

Analisis *Personal Selling* Pada Apotik Sempurna

Vanesha Chandra¹, Arwin Arwin^{2*}, Yuliana Yuliana³

¹Program Studi Manajemen Pemasaran, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

²Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

³Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

Email: ¹vaneschachandra78@gmail.com, ²arwin.my@live.com, ³yuliana_njo@yahoo.com

(* : coresponding author)

Abstrak

Metode penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *personal selling* pada Apotik Sempurna, Tebing Tinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Personal selling* yang dilakukan oleh Apotik Sempurna masih kurang maksimal dan perlu ditingkatkan lagi agar para pekerja yang bekerja disana bisa terus semangat dan termotivasi menjadi yang lebih baik lagi kedepannya. Perusahaan juga kurang dalam memberikan edukasi dan perlu untuk lebih teliti dalam menjual produk, karena ada pelanggan yang membeli produk tidak sesuai dengan yang seharusnya. Ini bisa berdampak bagi perusahaan, jika penjualan tidak sesuai dan tidak tepat bisa menimbulkan dampak masalah yang lain dan akan mengalami penurunan dan adanya kerugian.

Kata kunci: *Personal Selling*, Produk

1. PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian di era globalisasi pada saat ini terus berkembang dalam hal meningkatkan penjualan. Perusahaan juga harus menerapkan strategi penjualan sebagai salah satu proses untuk menawarkan produk kepada masyarakat (Willianson et al., 2021; Yuliana et al., 2019). Dengan adanya strategi penjualan yang dilakukan maka produk yang dipasarkan dapat menaikkan penjualan. *Personal Selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat yang tertarik untuk membeli produk (Asriani et al., 2022; Efendi & Mashadi, 2020) dan dengan adanya *personal selling* ini, bisa menyakinkan pelanggan untuk membeli produk yang dijual (Rozikin, 2022), karena dengan menawarkan sebuah produk untuk mencapai target harus memiliki keyakinan dan berusaha agar produk yang dijual sesuai dengan yang diinginkan (Yanto & Prabowo, 2020) dan Apotik Sempurna sendiri menawarkan produk unggulan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Personal selling yang dilakukan oleh Apotik Sempurna masih kurang maksimal, dimana perusahaan kurang memberikan edukasi akan produk yang ditawarkan kepada pelanggan sehingga karyawan sering salah dalam menawarkan produk kepada pelanggan. Contohnya seperti : obat yang diberikan seharusnya adalah batuk kering, namun obat yang diberikan kepada pelanggan adalah obat batuk berdahak. Selain itu, karyawan juga kurang ramah dalam menawarkan produk sehingga pelanggan menjadi kurang nyaman dalam membeli produk. Walaupun ada diberikan potongan harga, salesman memberikan potongan harga yang salah kepada pelanggan sehingga ini membuat pelanggan kecewa setelah mengetahui harga yang tidak sesuai dengan diskon yang ditawarkan.

Menurut (Oktarena & Efendi, 2023), strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* atau senantiasa meningkat dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. hal yang paling penting bagi perusahaan dimana untuk mencapai sebuah tujuan harus mempunyai rencana yang sempurna agar kedepannya penjualan yang ditargetkan sesuai dengan yang diarahkan.

Menurut (Julitawaty et al., 2020), penjualan merupakan sumber utama dari pendapatan perusahaan. menjelaskan produk secara jelas serta menyakinkan kepada masyarakat bahwa penjualan Produk yang dipasarkan nantinya akan terus meningkat kemudian, dengan adanya promosi juga berfungsi membantu penjualan untuk mencapai target sehingga membangun sebuah *personal selling* membutuhkan kinerja yang baik dan kepercayaan dari konsumen untuk membeli produk.

Personal Selling adalah komunikasi langsung antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat yang tertarik untuk membeli produk dan dengan adanya *personal selling* ini, bisa menyakinkan pelanggan untuk membeli produk yang dijual, karena dengan menawarkan sebuah produk untuk mencapai target harus memiliki keyakinan dan berusaha agar produk yang dijual sesuai dengan yang diinginkan dan Apotik Sempurna sendiri menawarkan produk unggulan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Tujuan *personal selling* adalah membangun hubungan dengan konsumen agar konsumen percaya dan yakin dengan produk yang dijual sehingga nantinya konsumen akan terus membeli produk. *Personal selling* yang dilakukan oleh Apotik Sempurna masih kurang maksimal, dimana perusahaan kurang memberikan edukasi akan produk yang ditawarkan kepada pelanggan sehingga karyawan sering salah dalam menawarkan produk kepada pelanggan. Contohnya seperti : obat yang diberikan seharusnya adalah batuk kering, namun obat yang diberikan kepada pelanggan adalah obat batuk berdahak. Selain itu, karyawan juga kurang ramah dalam menawarkan

produk sehingga pelanggan menjadi kurang nyaman dalam membeli produk. Walaupun ada diberikan potongan harga, salesman memberikan potongan harga yang salah kepada pelanggan sehingga ini membuat pelanggan kecewa setelah mengetahui harga yang tidak sesuai dengan diskon yang ditawarkan.

Menurut (Fathanul, 2022), *personal selling* adalah “presentasi lisan dalam percakapan dengan para pembelian lebih prospektif untuk tujuan membuat penjualan.”

Penelitian ini pernah dilakukan oleh (Hermawan et al., 2019) dengan judul “Analisis Promosi Dan Harga Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Pada Apotek Lovina Farma Di Banjarmasin. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh Apotek Lovina Farma Banjarmasin dalam penjualan obat-obatan yang sulit untuk berkembang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dan data yang digunakan yaitu : observasi dan wawancara. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa Apotek Lovina Farma Banjarmasin adalah badan usaha perseorangan yang bergerak dibidang penjualan obat-obatan. selain menjual obat-obatan, perusahaan ini juga menjual alat kesehatan.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diperoleh adalah metode penelitian sesuai dengan fakta dan kebenaran (Qomar, 2022). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2018), untuk menguji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data melalui penelitian kualitatif, salah satunya dengan mengamati gap, meningkatkan daya tahan penelitian, melakukan triangulasi, dan Diskusi rekan, analisis kasus negatif dan inspeksi anggota. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penjualan produk dari apotik sempurna yang berlokasi di Jl.Pattimura No.20 Ps,Baru Tebing Tinggi. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Kriteria *purposive sampling* adalah Produk penjualan seperti menetapkan sebuah harga untuk produk yang akan dijual kepada pelanggan. dari apotik sempurna selama 4 tahun dan karyawan bersedia di wawancara. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara. Metode Penelitian adalah Metode yang digunakan untuk mendapatkan data dan informasi secara mendalam dan nyata.

Menurut (Sugiyono, 2018), triangulasi adalah pengumpulan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.

1. Triangulasi Sumber, adalah metode yang digunakan untuk menggali kebenaran informasi dan memperoleh data dengan menggunakan berbagai sumber data seperti: dokumen, hasil dari wawancara, hasil observasi atau dengan mewawancarai lebih dari satu orang yang memiliki sudut pandang yang berbeda-beda.
2. Triangulasi Waktu, adalah metode yang melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik-teknik lain dalam situasi yang berbeda-beda. Triangulasi ini bertujuan untuk mengumpulkan data dan juga triangulasi waktu juga mempertimbangkan waktu pengumpulan data karena bisa mempengaruhi data yang didapatkan.
3. Triangulasi Teknik, adalah metode peneliti yang menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda. Peneliti menggunakan observasi, survei, wawancara secara mendalam dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara bersamaan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis melakukan penelitian ini dengan wawancara dan menganalisis data yang didapatkan dari hasil wawancara. Metode pengumpulan data ini menggunakan metode analisis menurut Miles dan Huberman dengan tiga tahap, yakni: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. informasi yang didapatkan oleh penulis dari orang-orang yang bekerja di Apotik Sempurna. Strategi yang diterapkan oleh apotik sempurna akan terus diterapkan oleh para pekerja dan bisa memotivasi para pekerja agar tetap semangat dan percaya diri dengan kemampuan masing-masing. Para pekerja yang bekerja di Apotik Sempurna mempunyai kewajiban dan tanggung jawab yang besar sehingga karyawan bekerja keras untuk mencapai tujuannya. Tetapi perlu diingat karena banyaknya pekerjaan, para pekerja tidak boleh terlalu kecapekan dan harus banyak istirahat karena tugas yang diberikan banyak. Maka para pekerja harus tidur yang cukup agar Apotik Sempurna bisa berjalan dengan semestinya. tanggung jawab yang dimiliki para pekerja sangat besar. Selain memiliki tanggung jawab yang besar, berusaha menyelesaikan pekerjaannya, para pekerja wajib di berikan penghargaan sebagai para pekerja yang aktif dan bekerja keras dalam pekerjaannya. Ini bisa memotivasi dan memberikan semangat kepada para pekerja agar pekerjaan yang dikerjakan bisa meningkatkan kinerja mereka dan perusahaan bisa berjalan dengan baik tanpa adanya hambatan. Dengan membagi tugas atau pekerjaan kepada masing-masing orang akan mengurangi sedikit tekanan untuk para pekerja. Sekaligus bisa menjadikan ini sebagai sosialisasi bagi para pekerja. Selain membantu menyelesaikan pekerjaan, mereka juga bisa mengutarakan apa yang mereka rasakan satu sama yang lain. Dengan itu, beban yang dimiliki bisa sedikit berkurang. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis di Apotik Sempurna dapat disimpulkan bahwa:

1. Tatap muka secara langsung mungkin bagi sebagian orang akan merasa sulit jika tidak terbiasa. Tetapi orang-orang yang sudah terbiasa secara tatap muka mungkin akan lebih menikmati dan akan sangat senang bertemu orang lain. Ketika bertemu orang dan menjelaskan tentang produk serta menyakinkan pelanggan, kemungkinan pelanggan akan membelinya.
2. Bersikap ramah dengan pelanggan adalah hal yang harus dilakukan. Karena ketika kita berjualan dengan wajah marah, pelanggan tidak membeli barang tersebut. Maka harus bersikap ramah dan murah senyum kepada pelanggan.
3. Menjelaskan produk kepada pelanggan juga harus dengan jelas, karena jika berjualan produk tidak menyakinkan pelanggan dan jelas. Pelanggan pasti memiliki keraguan.
4. Jika pelanggan *komplain* tentang produk tersebut, berarti barang yang ditawarkan tidak sesuai. Maka harus dipastikan terlebih dahulu agar pelanggan tidak ada kesalahan.
5. Produk yang dijual harus sesuai dengan pesanan dari pelanggan. Agar produk yang di cari memang produk yang dibutuhkan.
6. Walaupun kemampuan komunikasi kurang, ini bisa dilatih jika ingin berkomunikasi dengan lancar. Karena komunikasi juga membutuhkan keberanian dan percaya diri.
7. Mengetahui banyak produk adalah hal yang bagus. Jika pelanggan ragu untuk membelinya, pelanggan akan bertanya kepada para pekerja. Dan para pekerja akan tahu produk apa yang dimaksud dan akan dijelaskan secara rinci.
8. Kreativitas yang dimiliki pasti berbagai macam. Jika memiliki kreativitas atau ide-ide yang bagus dan positif bisa diterapkan dan berdiskusi tentang kreativitas yang dimiliki agar kedepannya kreativitasnya bisa dilakukan dan diterapkan untuk membangun Apotik sempurna supaya menjadi lebih baik.
9. Memiliki empati adalah hal yang bagus di setiap perusahaan. Karena dengan adanya empati dan sikap yang baik akan berdampak baik juga di perusahaan.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah memperbaiki cara kerjanya agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan sebelumnya. Penjualan produk juga akan ditingkatkan lagi dengan kualitas yang lebih baik dan aman untuk dipakai. Yang terpenting adalah produk obat-obatan yang dijual kepada pelanggan harus di cek kembali penggunaannya dan juga kadaluarsa dari produk tersebut agar tidak membahayakan pelanggan karena konsekuensi dari produk yang dijual sangat besar dan mempunyai resiko jika salah menjual produk. Selain itu, komunikasi di lingkungan sekitar terutama di tempat kerja sangat dibutuhkan, baik secara pribadi ataupun kelompok. Maka, percaya diri dan berkomunikasi secara langsung akan membuat orang-orang senang dan semangat untuk melakukan interaksi sehingga penjualan akan lebih mudah diterapkan. Penjualan tatap muka sangat perlu dilakukan, karena penjualan seperti ini sangat menguntungkan bagi banyak orang. Cara ini bisa membantu produk yang awalnya tidak banyak pembelinya jadi banyak pembelinya karena promosi yang ditawarkan menyakinkan pelanggan. Kualitas produk bisa terbilang cukup bagus, tetapi permasalahannya adalah memberikan produk yang tidak sesuai dengan yang pelanggan inginkan sehingga pekerja harus cek kembali dan lebih fokus kepada pelanggan dan karyawan yang bekerja di Apotik Sempurna juga sangat kurang dan di akibatkan kekurangan pekerja membuat semuanya kewalahan. Apotik Sempurna sangat di cari di kalangan Tebing Tinggi, karena produk yang mereka jual banyak dan mudah dicari tetapi untuk parkirannya sangat sulit. Parkirannya terdapat di depan cong api dan jalannya sempit sehingga untuk parkir honda dan mobil akan sulit dan lebih baik jika datang ke Apotik Sempurna jalan kaki. Tanggung jawab yang dimiliki pekerja juga sangat besar, dimana jika ada barang yang hilang pasti yang akan disalahkan adalah pekerja, maka untuk menghindari itu semua yang perlu dilakukan adalah bekerja dengan baik dan maksimal dan menghitung stok yang masuk dan keluar dan selalu menjaga barang agar tetap aman. Kinerja dari apotik sempurna perlu lebih banyak para pekerja agar semua bisa terkendali dan tidak akan begitu kewalahan. Bersikap ramah dan baik akan membuat pelanggan nyaman dan akan kembali untuk membeli produk.

REFERENCES

- Asriani, A., Putri, N., Kurniawan, S., & Sani, A. (2022). Pengaruh Personal Selling terhadap Peningkatan Penjualan Alat Tulis pada CV. Etalase Mitra Jaya di Wajo pada Masa Lockdown Pandemi Covid 19. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 13–19.
- Efendi, R., & Mashadi, M. (2020). Pengaruh Personal Selling, dan Slogan Iklan Terhadap Brand Awareness Produk Yakult. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 127–137.
- Fathanul, V. (2022). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's. (Studi Kasus Di Wilayah Cakung Jakarta Timur)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Hermawan, R., Lamsah, L., & Syahrani, S. (2019). *ANALISIS PROMOSI DAN HARGA DALAM USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA APOTEK LOVINA FARMA DI BANJARMASIN*. Universitas Islam Kalimantan.
- Julitawaty, W., Willy, F., & Goh, T. S. (2020). Pengaruh personal selling dan promosi penjualan terhadap efektifitas penjualan ban sepeda motor pt. Mega anugrah mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*.
- Oktarena, A., & Efendi, N. (2023). EFEKTIVITAS PERSONAL SELLING DALAM PENJUALAN ALAT KESEHATAN DAN LABORATORIUM PASCA

- PANDEMI COVID-19 PT MANDIKA ATUS GRATIA BENGKULU. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(10), 10.
- Qomar, H. M. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF Membekali Kemampuan Membangun Teori Baru*. Inteligencia Media (Kelompok Penerbit Intrans Publishing).
- Rozikin, K. (2022). *Pengaruh Diferensiasi, Personal Selling dan Promosi Perspektif Islam Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di Dealer Honda Jaya Kudus*. IAIN KUDUS.
- Sugiyono. (2018). Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. *Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.*
- Willianson, K., Yuliana, Y., Arwin, A., Lan, W. P., & Hutabarat, F. A. M. (2021). Strategi Pemasaran di Cendana Homestay Medan. *Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi-SANISTEK*, 216-221. <https://www.prosiding.politeknikcendana.ac.id/index.php/sanistek/article/view/60>
- Yanto, R. T. Y., & Prabowo, A. L. P. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi di Bank BTN Syariah Bandung. *Pro Mark*, 10(1).
- Yuliana, Y., Lisa, L., Nancy, N., Chandra, W., & Aigan, W. (2019). Analisis Penerapan Promosi Pada PT. Adam Dani Lestari Medan. *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)*, 106-108. <http://prosiding.seminar-id.com/index.php/sainteks/article/view/133>