo tidak memberikan harga diskon untuk pembelian dalam jumlah besar. Pemesanan dalam jumlah kecil ataupun besar akan diberikan harga yang sama. Sehingga distributor memberikan kepercayaan kepada produk Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo dan hubungan yang tercipta dengan distributor berjalan dengan baik dalam jangka panjang.

2. Kendala Strategi *Personal Selling* Melalui *Relationship Marketing* Pada Masa Pandemi Covid-19

Kendala strategi pada Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo yaitu dilihat dari mitra kerja perusahaan. Mitra kerja ini meliputi badan usaha atau perseorangan yang ikut kerja sama dalam menjalankan perusahaan, upaya ini dilakukan untuk mengefisiensi tenaga kerja atau sumber daya manusia (*salesperson*) serta permodalan atau biaya dengan memaksimalkan keuntungan. Seperti halnya yang penulis paparkan

mengenai kendala Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo dari hasil wawancara.

a. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan penggerak dalam sebuah organisasi atau perusahaan dan merupakan salah satu faktor yang paling penting yang harus dilatih dan dikembangkan kemampuannya. Sumber daya manusia menjadi kunci yang menentukan perusahaan tersebut berkembang dengan baik. Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo mengalami kendala pada perekrutan *salesperson*. Pentingnya merekrut *salesperson* yang berpengalaman dan ahli di bidang *marketing* akan berdampak baik pada perusahaan dan tentunya menjaga image perusahaan, selain itu karena target tempat pemasaran yang dituju berada di luar pulau Jawa, maka perusahaan sangat berhati-hati untuk memilih *salesperson* perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan Bapak Imam Ghozali selaku Komisaris Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, beliau menyatakan:

“Dulu kami sangat kesulitan dalam melakukan pemasaran ke daerah tujuan perusahaan, karena di daerah sini sangat minim orang yang kerja sebagai sales, kami tidak mau mengambil sales yang belum berpengalaman karena ditakutkan akan menimbulkan dampak pada citra perusahaan.”¹⁰⁴

¹⁰⁴ Imam Ghozali, *wawancara*, Sidoarjo, 04 Maret 2021.

Selanjutnya ditambahkan oleh Bapak Samsul Apriyanto selaku Direktur Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, beliau menyatakan:

“Karena tempat pemasaran perusahaan yang jauh, pada saat itu kami berusaha untuk mencari sales yang benar-benar mempunyai pengalaman dan ahli di bidangnya. Kalau kami merekrut sales yang belum berpengalaman ditakutkan tidak berdampak baik pada perusahaan, karena seorang sales harus punya keahlian tersendiri untuk menarik perhatian konsumen.”¹⁰⁵

Ditambahkan oleh Ibu Ayu Sinta Septia selaku Manajer Pemasaran Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, beliau menyatakan:

“Seorang sales perusahaan harus punya keahlian dalam bidang marketing, terutama untuk melayani pelanggan serta mengatasi adanya negosiasi antara sales dan pelanggan. Dan yang paling penting sales harus tau bagaimana cara menarik pelanggan, tentunya komunikasi yang baik dan sikap ramah yang membuat pelanggan merasa nyaman saat sales menjelaskan produknya.”¹⁰⁶

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa mengenai salah satu kendala dalam pemasaran Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo yaitu pada perekrutan *salesperson*, karena untuk wilayah pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut cukup jauh dan kesulitan untuk mencari *salesperson* yang berpengalaman dan sudah ahli di bidang *marketing* serta mau di tempatkan diluar pulau seperti Kalimantan, Sulawesi, Sumatra, Papua, dan Lombok. Karena tujuan pemasaran yang berada diluar

¹⁰⁵ Samsul Apriyanto, *wawancara*, Sidoarjo, 06 Maret 2021.

¹⁰⁶ Ayu Sinta Septia, *wawancara*, Sidoarjo, 04 Maret 2021.

pulau tentunya Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo sangat berhati-hati untuk mencari *salesperson*, karena nantinya akan berdampak pada *image* perusahaan kalau merekrut *salesperson* yang belum berpengalaman serta akan dilihat dari segi peningkatan penjualan produk.

b. Biaya

Biaya adalah bentuk pengeluaran yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan untuk membuat dan mengolah suatu produk atau jasa. Setiap perusahaan memerlukan biaya untuk menjalankan kegiatan perusahaannya. Terutama pada biaya operasional yang dikeluarkan untuk biaya produksi, biaya penjualan, administrasi atau kegiatan perusahaan lainnya. Jika perusahaan mengalami kendala dalam biaya, maka akan terhambatnya proses pengelolaan produksi atau jasa. Dalam hal ini Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo mengalami kendala dalam hal biaya pemasaran yang berdampak pada biaya produksi karena jarak pemasaran yang dituju perusahaan berada di luar pulau Jawa, hal ini yang menjadikan perusahaan harus mengeluarkan biaya yang cukup untuk *salesperson* yang melakukan strategi pemasaran di daerah tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Imam Ghozali selaku Komisaris Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, beliau menyatakan:

“Pada saat itu biaya pemasaran yang dikeluarkan tidak sedikit karena sales pabrik ada yang dari Kalimantan, Jawa

Tengah dan daerah Sidoarjo. Untuk pemasaran produk ke luar pulau Jawa hanya membawa motor saja dan dilakukan oleh 6 orang sales, itupun tidak langsung semua pulau kami datangi, jadi bergantian. Ditambah juga biaya untuk mereka dari transportasi, makan dan yang lainnya selama di daerah tersebut perusahaan yang menanggung. Kami memilih luar pulau Jawa karena salah satunya untuk meminimalisir pesaing dengan merk rokok yang cukup besar dikalangan masyarakat.”¹⁰⁷

Ditambahkan oleh Bapak Samsul Apriyanto selaku Direktur Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, beliau menyatakan:

“Selain biaya transport dan lain sebagainya kendala pada saat itu ada di awal pandemi, saat karyawan sales mempromosikan di daerah Kalimantan dan Sumatra, kemudian mereka terjebak karena covid-19 sudah masuk di Indonesia dan harus melakukan tes terlebih dahulu untuk transportasi pulang ke Jawa, dan itu juga kami yang menanggung biaya. Pada saat melakukan promosi ke toko satu dengan yang lain juga perlu statement untuk memarik perhatian, karena pabrik kami saat itu juga masih baru dan belum dikenal oleh masyarakat. Jadi butuh waktu hampir 2 bulan untuk karyawan sales mempromosikan ke daerah tersebut. Hal ini berdampak sekali pada biaya produksi yang ada, karena sebagian biaya produksi dipakai untuk menutupi biaya pemasaran yang minim.”¹⁰⁸

Dari hasil wawancara di atas bisa disimpulkan bahwa salah satu kendala dalam melakukan strategi *personal selling* adalah pada biaya pemasaran untuk mempromosikan produk yang ditawarkan. Biaya yang dikeluarkan oleh Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo terbilang cukup banyak. Selain itu pada saat melakukan promosi penjualan terjadi pandemi covid 19 yang sudah

¹⁰⁷ Imam Ghozali, *wawancara*, 04 Maret 2021.

¹⁰⁸ Samsul Apriyanto, *wawancara*, Sidoarjo, 06 Maret 2021.

masuk ke Indonesia. Pihak perusahaan menyadari bahwa adanya *salesperson* yang datang ke rumah atau toko konsumen banyak dari mereka yang menghindari.

3. Upaya Dalam Mengatasi Kendala Strategi *Personal Selling* Melalui *Relationship Marketing* Pada Masa Pandemi Covid-19

Upaya dalam mengatasi kendala strategi pada Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo yaitu dilihat dari mitra kerja perusahaan. Mitra kerja ini meliputi badan usaha atau perseorangan yang ikut kerja sama dalam menjalankan perusahaan, upaya ini dilakukan untuk mengefisiensi tenaga kerja atau sumber daya manusia (*salesperson*) serta permodalan atau biaya dengan memaksimalkan keuntungan. Seperti halnya yang penulis paparkan mengenai kendala Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo dari hasil wawancara.

a. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan faktor penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Sumber daya manusia menjadi kunci yang menentukan perusahaan tersebut berkembang dengan baik, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Imam Ghozali, upaya dalam mengatasi strategi pemasaran agar pemasaran bisa dikatakan berhasil yaitu dengan memperhatikan kualitas dan keahlian yang dimiliki *salesperson*.

Sebagaimana wawancara bapak Imam Ghozali selaku Komisaris Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, beliau menyatakan:

“Dulu pabrik memasarkan cerutu ini melalui sales dari relasi-relasi yang kami kenal, karena untuk memasarkan ke luar pulau Jawa banyak yang tidak mau dikarenakan tempatnya yang jauh dan harus keliling mencari pelanggan. Pemasaran yang kami lakukan berada di Kalimantan, Sumatra, Sulawesi, Lombok, Papua dan pulau lainnya.”¹⁰⁹

Selanjutnya diungkapkan oleh Bapak Samsul Apriyanto selaku Direktur Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, beliau menyatakan:

“Kami melakukan kerja sama dengan relasi ataupun teman untuk mencari sales yang mempunyai pengalaman di marketing dan bisa menghadapi bagaimana cara menarik perhatian konsumen saat pertama kali melakukan komunikasi. Pada saat itu ada relasi perusahaan yang mempunyai teman berasal dari daerah Jawa Tengah, Kalimantan, dan daerah Sidoarjo, mereka berpengalaman di marketing kemudian kami coba untuk melakukan kesepakatan dan berbincang-bincang mengenai kesediaan menjadi bagian dari perusahaan kami, tapi sebelum itu kami melakukan pelatihan marketing terlebih dahulu untuk memastikan bahwa mereka benar-benar sudah ahli di marketing”¹¹⁰

Ditambahkan oleh Ibu Misiani selaku Wiraniaga Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, beliau menyatakan:

“Pertama kali jadi sales rokok perusahaan ini, kebetulan ada teman saudara saya mencari sales yang sudah berpengalaman, saya dulu sebelum jadi sales perusahaan

¹⁰⁹ Imam Ghozali, *wawancara*, Sidoarjo, 04 Maret 2021

¹¹⁰ Samsul Apriyanto, *wawancara*, Sidoarjo, 06 Maret 2021.

ini pernah menjadi sales marketing. Kebetulan saat itu saya belum punya pekerjaan baru dan setelah itu ditugaskan untuk promosi di daerah Kalimantan dengan 3 orang sales lainnya membawa motor dan di belakang ada tas berisi beberapa rokok yang kami bawa untuk dipromosikan.”¹¹¹

Dari wawancara diatas bisa disimpulkan bahwa Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo dalam melakukan perekrutan *salesperson* yang berpengalaman dan ahli di bidang *marketing* diperoleh dari adanya relasi perusahaan yang turut membantu untuk mensukseskan promosi penjualan Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo. Kemudian setelah menemukan sales person, Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo tetap akan melakukan training atau pelatihan yang bertujuan untuk melatih kembali apakah *salesperson* tersebut sudah menguasai bidang *marketing*. Karena dengan adanya *salesperson* yang memang sudah berpengalaman akan menimbulkan *image* yang baik kepada masyarakat serta berdampak baik bagi perusahaan dalam hal peningkatan penjualan.

b. Biaya

Dalam membangun dan menjalankan sebuah organisasi atau perusahaan hal yang paling dibutuhkan adalah biaya. Dengan adanya biaya perusahaan akan terus melakukan produksi dan mengelola suatu produk atau jasa. Oleh karena itu jika perusahaan mengalami

¹¹¹ Misiani, *wawancara*, Sidoarjo, 04 Mei 2021.

kendala dalam hal *financial* perlu adanya upaya yang dilakukan supaya kendala tersebut bisa diatasi. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Ayu Sinta Septia selaku Manajer Pemasaran Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, beliau menyatakan:

“Sebenarnya kami punya modal awal yang cukup banyak untuk melakukan pemasaran produk karena target utama sebenarnya di Jawa, tapi karena persaingan merk-merk besar yang mengakibatkan minimnya keinginan konsumen untuk membeli produk kami, kemudian kami memutuskan untuk beralih ke luar pulau Jawa, jadi perkiraan modal berubah pada saat itu. Kami harus membayar biaya transportasi, makan, dan lain sebagainya untuk uang saku para sales kami, tidak banyak sales yang kami sebar di daerah tersebut, karena untuk meminimalisir biaya yang keluar. Dipertengahan jalan dana yang seharusnya untuk produksi dipakai sementara untuk kegiatan pemasaran di wilayah yang menjadi target pemasaran kami, diantaranya Kalimantan, Papua, Bali, Sumatra, Sulawesi dan pulau lainnya. Jadi mengharuskan kami untuk memakai uang pribadi serta meminjam dari kerabat bahkan sempat pinjam di Bank.”¹¹²

Selanjutnya diungkapkan oleh Bapak Imam Ghozali selaku Komisaris Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, beliau menyatakan:

“Dana yang kami gunakan untuk menutupi kekurangan yang diakibatkan dari kegiatan pemasaran adalah dengan kami meminjam di Bank, kerabat dan memakai uang sendiri, karena diluar rencana kami dan juga diakibatkan pada saat itu memang dipertengahan jalan kondisi sudah tidak memungkinkan karena awal pandemi covid-19 pada pertengahan Maret, jadi mau tidak mau pemasaran produk dihentikan.”¹¹³

¹¹² Ayu Sinta Septia, *wawancara*, Sidoarjo, 04 Maret 2021

¹¹³ Imam Ghozali, *wawancara*, Sidoarjo 04 Maret 2021.

Ditambahkan oleh Bapak Samsul Apriyanto selaku Direktur Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, beliau menyatakan:

“Selain menutupi biaya pemasaran kami juga melakukan kerja sama dengan para petani tembakau dari daerah Situbondo, Besuki, dan Probolinggo. Usaha ini kami lakukan untuk menekan permodalan yang minim. Jadi kami bisa menghemat biaya dan mendapatkan laba semaksimal mungkin. Serta petani tembakau juga tetap memperoleh penghasilan pada masa pandemi covid-19.”¹¹⁴

Dari data tersebut menyatakan bahwa Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo dalam upaya mengatasi kendala dalam *financial*, perusahaan melakukan peminjaman kepada, Bank, kerabat bahkan memakai uang sendiri untuk sementara digunakan dalam kurangnya modal awal. Selain itu untuk biaya produksi Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo melakukan kerja sama dengan petani tembakau yang berasal dari Situbondo, Besuki, dan Probolinggo untuk meminimalisir biaya yang keluar dan memaksimalkan laba.

Planning awal Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo bahwa modal awal untuk biaya pemasaran yang disediakan pada saat itu lumayan cukup untuk melakukan kegiatan pemasaran di kota yang dituju. Namun pada pertengahan jalan Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo merubah tujuan pemasaran karena berbagai alasan, seperti bersaing dengan merk-merk terkenal yang ada di pulau Jawa. Oleh Karena itu pemasaran

¹¹⁴ Samsul Apriyanto, *wawancara*, Sidoarjo, 06 Maret 2021.

berubah di daerah luar pulau Jawa. Kemudian di pertengahan jalan pada saat melakukan pemasaran terjadi pandemi covid-19 yang mengakibatkan *sales person* harus kembali ke Jawa.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan peneliti melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi di lapangan dengan judul penelitian strategi *personal selling* melalui *relationship marketing* pada masa pandemi covid-19 di Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo. Hasil dari pada analisis data akan dikaji dengan teori yang ada untuk mengetahui keterkaitan keduanya guna dalam fokus masalah yang ada pada penelitian ini. Pembahasan temuan akan disusun berdasarkan pokok indikator dan sub fokus masalah seperti pemaparan dalam penyajian dan analisis.

1. Strategi *Personal Selling* Melalui *Relationship Marketing* Pada Masa Pandemi Covid-19

Personal selling ialah tolak ukur suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dalam mencapai hasil penjualan. Menurut Tjiptono menyatakan bahwa *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.¹¹⁵

Berdasarkan strategi *personal selling* menurut jurnal terdahulu, ada beberapa tahapan dalam proses penjualan *personal selling* diantaranya:

¹¹⁵ Fandy Tjiptono, *strategi Pemasaran, Edisi Kedua Cetakan Keempat* (Yogyakarta: Andi, 2000), 224.

a. Perhatian

Salesperson meyakinkan target konsumen bahwa *salesperson* memiliki sesuatu yang akan cocok dengan selera konsumen, sehingga konsumen dapat menerima dengan baik kedatangan *salesperson*. Beberapa hal penting pada tahap ini juga perlu diperhatikan, misalnya tersenyum dengan ramah, berjabat tangan dengan hangat, komunikasi dengan baik.¹¹⁶ Pada saat *salesperson* bertemu dengan pembeli untuk mendapatkan dan memulai penjelasan produk. Langkah ini melibatkan penampilan penjual dan penjelasan yang disampaikan *sales person*.¹¹⁷ Tahap perhatian atau pendekatan dalam strategi *personal selling* yang dilakukan oleh Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo dalam mempromosikan produknya yaitu mendatangi konsumen dengan sikap yang ramah serta komunikasi yang baik yang akan memberikan *image* pengenalan dalam suatu hubungan komunikasi guna menjalin kerjasama antara perusahaan dan agen distributor. Pengenalan ini menjadikan *salesperson* harus bisa menciptakan situasi yang nyaman sehingga membuat konsumen tidak merasa keberatan dengan kehadiran *salesperson*. Hal ini yang menentukan proses presentasi produk berjalan lancar atau tidak.

¹¹⁶ Linda Dwi Astuti, "Penerapan Personal Selling Pada Strategi Pemasaran Produk Indihome Di PT. Telkom Kandatel Bantul", (Skripsi, Fakultas Ekonomi dari Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), 16.

¹¹⁷ Pandu Bimantara, "Proses Komunikasi Pemasaran Personal Selling", *Jurnal Ilmu Komunikasi Ekonomi*, Vol. 01, No. 01, (2017), 22.

b. Minat

Pada tahap ini proses penjualan yang dilakukan adalah untuk menarik perhatian konsumen maka dapat mengetahui minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Seperti kenali konsumen dengan cara komunikasi baik, bertanya dengan ramah dan lain sebagainya.¹¹⁸ *Salesperson* harus menjelaskan keunggulan yang ada dalam produk kepada konsumen serta perlu memiliki kemampuan mengatasi masalah yang baik dan komunikasi yang baik selama proses presentasi.¹¹⁹ Pendekatan ini menghubungkan *salesperson* Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo dan konsumen untuk melakukan pengenalan terhadap selera jenis produk yang dipasarkan. Dengan komunikasi yang baik dan ramah, *salesperson* mempunyai teknik untuk mengenali selera konsumen dengan bertanya ataupun *sharing* mengenai produk yang biasanya dikonsumsi konsumen daerah tersebut, guna memudahkan *salesperson* menjelaskan produk yang dipromosikan.

c. Tindakan

Salesperson yang professional harus mampu menciptakan keadaan sampai konsumen mengambil tindakan. *Sales person* yang berpengalaman akan menciptakan situasi dimana konsumen benar-

¹¹⁸ Linda Dwi Astuti, "Penerapan Personal Selling Pada Strategi Pemasaran Produk Indihome Di PT. Telkom Kandatel Bantul", (Skripsi, Fakultas Ekonomi dari Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), 16.

¹¹⁹ Yasa Cendriyansyah dan Atu Mustikasari, "Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perum-Perumnas Perumahan Bumi Parahiyang Kencana Soreang Bandung), *Jurnal E-Proceeding Of Applied Science*, Vol. 03, No. 02, (2017), 216.

benar percaya akan kualitas produk yang ditawarkannya, hal ini akan mempermudah dalam bertindak.¹²⁰ Pada tahap ini *salesperson* menggunakan beberapa teknik penjualan dengan menanyakan pesanan, mengulas kembali keinginan konsumen untuk memesan produk, menawarkan untuk membantu menulis pemesanan, menanyakan jika pembeli ingin memesan dalam jumlah banyak.¹²¹ Pada tahap ini, menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan menjadi hal utama yang harus dilakukan *salesperson* untuk kembali meyakinkan terhadap kualitas produk serta selera konsumen yang sesuai dengan produk tersebut, sehingga konsumen tidak merasa ragu mengenai kualitas produk. *Salesperson* juga kembali menawarkan untuk membantu menulis pemesanan yang dilakukan konsumen serta Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo senantiasa juga akan memberikan pelayanan yang baik terhadap permintaan pemesanan konsumen dalam jumlah kecil ataupun besar.

d. Kepuasan

Setelah konsumen melakukan pemesanan maka *salesperson* harus kembali meyakinkan konsumen bahwa keputusan yang mereka

¹²⁰ Linda Dwi Astuti, "Penerapan Personal Selling Pada Strategi Pemasaran Produk Indihome Di PT. Telkom Kandatel Bantul", (Skripsi, Fakultas Ekonomi dari Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), 16.

¹²¹ Yasa Cendriyansyah dan Atu Mustikasari, "Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perum-Perumnas Perumahan Bumi Parahiyang Kencana Soreang Bandung), *Jurnal E-Proceeding Of Applied Science*, Vol. 03, No. 02, (2017), 216.

buat adalah keputusan yang tepat.¹²² Langkah ini sama halnya dengan proses tindak lanjut setelah proses penutupan penjualan *salesperson* harus memenuhi semua detail pengiriman produk, serta meyakinkan konsumen terhadap produk yang telah dipesan.¹²³ *Salesperson* Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo harus kembali meyakinkan konsumen terhadap keputusan untuk membeli produk serta menjadi agen distributor Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, kemudian dijelaskan mengenai keuntungan pada saat menjadi agen distributor. Banyak keuntungan yang di dapat saat bergabung menjadi agen distributor, misalnya Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo memberikan penetapan harga yang sangat terjangkau dan agen distributor sendiri yang menetapkan harga pasar untuk dijual di daerah masing-masing dengan keuntungan yang bervariasi.

Setelah itu, Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo sangat memprioritaskan agen distributor pada saat melakukan pemesanan produk, Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo tidak menetapkan jumlah pemesanan pada setiap distributor. Banyaknya jumlah pemesanan produk menjadi kebebasan distributor. dari beberapa penjelasan keuntungan menjadi agen

¹²² Linda Dwi Astuti, "Penerapan Personal Selling Pada Strategi Pemasaran Produk Indihome Di PT. Telkom Kandatel Bantul", (Skripsi, Fakultas Ekonomi dari Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), 16.

¹²³ Yasa Cendriyansyah dan Atu Mustikasari, "Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perum-Perumnas Perumahan Bumi Parahiyang Kencana Soreang Bandung), *Jurnal E-Proceeding Of Applied Science*, Vol. 03, No. 02, (2017), 216.

distributor di Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, maka hal ini akan menambah kepercayaan konsumen terhadap keputusan yang diambil.

e. **Professionalisme**

Profesionalisme perlu diperhatikan dalam penjualan *personal selling*. Globalisasi dan persaingan setiap *salesperson* untuk meningkatkan profesionalisme dibidangnya. Beberapa perusahaan cukup memperhatikannya melalui berbagai training mengenai *marketing*.¹²⁴ Beberapa perusahaan cukup memperhatikan untuk meningkatkan profesionalisme melalui berbagai training *marketing* dengan anggaran yang cukup tinggi. Seperti halnya Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo, dalam merekrut *salesperson* sangat memperhatikan pengalaman dan ilmu *marketing* yang dimiliki *salesperson*, sebelum kegiatan promosi penjualan berlangsung Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo mengadakan *training* kepada *salesperson* untuk memaksimalkan promosi penjualan, karena tempat target penjualan produk yang berada di luar Pulau Jawa maka Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo menginginkan hasil yang maksimal terhadap hasil promosi penjualan yang dilakukan. Dengan dilakukannya training, *salesperson* mempunyai ilmu baru yang didapat pada saat kegiatan *training* berlangsung dan mempunyai teknik untuk melakukan

¹²⁴ Dedy Wahyudi dan Rumby T. Aruan, "Analisis Personal Selling Pada PT. Prudential Life Assurance Medan", *Jurnal Bisnis Administrasi*, Vol. 02, No. 02, (2013), 23.

pendekatan kepada calon konsumen dengan ilmu *marketing* yang telah dipelajari saat *training*. Serta mempermudah *Salesperson* untuk menarik perhatian dan memberi kepercayaan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan keunggulan yang didapat konsumen.

f. Negosiasi

Negosiasi ialah salah satu aspek penting dalam penjualan *personal selling*. Dalam negosiasi dengan kedua pihak yaitu penjual dan pembeli membuat kesepakatan mengenai harga, kuantitas dan syarat-syarat lainnya. Oleh sebab itu, *salesperson* perlu untuk memiliki keahlian dalam bernegosiasi.¹²⁵ Dalam negosiasi *salesperson* harus mampu mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif, misalnya meminta pembeli menjelaskan keberatan mereka, bertanya kepada pembeli, menangani keberatan dan mengatasi keberatan ialah bagian dari kemampuan negosiasi.¹²⁶ Tujuan negosiasi yaitu untuk tercapainya keinginan dan harapan antara penjual dan pembeli dalam melakukan kesepakatan. Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo memberikan pemahaman kepada *salesperson* pada saat dilakukannya *training*. Umumnya konsumen melakukan negosiasi terkait harga yang ditentukan. Dalam hal ini Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo tidak memberikan negosiasi mengenai penurunan harga

¹²⁵ Ibid, 23.

¹²⁶ Yasa Cendriyansyah dan Atu Mustikasari, "Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perum-Perumnas Perumahan Bumi Parahiyang Kencana Soreang Bandung), *Jurnal E-Proceeding Of Applied Science*, Vol. 03, No. 02, (2017), 216.

produk, karena harga yang tersebut merupakan harga pabrik yang sangat terjangkau. Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo mematok harga Rp 7.500,-/produk kemudian konsumen atau agen distributor bisa menentukan harga sendiri sesuai dengan daerah masing-masing.

2. Kendala Strategi *Personal Selling* Melalui *Relationship Marketing* Pada Masa Pandemi Covid-19

Kendala strategi *personal selling* melalui *relationship marketing* dari data analisis selama melakukan penelitian di Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo adalah sebagai berikut:

a. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan penggerak dalam sebuah organisasi atau perusahaan dan merupakan salah satu faktor yang paling penting yang harus dilatih dan dikembangkan kemampuannya. Sumber daya manusia menjadi kunci yang menentukan perusahaan tersebut berkembang dengan baik.¹²⁷ Sumber daya manusia merupakan asset penting yang dimiliki organisasi. Organisasi atau perusahaan apapun dan sehebat apapun programnya, kalau sumber daya manusia nya tidak berkualitas, maka perusahaan tersebut akan menjadi perusahaan yang tidak tumbuh berkembang dan tidak maju.¹²⁸

¹²⁷ Dedi Wahyudi dan Rumby T. Aruan, "Analisis Personal Selling Pada PT. Prudential Life Assurance Medan", *Jurnal Bisnis Administrasi*, Vol. 02, No. 02, (2013), 25.

¹²⁸ Sri Harmonika, "Hadis-Hadis Tentang Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)", *Jurnal At-Tadair*, Vol. 1, No. 1 (2017), 3.

Sumber daya manusia yang menjadi kendala dalam Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo yaitu pada *sales person*. Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo masih tergolong perusahaan baru dan kurang dikenal masyarakat, serta target tempat pemasaran yang berada diluar pulau Jawa seperti Kalimantan, Sumatra, Papua, Sulawesi, Lombok menjadikan Perusahaan Rokok Kesulitan mencari *salesperson*. Kekhawatiran yang ditimbulkan adalah jika *salesperson* yang direkrut kurang berpengalaman maka akan sangat merugikan perusahaan dalam segi *financial*, karena kelemahan yang ada di pemasaran *personal selling* dilihat dari sumber daya manusia nya adalah sulit mencari *salesperson* yang benar-benar ahli dalam bidang *personal selling*, promosi pemasaran tersebut mempunyai keterbatasan dalam menjangkau serta menemui calon konsumen, *image negative* terhadap *salesperson*, sehingga konsumen cenderung untuk menghindari apabila didatangi *salesperson*. Kemudian pemasaran *personal selling* tersebut menjadikan komunikasi yang terjadi dengan sekelompok kecil konsumen sehingga pelaksanaan penjualan secara langsung menjadi mahal jika diukur berdasarkan biaya perkontak dengan konsumen.

Oleh karena itu, Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo mengalami kendala dalam sumber daya manusia yang

diperoleh mengingat promosi penjualan yang dilakukan menggunakan pemasaran strategi *personal selling*.

b. Biaya

Biaya merupakan bentuk pengeluaran yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan untuk membuat dan mengelolah suatu produk atau jasa. Setiap perusahaan memerlukan biaya untuk menjalankan kegiatan perusahaannya. Terutama pada biaya operasional yang dikeluarkan untuk biaya produksi, biaya penjualan, administrasi atau kegiatan perusahaan lainnya. Jika perusahaan mengalami kendala dalam biaya, maka akan terhambatnya proses pengelolaan produksi atau jasa.¹²⁹ Dalam pelaksanaannya, *personal selling* membutuhkan waktu yang cukup lama dari terjadinya kontak awal sampai transaksi berhasil.¹³⁰ Sehingga Anggaran pemasaran produk Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo menjadi kendala karena tempat pemasaran yang tidak sesuai dengan *planning* awal. Tempat pemasaran awalnya berada di pulau Jawa, namun karena terlihat adanya persaingan produk yang nantinya akan menimbulkan minimnya produksi maka Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo memutuskan untuk melakukan pemasaran ke luar Pulau Jawa untuk memaksimalkan penjualan.

¹²⁹ Lamb Hair, Mc Daniel, *Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta:PT Salemba Emban Patria, 2001), 170.

¹³⁰ Dedi Wahyudu dan Rumby T. Aruan, "Analisis Personal Selling Pada PT. Prudential Life Assurance Medan", *Jurnal Bisnis Administrasi*, Vol. 02, No. 02, (2013), 24.

Jika dilihat dari strategi pemasaran yang dilakukan Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo adalah menggunakan strategi *personal selling*, dimana kekurangan dari strategi tersebut dalam hal biaya atau anggaran terletak pada biaya promosi penjualan yang mahal karena diukur berdasarkan biaya perkontak dengan konsumen. sama halnya dengan Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo yang melakukan pemasaran produk diluar pulau Jawa, sehingga membutuhkan biaya untuk transportasi serta biaya perkontak dengan konsumen untuk melakukan komunikasi dengan sekelompok kecil masyarakat.

3. Upaya Dalam Mengatasi Kendala Strategi *Personal Selling* Melalui *Relationship Marketing* Pada Masa Pandemi Covid-19

a. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan faktor yang paling penting dalam suatu perusahaan. Peran perusahaan agar strategi *personal selling* berjalan dengan baik maka perusahaan harus merefleksikan keputusan mulai dari rekrutmen atau seleksi, pelatihan dan evaluasi kerja. Ada beberapa hal yang harus di kuasai oleh *sales person* dalam melakukan promosi penjualan, sebagai berikut:¹³¹

- 1) Kemampuan *sales person* untuk mendapatkan dan menyampaikan informasi mengenai produk, reaksi konsumen, serta dalam melakukan negosiasi.

¹³¹ Linda Dwi Astuti, "Penerapan *Personal Selling* Pada Strategi Pemasaran Produk Indihome Di PT. Telkom Kandatel Bantul.", (Skripsi, Fakultas Ekonomi dari Unoversitas Negeri Yogyakarta, 2015), 21.

2) *Follow up activities*, yaitu penggunaan dan penyebarluasan brosur-brosur kepada konsumen baru ataupun konsumen saat ini.

Dari pemaparan di atas bisa disimpulkan bahwa peran sumber daya manusia pada suatu perusahaan adalah hal yang sangat penting seperti halnya di Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo yang melakukan perekrutan *salesperson* melalui relasi perusahaan yang berpengalaman di bidang *marketing* kemudian akan dilakukan *training* mengenai *marketing*. Saat melakukan promosi penjualan, *salesperson* perlu menguasai teknik komunikasi yang baik serta beberapa fungsi *personal selling* untuk menjelaskan produk, memberikan informasi terkait dengan produk yang ditawarkan, serta mampu melakukan negosiasi yang baik dengan konsumen. Dalam hal ini Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo memilih relasi perusahaan untuk menjadi atau mencari *salesperson* yang berpengalaman karena Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo menerapkan pemasaran *personal selling*, dimana kekurangan yang didapat dalam strategi tersebut yaitu *image* negatif terhadap *salesperson*, sehingga konsumen cenderung untuk menghindari apabila didatangi *salesperson*.

Oleh karena itu dengan merekrut *salesperson* yang berpengalaman di bidang *marketing*, maka Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo tidak khawatir mengenai pengetahuan dari *salesperson* perusahaan. Dengan demikian pada saat mendatangi

konsumen *salesperson* mempunyai teknik tersendiri untuk menghadapi konsumen supaya merasa tidak terganggu dengan kedatangan *salesperson*.

b. Biaya

Biaya salah satu faktor penting bagi perusahaan, dengan adanya biaya maka perusahaan mampu mengelola dan memproduksi barang atau jasa. Menurut Jurnal terdahulu biaya digolongkan berdasarkan fungsi pokok dalam perusahaan menjadi tiga kategori, diantaranya sebagai berikut:¹³²

- 1) Biaya produksi, merupakan biaya yang digunakan untuk mengelola bahan baku menjadi setengah jadi atau produk jadi. Biaya ini dapat dikaitkan dengan produk yang diproduksi perusahaan. Biaya produksi terdiri atas biaya tenaga kerja, biaya bahan baku, dan biaya perlengkapan kantor.
- 2) Biaya pemasaran, merupakan biaya yang dikaitkan langsung dengan kegiatan pemasaran kepada konsumen. Biaya pemasaran terdiri dari biaya iklan, biaya promosi, biaya *sales person*.
- 3) Biaya administrasi dan umum, merupakan biaya yang digunakan untuk mengkoordinasikan kegiatan produksi dan pemasaran produk perusahaan. Biaya administrasi dan umum terdiri dari biaya *packaging* atau biaya *fotocopy*.

¹³² Hayatun Nofrida, "Analisis Perhitungan Biaya Produksi Berdasarkan Pesanan (*Job Order Costing*) Pada Mebel R.Dika Libuklinggau", *Jurnal prosiding seminar nasional AIMI*, ISBN, 1234-5678-90-12-1 (2017), 236.

Seperti halnya kendala biaya yang terjadi pada Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo pada biaya pemasaran, karena dalam strategi pemasaran *personal selling* kelemahan dalam strategi ini adalah terletak di biaya perkontak yang relative tinggi, karena informasi yang disampaikan tidak dilakukan secara umum, namun bersifat pribadi hanya kepada calon konsumen yang dikunjungi. Dalam pelaksanaannya, *personal selling* membutuhkan waktu yang cukup lama dari mengadakan kontak awal sampai terjadinya transaksi penjualan. Dengan demikian, sama halnya dengan Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo yang terkendala dalam hal biaya karena disebabkan oleh tempat promosi penjualan yang cukup jauh, sehingga *salesperson* membutuhkan waktu yang cukup lama untuk memasarkan produk. Kendala tersebut diselesaikan dengan cara Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo melakukan peminjaman kepada Bank, kerabat, serta memakai uang pribadi untuk menutupi kendala biaya pemasaran produk tersebut.

IAIN JEMBER

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data-data yang dijelaskan diatas. Maka untuk memberi pemahaman yang lebih singkat, tepat dan terarah, peneliti memaparkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo yaitu strategi *personal selling* dengan beberapa tahapan strategi diantaranya: perhatian, minat, tindakan, dan kepuasan. Kemudian adanya *relationship marketing* untuk menjalin hubungan dengan distributor yang bekerjasama dengan Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo dengan beberapa indicator terbentuknya *Customer Relationship Marketing (CRM)* diantaranya: komitmen, komunikasi, kepercayaan, dan penyelesaian masalah.
2. Kendala strategi *personal selling* yaitu pada sumber daya manusia dan permodalan atau biaya. Kesulitan merekrut *salesperson* yang berpengalaman dan ahli di *marketing* serta biaya yang dikeluarkan untuk *sales person* perusahaan lumayan banyak karena lokasi target pemasaran yang dituju Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo berada di luar pulau Jawa yang menjadikan kesulitan mencari *salesperson* untuk mempromosikan produk tersebut.

3. Upaya dalam mengatasi strategi *personal selling* melalui *relationship marketing* Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo yaitu adanya sumber daya manusia, seperti merekrut *salesperson* guna untuk tercapainya promosi penjualan perusahaan dengan bantuan relasi perusahaan yang ahli di bidang *marketing*. Kemudian upaya untuk mengatasi kendala biaya dengan cara perusahaan melakukan peminjaman kepada Bank dan kerabat, serta melakukan kerjasama kepada mitra kerja seperti petani tembakau untuk meminimalisir modal dan memaksimalkan laba.

B. Saran

Sebagai tahap akhir penyusunan skripsi ini, maka peneliti perlu kiranya untuk menyampaikan beberapa saran yang bisa dijadikan sebuah kontribusi pemikiran dan dijadikan sebuah motivasi yang memiliki peran besar dalam upaya menjadikan Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo yang lebih baik. Saran-saran yang perlu diungkapkan yakni sebagai berikut:

1. Mengenai kendala sumber daya manusia di Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo disebabkan kesulitan mencari *salesperson* yang berpengalaman di bidang *marketing*, perlu adanya *rekrutmen publik* dengan kriteria yang telah ditentukan untuk mempermudah perusahaan dalam mencari *salesperson* yang berpengalaman di bidang *marketing*.
2. Mengenai kendala biaya di Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo disebabkan karena *planning* yang tidak sesuai dengan lapangan, diharapkan perlu untuk melakukan *planning* secara matang mengenai

anggaran yang diperlukan pada saat promosi di lapangan untuk meminimalisir adanya kendala biaya yang besar yang nantinya akan mempermudah perusahaan dalam mengatur pengeluaran dan pemasukan anggaran keuangan.

3. Untuk penelitian lanjutan mengenai pelaporan keuangan yang minim, diharapkan melakukan rekapitulasi bulanan atau tahunan, karena hal ini perlu diperbaiki untuk memudahkan dalam pertanggung jawaban dan memproyeksi laba atau rugi.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali Yusuf, M. “Strategi Perencanaan Personal Selling Distributor Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Distributor Bintang 8 Di Kota Makassar.”Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar, 2017.
- Alma, B. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Amanah, Endah. “Strategi Personal Selling Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Tembi Rumah Budaya, Bantul).”Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2007.
- Bakharudin Yusuf, Reza. “Pengaruh Direct Marketing dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong “Singkongku” di Desa Danasari Kecamatan Bojong Kabupaten Tegal.”Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal, 2019.
- Berliana Haryanti, Elok. “Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM.”Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis dari UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.
- Bimantara, Pandu. “Proses Komunikasi Pemasaran Personal Selling.” *Jurnal Ilmu Komunikasi Ekonomi*, Vol. 01, No. 01, (2017).
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Captiano, Reno. “Strategi Personal Selling Party Planner Gran Production Untuk Meningkatkan Klien Baru di Yogyakarta Pada Tahun 2017.” Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dari Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2018.
- Chotib, Moch. *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pena Salsabila, 2012.
- Dwi Astuti, Linda. “Penerapan Personal Selling Pada Strategi Pemasaran Produk Indihome Di PT. Telkom Kandatel Bantul.” Skripsi, Fakultas Ekonomi dari Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.

- Esa Doresa, Sela dan R. Sugeng Basuki. "Pengaruh Personal Selling dan Sales Promoton Terhadap Keputusan Pembelian di Butik Mezora Malang." *Jurnal Aplikasi Bisnis*, ISSN: 2407-3741, (2017).
- Gunawan, Karebet. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Usaha Para Anggota Baitul Maal Wat Tanwil." *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 10, No. 2, (2017).
- Hadi Atmoko, T. Prasetyo. "Strategi Pemaaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta." *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol, 1, No. 2, (2018).
- Herdiana Abdurrahman, Nana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Idham Kholid, Mokhammad. "Analisis Faktor-Faktor Personal Selling Yang Dipertimbangkan Dalam Melakukan Pembiayaan Usaha (Survei Pada Koperasi BMT Masalahah Cabang Pembantu Brangkal Mojokerto." Skripsi, Fakultas Ekonomi UIN Malik Ibrahim Malang, 2015.
- Idrus, Muhammad. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Erlangga, 2009.
- J. Moleong, Lexy. *Metodelogi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.
- KBBI. *Pusat Bahasa Dapertemen Pendidikan Nasional*. Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Mega Fareza Dellamita, Achmad Fauzi DH, dan Edy Yulianto. "Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan." *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 9, No.2 (2014).
- Mundir. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Jember: STAIN Perss, 2013.
- Muri Yusuf, A. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan Edisi Pertama*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.
- Muniroh, Zaidatul. "Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Semarang." Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga, 2017.
- Najich Tsani, Mohammad. "Relationship Marketing di PT. Aliston Buana Wisata Surabaya." Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.

- Nur Azizah G, Sarah, Fanni Husnul H. "Tinjauan Aktivitas Personal Selling Elysium Clothing Bandung Tahun 2017." *Journal E-Proceeding of Applied Science*, Vol.3, No.2 (2017).
- Prasetyo, T dan Hadi Atmoko. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta." *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol, 1, No. 2, (2018).
- Putri Amalia, Nur dan Sunarti. "Analisis Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Java Dancer Cofffee Roaster)." *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 55, No. 01, (2018).
- Rizal Syahrial Riadi, Diah Yulisetiari, dan Gusti Ayu Wulandari. "Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Value Pada Bank Jatim Di Jember." *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akutansi*, Vol. IV, No. 2, (2017).
- Rohmatin Nikmah, Nia. "Hubungan Relationship Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty." *Jurnal Kompetensi*, Vol. 11, No. 2 (2017), 198.
- Sistaningrum, W. *Manajemen Penjualan Produk, Cetakan Kelima*. Yogyakarta: Kanisius, 2006.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011.
- Stacia Gabriella, Ingrid. "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur Kantor Cabang Sendawar Kutai Barat)." Skripsi, Fakultas Ekonomi dari Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Swasta, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Tim Penyusun IAIN Jember. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Press, 2015.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua Cetakan Keempat*. Yogyakarta: Andi, 2000.

Utami Christina, Widya. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Moder*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Wahyudi, Dedi dan Rummy T. Aruan, “Analisis Personal Selling Pada PT. Prudential Life Assurance Medan.” *Jurnal Bisnis Administrasi*, Vol. 02, No. 02, (2013).

Walker, Boyd, “Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Alih bahasa oleh Imam Nurmawan”. Jakarta: Erlangga, 1997.

W. Creswell, John. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*, terj. oleh Arif Furchan. Surabaya: Usaha Nasional.

Website:

Jurnal Entrepreneur Dunia UKM. “ Lima Sektor Bisnis Tahan Krisi Pada Masa Pandemi Covid-19,” diakses 31 Oktober 2020. <https://www.jurnal.id/id/blog/ini-5-sektor-bisnis-tahan-krisis-saat-pandemi-covid-19/>.

CNNIndonesia.com. “Di Indonesia Rokok SUDAH Jadi Kebutuhan Primer,” diakses 31 Oktober 2020. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160531020808-277-134583/di-indonesia-rokok-sudah-jadi-kebutuhan-primer> .



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sulvi Eka Faujiah
NIM : E20172021
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/ Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Institut Agama Islam Negeri Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi yang berjudul "**Strategi *Personal Selling* Melalui *Relationship Marketing* Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo**" adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Sidoarjo, 10 Maret 2021

Saya yang menyatakan,



Sulvi Eka Faujiah
NIM. E20172021

Matrik Penelitian

| JUDUL | VARIABEL | SUB VARIABEL | INDIKATOR | SUMBER DATA | METODE PENELITIAN | FOKUS PENELITIAN |
|--|---|---|--|--|--|---|
| Strategi <i>Personal Selling</i> Melalui <i>Relationship Marketing</i> Pada Masa Pandemi Covid-19 Oleh Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo. | 1. Strategi 2. <i>Personal selling</i> 3. <i>Relationship marketing</i> | a. Strategi b. <i>Personal selling</i> c. <i>Relationship Marketing</i> | a. Pengertian strategi a. Pengertian <i>personal selling</i> b. Ciri-ciri kegiatan <i>personal selling</i> c. Langkah-langkah <i>personal selling</i> d. Fungsi <i>personal selling</i> e. Prinsip-prinsip <i>personal selling</i> f. Keunggulan dan kelemahan <i>personal selling</i> | Informan: a. Pemilik perusahaan rokok b. Pengelola perusahaan rokok c. Karyawan perusahaan rokok Kepustakaan: a. Buku-buku b. Jurnal c. Artikel d. DLL | 1. Pendekatan penelitian: a. Kualitatif deskriptif 2. Jenis penelitian: a. <i>Field Research</i> 3. Teknik pengambilan sampel: a. <i>Purposive sampling</i> 4. Metode pengumpulan data a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 5. Teknik analisis data: a. Reduksi data b. Penyajian data c. Peyimpulan dan verifikasi | 1. Bagaimana strategi <i>personal selling</i> melalui <i>relationship marketing</i> pada masa pandemi Covid-19 di PR Tri Putra Sentosa Sidoarjo? 2. Apa kendala strategi |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|--|
| | | | <p>g. Strategi <i>personal selling</i></p> <p>a. Pengertian <i>relationship marketing</i></p> <p>b. Tahapan pendekatan <i>relationship marketing</i></p> <p>c. Langkah-langkah dalam membangun <i>relationship marketing</i></p> <p>d. Indikator terbentuknya <i>customer relationship marketing</i></p> | | <p>6. Keabsahan data: triangulasi sumber</p> <p>7. Tahap-tahap penelitian:</p> <p>a. Tahap pra lapangan</p> <p>b. Tahap penelitian lapangan</p> <p>c. Tahap analisis data</p> | <p><i>personal selling</i> melalui <i>relationship marketing</i> ada masa pandemi Covid-19 di PR Tri Putra Sentosa Sidoarjo?</p> <p>3. Apa upaya yang dilakukan dalam strategi <i>personal selling</i></p> |
|--|--|--|--|--|---|--|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | <p>melalui <i>relationship marketing</i> pada masa pandemi Covid-19 di PR Tri Putra Sentosa Sidoarjo?</p> |
|--|--|--|--|--|--|--|

IAIN JEMBER

PEDOMAN WAWANCARA

1. Fokus : Bagaimana Strategi *Personal Selling* Melalui *Relationship Marketing* Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo

- a. Bagaimana latar belakang pendirian perusahaan rokok tri putra sentosa Sidoarjo?
- b. Bagaimana penerapan kegiatan *personal selling* yang dilakukan?
- c. Apa yang membuat perusahaan tersebut memberikan harga rendah?
- d. Mengapa pada masa pandemi covid-19 perusahaan rokok tri putra sentosa Sidoarjo produksi semakin besar?
- e. Apa yang melatarbelakangi produk tersebut di distribusikan ke luar pulau Jawa?
- f. Dari segi banyaknya konsumen, sering memenuhi permintaan konsumen di daerah mana saja?
- g. Apa saja prinsip-prinsip yang digunakan perusahaan untuk keberhasilan strategi *personal selling*?
- h. Bagaimana perusahaan melakukan pendekatan *relationship marketing* setelah berhasilnya *personal selling*?

2. Fokus : Apa Kendala Strategi *Personal Selling* Melalui *Relationship Marketing* Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo

- a. Apa saja kendala dalam melakukan strategi *personal selling* pada masa pandemi covid-19?
- b. Mengapa perusahaan kesulitan mencari *sales person*?
- c. Apa yang mengakibatkan perusahaan kekurangan modal dalam melakukan promosi penjualan?

3. Fokus : Apa Upaya Dalam Mengatasi Strategi *Personal Selling* Melalui *Relationship Marketing* Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo

- a. Apa saja upaya dalam mengatasi kendala *personal selling*?
- b. Apa yang dilakukan perusahaan untuk mencari *sales person* yang berpengalaman?
- c. Bagaimana perusahaan menutupi kekurangan biaya?

IAIN JEMBER

DOKUMENTASI PENELITIAN



Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo



Wawancara dengan Bapak Samsul Apriyanto selaku Direktur dan Ibu Ayu Sinta Septia selaku Manajer Pemasaran



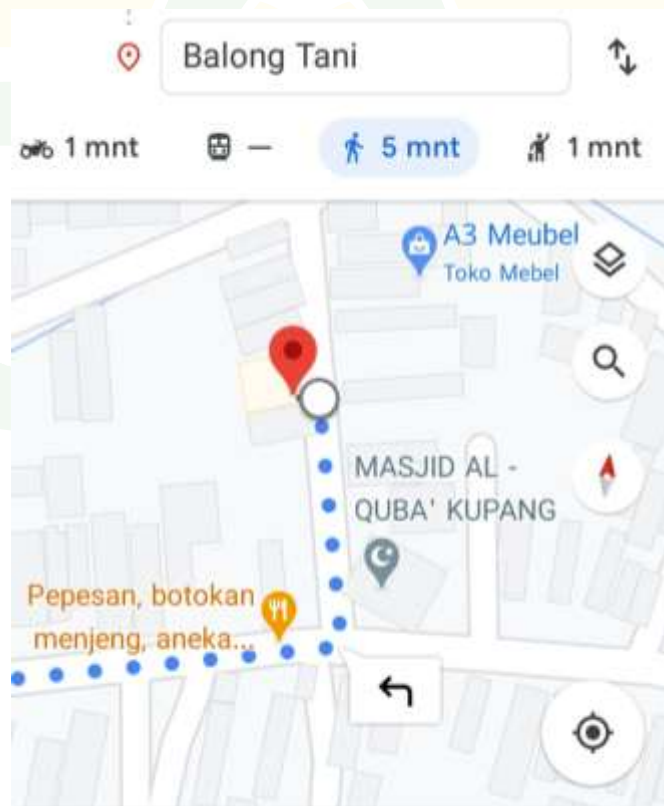
**Wawancara dengan Ibu Ani selaku Karyawan Perusahaan Rokok Tri Putra
Sentosa Sidoarjo**



**Kemasan Rokok yang di produksi Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa
Sidoarjo**



Proses pengemasan untuk dikirim ke Distributor



Denah lokasi Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Jl. Mataram No. 01 Mangli Telp. (0331) 428104 Fax. (0331) 427005 KodePos: 68136
website www.iain-jember.ac.id email: febi.iain.jember@gmail.com

Nomor : B-100 /In.2017.a/PP.00.9/02/2021 22 Februari 2021
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Yth. Pimpinan Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo
Dusun Balong Tani RT 11 RW 04 Kecamatan Jabon, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon ijin mahasiswa berikut:

Nama Mahasiswa : Sulvi Eka Faujiah
NIM : E20172021
Semester : VIII
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai "Strategi *Personal Selling* Melalui *Relationship Marketing* Pada Masa Pandemi Covid-19 Oleh Perusahaan Rokok Tri Pura Sentosa Sidoarjo" di lingkungan lembaga wewenang bapak/ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.



An. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Abdul Rokhim



PR. TRI PUTRA

Ds. Balongtani RT. 11 RW. 04
Kec. Jabon Kab. Sidoarjo

SURAT SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Samsul Apriyanto
Jabatan : Direktur


Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa

Nama : Sulvi Eka Faujiah
NIM : E20172021
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah
Institut : Institut Agama Islam Negeri (IAIN)

Telah selesai melakukan penelitian di Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo untuk memperoleh data dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul **“Strategi Personal Selling Melalui Relationship Marketing Pada Masa Pandemi COVID-19 Di Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo”**










Dengan demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan dapat di gunakan kepada yang bersangkutan sebagaimana mestinya.



Sidoarjo, 10 Maret 2021
Perusahaan Rokok Tri Putra
Sentosa Sidoarjo


PR. TRI PUTRA SENTOSA
SIDOARJO - JAWA TIMUR

Samsul Apriyanto
Direktur

JURNAL PENELITIAN

| NO. | TANGGAL | JENIS KEGIATAN | PARAF |
|-----|------------------|---|---|
| 1. | 31 Oktober 2020 | Izin Penelitian dan observasi singkat mengenai Perusahaan |  |
| 2. | 23 Februari 2021 | Penyerahan surat izin penelitian |  |
| 3. | 24 Februari 2021 | Wawancara sejarah terbentuknya Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo dengan bapak Imam Ghozali selaku Komisaris |  |
| 4. | 25 Februari 2021 | Wawancara sejarah Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo dengan bapak Samsul Apriyanto selaku Direktur. |  |
| 5. | 27 Februari 2021 | Wawancara dengan Ibu Ayu Sinta Septia selaku Manajer Pemasaran di Perusahaan Rokok Tri Puta Sentosa Sidoarjo mengenai strategi <i>personal selling</i> . |  |
| 6. | 01 Maret 2021 | Wawancara dengan Bapak Samsul Apriyanto selaku Direktur Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo dan Bapak Achmad Prasetyo selaku Distributor mengenai strategi <i>personal selling</i> dan <i>relationship marketing</i> . |  |
| 7. | 02 Maret 2021 | Wawancara dengan Bapak Samsul Apriyanto selaku Direktur dan Ibu Ayu Sinta Septia selaku Manajer Pemasaran di Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo mengenai strategi <i>relationship marketing</i> . |  |
| 8. | 04 Maret 2021 | Wawancara dengan Bapak Imam Ghozali selaku Komisaris dan Ibu Ayu Sinta Septia selaku Manajer Pemasaran di Perusahaan Rokok Tri Puta Sentosa Sidoarjo mengenai strategi <i>personal selling</i> , kendala, dan upaya <i>personal selling</i> . |  |
| 9. | 06 Maret 2021 | Wawancara dengan Bapak Samsul Apriyanto selaku Direktur di Perusahaan Rokok Tri Puta Sentosa Sidoarjo mengenai strategi <i>personal selling</i> , kendala, dan upaya |  |

| | | | |
|-----|------------------|---|---|
| | | <i>personal selling.</i> | |
| 10. | 07 Maret 2021 | Wawancara dengan Bapak Imam Ghozali selaku Komisaris di Perusahaan Rokok Tri Putra Sentosa Sidoarjo mengenai pemasaran <i>relationship marketing.</i> |  |
| 11 | 10 Maret 2021 | Menyerahkan Surat Selesai Penelitian |  |

Sidoarjo, 10 Maret 2021

Direktur Perusahaan


PR. TRI PUTRA SENTOSA
 SIDOARJO - JAWA TIMUR

Samsul Apriyanto

BIODATA PENULIS



A. Biodata Pribadi

Nama : Sulvi Eka Faujiah
NIM : E20172021
Tempat/ Tanggal Lahir : Sidoarjo, 02 Maret 1999
Alamat : Dusun Kupang Kidul RT/RW 01/04 Desa
Kupang Kecamatan Jabon Kabupaten
Sidoarjo
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

B. Riwayat Pendidikan

1. SDN Kupang (2005-2011)
2. SMPN 1 Jabon (2011-2014)
3. MAN 1 Pasuruan (2014-2017)
4. Institut Agama Islam Negeri Jember (2017-Sekarang)

C. Pengalaman Organisasi

1. PMII IAIN Jember
2. HMPS Ekonomi Syariah
3. ICIS IAIN Jember
4. Tim Redaksi Majalah Ekonomi Syariah
5. GenBI Jember

