

Penerapan Personal Selling PT.PGN Area Bekasi Dalam Menarik Minat Beli Pelanggan Rumah Tangga

by Abdul Aziz Pamungkas

Submission date: 04-Jul-2024 03:34PM (UTC+0700)

Submission ID: 2412421716

File name: SABER_-_VOL._2_NO._3_JULI_2024_Hal_258-277..pdf (1.25M)

Word count: 8165

Character count: 49475



Penerapan Personal Selling PT.PGN Area Bekasi Dalam Menarik Minat Beli Pelanggan Rumah Tangga

Abd²⁰ Aziz Pamungkas¹, Jamiati KN²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Jakarta

Jl. K.H. Ahmad Dahlan Cirendeu, Kec. Ciputat Tim, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15419, Indonesia

Korespondensi penulis : abdulazizpamungkas21@gmail.com

Abstract. In the world of marketing, the high level of marketing of diverse products is a problem or challenge for the marketing division in every company in terms of market competition. The research entitled "Application of Personal Selling PT. PGN Bekasi Area in Attracting the Interest of Household Customers" has the aim of applying personal selling, inhibiting and supporting factors, and st²⁹y of personal selling PT. PGN Bekasi Area in attracting the interest of household customers. The theories used in this research ³⁷ marketing communication theory, marketing communication mix, personal selling and buying interest, where this research uses descriptive methods with qualitative research and data collection techniques using structured interviews, observation and data triangulation. When the data obtaine⁴⁶s been collected, it is then analyzed by reducing the data, presenting it, and verifying or checking again. From the research stages carried out, the results of the research can be seen that the application of personal selling carried out by PT. PGN Area Bekasi in attracting customer interest starts from approaching areas that have natural gas pipeline infrastructure, making it available to local regional heads (RW) to socialize natural gas, then carry out personal selling which is packaged in a natural gas socialization. Natural gas socialization stages include approach, presentation, over³²ing objections, closing the sale and follow-up. The factors that can attract customer interest include product quality factors, brand factors, packaging factors, price factors, product availability factors and promotional factors.

Keywords: Marketing Communication, Personal Selling, Purchase Interest

Abstrak. Dalam dunia pemasaran tingginya tingkat pemasaran produk yang beragam menjadi suatu masalah atau tantangan bagi divisi marketing disetiap perusahaan dalam soal persaingan pasar. Penelitian yang berjudul "Penerapan Personal Selling PT.PGN Area Bekasi Dalam Menarik Minat Pelanggan Rumah Tangga" mempunyai tujuan Penerapan personal selling, Faktor penghambat dan p²³ukung, dan Tahapan personal selling PT.PGN Area Bekasi dalam menarik minat pelanggan rumah tangga. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran, personal selling dan minat beli, dimana penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan penelitian kualitatif serta teknik pengumpulan data menggunakan wawancara¹⁷ rstruktur, observasi dan triangulasi data. Saat data yang didapat sudah terkumpul selanjutnya dianalisis dengan cara melakukan reduksi data, penyajian, dan melakukan verifikasi atau pengecekan kembali. Dari proses tahapan penelitian yang dilakukan, hasil dari penelitian dapat dilihat bahwa penerapan personal selling yang dilakukan oleh PT.PGN Area Bekasi dalam menarik minat pelanggan dimulai dari melakukan pendekatan kepada wilayah yang terdapat infrastruktur pipa gas alam, membuat jadi kepada kepala daerah setempat (RW) untuk melakukan sosialisasi gas alam, lalu melakukan personal selling yang dikemas dalam sebuah sosialisasi gas alam. Tahapan sosialisasi gas alam meliputi pendekatan, presentasi, mengata³⁴ keberatan, penutupan penjualan dan tindak lanjut. Adapun faktor-faktor yang dapat menarik minat pelanggan seperti faktor kualitas produk, faktor brand/merek, faktor kemasan, faktor harga, faktor ketersediaan produk, dan faktor promosi.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Personal Selling, Minat Beli

LATAR BELAKANG

⁵ PT. Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk adalah perusahaan nasional Indonesia terbesar dibidang tranportasi dan distribusi gas bumi yang berperan besar dalam kebutuhan gas bumi domestik. PGN didirikan oleh keluarga Eindhoven dirintis sejak tahun 1859, dengan nama Firma LJN Enthoven &Co. Kemudian pada tahun 1863, Pemerintah Belanda mengambil

Received Juni 05, 2024; Accepted Juli 04, 2024; Published Juli 31, 2024

* Abdul Aziz Pamungkas abdulazizpamungkas21@gmail.com

⁵ alih usaha keluarga Eindhoven dan mengubah nama perusahaan tersebut diberi nama NV Netherland Indische Gas Maatschapij (NIGM) dan beroperasi 2 pabrik gas di Jakarta dan Surabaya. Kemudian pada tahun 1950, oleh pemerintah Belanda, perusahaan tersebut diberi nama NV Overzeese Gas en Electriciteit (NV OGEM). Namun pada tahun 1958, Pemerintah Republik Indonesia mengambil alih kepemilikan dan mengubah nama menjadi Penguasa Perusahaan Peralihan Listrik dan Gas (P3LG) dan pada tahun 1961 status perusahaan itu beralih menjadi BPU-PLN.

Gas bumi atau Gas Alam merupakan salah satu bahan bakar rumah tangga yang sangat diminati oleh masyarakat, karena merupakan bahan bakar yang mudah didapatkan dan ramah terhadap lingkungan, disamping itu harga gas bumi ³⁵ lebih murah dibandingkan dengan bahan bakar fosil seperti minyak tanah. Gas Alam ini sangat melimpah di Indonesia, yang menjadikannya ³⁸ sebagai bahan bakar alternatif pengganti bahan bakar minyak dan dapat di eksplorasi dalam jumlah yang sangat banyak untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Pemenuhan kebutuhan masyarakat terhadap Gas, diwujudkan oleh pemerintah dan pihak swasta dengan diproduksinya LPG dan penyaluran Gas bumi langsung kepada masyarakat, dibandingkan dengan LPG (Liquid petroleum gas), dari segi keamanan Gas Alam lebih aman ²⁷ dikarenakan tekanan yang digunakan tekanan yang sangat rendah, sehingga jika terjadi kebocoran resiko terjadinya ledakan sangat minim. ¹⁴ Bentuk hydrocarbon yang sederhana, lebih tepatnya gas hydrocarbon seperti ethane, propane, dan butane. ¹⁴ Umumnya gas yang dimanfaatkan dirumah, tempat bisnis dan industri sebenarnya adalah murni gas methane. Methane merupakan bahan baku utama untuk membuat bahan kimia organik pelarut dan lainnya. Sedangkan propane dan butane adalah komponen utama dari LPG.

³ Tabung gas LPG yang sudah begitu akrab dengan rumah-rumah tangga di Indonesia saat ini melewati perkembangan yang sangat panjang. Pada 1968 atau hampir 50 tahun lalu masyarakat Indonesia mulai diperkenalkan dengan LPG atau Liquefied Petroleum Gas dengan merek dagang yang dirilis PT Pertamina (Persero) bernama Elpiji. Pertamina mengemas LPG dalam tabung awalnya untuk memanfaatkan produk sampingan gas dari hasil proses pengolahan minyak di kilang. Karakter LPG yang praktis, bersih dan cepat panas menjadi pilihan konsumen. Kebijakan program konversi minyak tanah ke LPG sejak 2006 turut mengangkat pamor LPG dan penggunaannya semakin luas dengan lebih 50 juta rumah tangga di Indonesia. ³ Dari jumlah kebutuhan yang besar itu, pemain utama bisnis LPG masih didominasi Pertamina, dan pemain swasta seperti Blue Gaz. Segmen pasar LPG masih tersekat jadi dua yaitu LPG subsidi (3Kg) dan non subsidi atau komersial. Pengguna komersial umumnya adalah hotel, restoran, kafe dan industri. Tabung 12 kg segmen kebutuhan rumah

tangga untuk non subsidi, kemasan 50 kg untuk kalangan komersial, dan LPG curah untuk kalangan industri.

KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Pemasaran

¹ Menurut Kotler dan Keller (2018:580), Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan sehingga dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen.

Promosi

¹¹ Menurut Laksana (2019:129) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Malau (2017:112) Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Personal Selling

Menurut Kotler & Armstrong (2018:434) *Personal Selling* ⁴ adalah alat yang paling efektif pada tahap tertentu dari proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Ini melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik orang lain dan membuat penyesuaian cepat. Personal Selling juga memungkinkan semua jenis hubungan pelanggan bermunculan, mulai dari hubungan penjualan yang sebenarnya hingga persahabatan pribadi. Sebuah efektif wiraniaga mengutamakan kepentingan ²⁶ pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pemecahan masalah pelanggan.

Minat Beli

¹⁰ Minat Beli merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan

seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Menurut Kotler dan Keller (2018:181) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di PT.Perusahaan Gas Negara Tbk Sales Area Bekasi. Lokasi ini dipilih dikarenakan penulis telah melakukan observasi di lokasi tersebut sehingga penulis dapat melakukan penelitian ini dengan lebih cermat, terfokus dan mudah dalam memperoleh data serta informasi yang penulis butuhkan.

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan terhitung dari bulan Oktober 2022 – April 2023.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Data dari kualitatif berupa data yang didapat dari wawancara narasumber, data resmi dari perusahaan, dan observasi yang telah dilakukan penulis, dan disebut deskriptif karena penelitian ini bersifat menjelaskan dari proses penelitian yang diteliti. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau dalam bentuk hitungan lainnya, contoh dalam bentuk penelitian mengenai kehidupan, riwayat, dan perilaku seseorang disamping peranan organisasi, sosial, maupun timbal balik. Penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian, dengan cara deskriptif dalam bentuk kata dan bahasa pada suatu konteks khusus dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Jadi penelitian deskriptif adalah proses penelitian yang menjelaskan mengenai fenomena ataupun kejadian yang diteliti secara sistematis dan akurat dengan cara terjun kelapangan secara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Personal Selling PT.PGN Area Bekasi Dalam Menarik Minat Beli Pelanggan Rumah Tangga

Penerapan *Personal Selling*

Berdasarkan hasil wawancara pada informan yang telah dilakukan peneliti pada SEO

Staff GasKita yang menjelaskan bahwa PT.PGN Area Bekasi menerapkan strategi *personal selling* dalam memasarkan produknya agar calon pelanggan lebih memahami gas alam yang merupakan sebuah peralihan energi.

Pengenalan Gas Alam

Sebagai salah satu perusahaan penyedia transmisi dan distribusi gas alam di Indonesia, PT.PGN Area Bekasi menjalin hubungan baik kepada wilayah-wilayah yang sudah dimasuki oleh infrastruktur dari PGN Area Bekasi agar dapat mengenalkan gas alam di wilayah tersebut. Bapak Yoga Adhi Dharma selaku *SEO Staff GasKita* menjelaskan bagaimana langkah yang diterapkan oleh PGN Area Bekasi dalam mengenalkan gas alam kepada calon pelanggan yang wilayah nya sudah masuk dalam infrastruktur PGN Area Bekasi.

“ Untuk dari PGN itu sendiri awalnya kita menemui pengurus rukun warga (RW) ya mas ya karena memang secara engineer pasar kita juga ditentukan oleh klaster perumahan agar informasinya sampai ke masyarakatnya. Memang informasi tersebut kita sampaikan dari atas , dari pengurus rukun warga (RW), lalu rukun tetangga (RT) dan juga sampai ke masyarakat. Nah, kegiatan kegiatan yang biasanya kita lakukan ini dari PGN itu sendiri adalah pertama kita ngelakuin sosialisasi juga mas ke masyarakat. Memberitahukan informasi produknya seperti apa ya selain kita melakukan sosialisasi juga kita melakukan yang namanya pemahaman educated Antara masyarakat. Apa sih sebenarnya gitu kan gas alam PGN ini gitu juga keamanannya seperti apa? Jadi informasi informasi tersebut kita sampaikan pada saat kita sosialisasi kemudian buka open booth gitu. Sampai ke tahap mereka gas yang sudah mengalirkan dalam rumah kita akan sosialisasikan itu ke masing masing rumah yang sudah berlangganan gas. Seperti itu. “ (Wawancara, Juni 2023)

Reddy Ardiansyah sebagai *Sales CityGas* PT.PGN Area Bekasi, menjelaskan bagaimana langkah yang diterapkan oleh PT.PGN Area Bekasi dalam menginformasikan dan menciptakan hubungan baik kepada calon pelanggan melalui *personal selling*.

“ Menginformasikannya secara sosialisasi kepada calon pelanggan seperti yang tadi sudah diterapkan di awal disampaikan kita langsung ke tahap sosialisasi sosial memberikan informasi. Apa itu gas alam seperti apa itu gas alam produk produknya yang dari mulai secara detail seperti apa dan juga secara keamanan seperti apa dan konstruksinya juga seperti apa. Jadi kita lebih menjelaskan secara detail. “ (Wawancara, Juni 2023)

Selanjutnya Reddy Ardiansyah juga menjelaskan bagaimana cara PT.PGN Area Area Bekasi dalam memastikan informasi tersebut tersampaikan kepada calon pelanggan.

“ Sama seperti yang sebelumnya kita menyampaikan informasi ini secara detail kepada. Apa namanya kepada warga gas alam itu seperti apa jenisnya seperti apa karena gas alam ini sangat berbeda sekali dengan gas elpiji gas alam ini hanya langsung disalurkan oleh pipa. Tapi kalau elpiji itu hanya berbentuk dengan tabung, jadi informasi yang disampaikan tersebut harus secara sesuai atau secara detail terhadap masyarakat supaya mereka mengerti apa itu fungsinya gas alam. “ (Wawancara, Juni 2023)

Selanjutnya Yoga Adhi Dharma cara agar gas alam PGN dapat dikenal dalam suatu lingkungan social.

“ Cara saya dalam mengelola gas alam agen dalam lingkungan sosial biasanya. Melakukan sosialisasi ke lingkungan sosialnya masing. Ketika kita masuk ke dalam satu zonasi

pengembangan jaringan yang ingin dibangun, kita melakukan sosialisasi nih ke masyarakat. Kita jelaskan informasi mengenai PGN itu. Apa sih jaringan gas pipa untuk rumah tangga itu seperti apa? Kelebihan, keuntungan dan keselamatan ketika menggunakan gas alam itu seperti apa? Jadi kita jelaskan mengenai karena balik lagi yang namanya gas jaringan pipa ini kan sesuatu peralihan atau apa pilihan untuk masyarakat lah yang dimana sebelumnya orang mungkin mengenal tabung gas elpiji sungguh merepotkan gitu kan kita. Jelaskan informasi bahwa menggunakan pipa gas lebih mudah, praktis dan efisien. Pipa gas PGN ini tidak merepotkan merepotkan yang kebiasaan mereka yang dulu atau lebih aman dari kebiasaan mereka yang seperti itu. Oke baik untuk terima kasih untuk waktunya pak yoga untuk pertanyaannya. “ (Wawancara, Juni 2023)

Ciri-Ciri Gas Alam PGN

Berdasarkan informasi yang dijelaskan oleh Bapak Reddy Ardiansyah, adapun cara dalam membedakan gas alam PGN dengan competitor.

“ Membedakan gas alam dengan kompetitor itu adalah yang membedakan dari segi wilayahnya saja dari wilayah yang seperti yang dimiliki daerah Bekasi itu. Kita yang ada di namakan dengan gas alam patriot itu yang dikelola oleh BUMD. gimana? Tapi sumber gasnya tetap dari PGN. Tapi kalau di sini pengen sendiri yang direlokasi yang dikembangkan oleh pemerintah tentunya berbeda seperti itu. “ (Wawancara, Juni 2023)



Gambar 1 : Pipa Gas dan meteran gas alam PGN Sumber : PT.Pertamina Gas Negara Area Bekasi

Keunggulan Gas Alam

Setiap perusahaan yang bergerak dibidang marketing pasti nya memiliki sebuah produk dan produk tersebut pasti nya memiliki suatu keunggulan dan kekurangan. Dalam hal ini BapakYoga Adhi Dharma menjelaskan cara dalam mengungkapkan keunggulan yang terdapat gas alam kepada calon pelanggan nya.

“ Sebenarnya cara mengungkapkan gas alam kepada calon pelanggan tuh yang pertama kita tahu antara perbedaan ya mas ya yang selama ini kita rasakan kan ukuran tabung gas elpiji gitu dan satuannya kilo. Apa sih kelebihan elpiji? Jadi kita membandingkan gitu apa sih kelebihan elpiji dan apa sih kelebihan gas alam gitu. Nah yang kita tawarkan itu adalah kebutuhan kebutuhan yang dirasa masyarakat itu belum ada di gas tabung elpiji contohnya seperti misalkan kalau kapasitas 1 tabung elpiji itu tidak sebanyak kapasitas pipa gas alamnya PGN jadi artinya tidak mungkin habis pada saat waktu yang digunakan gitu itu dari sifat efisiensi dan juga dari sisi keamanannya juga kita informasikan ke pelanggan agar pelanggan ini bias merasakan perbedaannya gitu seperti keamanannya tuh seperti kalau elpiji kita harus repot repot gitu naruh tabung di rumah dan juga kita harus melakukan aktivitas cabut pasang

regulator. Nah kalau di gas pipa alamnya ini kemudahan itu bisa dirasakan ketika kita mempunyai jaringan keamanan di satu titik yaitu keran seperti yang kita biasa sebutkan. Nah itu akan mempermudah pelanggan untuk melakukan aktivitas memasak di rumah atau kegiatan yang menggunakan sumber energi gas di rumah seperti itu mas. “ (Wawancara, Juni 2023)

Selanjutnya Reddy Ardianyah menjelaskan langkah apa yang dilakukan apabila calon pelanggan tidak memahami keunggulan sudah dijelaskan.

“ Jika calon pelanggan tidak paham.... Tidak memahami kami. Ada metode juga memahami tidak memahaminya itu seperti apa. Apakah memang dia tidak mendengar atau yang sudah kita sampaikan belum sampai atau memang belum sama sekali tidak paham karena hal ini harus kita benar benar paham. Jika pelanggan tidak paham ³¹ apa yang kita sampaikan, maka pelanggan otomatis tidak akan bisa berlangganan karena hal hal yang tidak hal hal yang ketakutan atau hal hal yang lain lain maka kita harus.Mengedukasi kembali menjelaskan kembali apa keunggulan dari gas alam tersebut. Jadi kita harus benar benar menggali lagi keunggulannya. Apa menggali lagi? Apakah pelanggan ini memang benar benar paham atau tidak? Kalau misalkan tidak, maka kami bertugas untuk mengulangi atau memberikan pemahaman yang baik. “ (Wawancara, Juni 2023)

Personal Selling

Berdasarkan informasi yang dijelaskan Bapak Yoga Adhi dharma, PT.PGN Area Bekasi hingga kini menggunakan strategi *personal selling* dalam memasarkan produknya untuk meningkatkan penjualan dan lebih mengedukasi calon pelanggan tentang apa itu gas alam.

“ Kenapa *personal selling*? Karena memang ini yang namanya peralihan sumber energi yang mas yang kita tahu dari dulu masyarakat itu sudah banyak pilihan sumber energi dari dulu seperti kayu bakar menuju minyak tanah, minyak tanah masyarakat beralih lagi menjadi tabung elpiji dan sekarang kita coba masuk menggunakan jaringan pipa gas bumi. Nah kenapa *personal selling*? Karena memang untuk produk yang kita tawarkan enggak semua orang tahu ya mas ya, jadi memang kita lebih mengedukasi gitu memberikan pemahaman ke masyarakat agar tepat penyampaiannya. Jadi kita harus apa bertatapans langsung ke masyarakat agar mereka lebih paham tentang produk yang kita tawarkan mas karena memang balik lagi kan masyarakat ini kan awam tentang sumber energi yang selama ini mereka gunakan. “ (Wawancara, Juni 2023)

Menurut Bapak Yoga Adhi Dharma diatas PT.PGN Area Bekasi mengkomunikasikan produknya melalui penerapan *personal selling* dalam bentuk pemasarannya. Untuk memastikan agar calon pelanggan memahami gas alam yang merupakan suatu peralihan energy. Selanjutnya akan diadakan evaluasi agar bisa memastikan bahwa gas alam merupakan jawaban dari masalah yang dialami calon pelanggan tersebut.

“ Sebenarnya itu kemudahan, kepraktisan dan juga keamanannya yang kita informasikan untuk calon pelanggan dan juga sesuai kebutuhan yang pelanggan inginkan. Misalkan untuk.... Kita ada pelanggan yang namanya pelanggan komersil. Nah komersil ini memberikan tekanan api tinggi. Sampai itu bisa untuk mengcover keinginan pelanggan tersebut gitu. Tapi kalau untuk mungkin untuk gas elpiji itu sendiri sih agak rumit untuk penentuan. Penggunaan gasnya mas karena butuh banyak tabung gitu. Tapi kalau untuk jaringan gas alam PGN yang menggunakan pipa kan lebih simple lah seperti itu. “ (Wawancara, Juni 2023)

Selanjutnya Bapak Reddy Ariansyah selaku Sales CityGas menjelaskan juga bagaimana cara PT.PGN Area Bekasi agar informasi yang diberikan dapat tersampaikan kepada calon pelanggan.

“ Sama seperti yang sebelumnya kita menyampaikan informasi ini secara detail kepada. Apa namanya kepada warga gas alam itu seperti apa jenisnya seperti apa karena gas alam ini sangat berbeda sekali dengan gas elpiji gas alam ini hanya langsung disalurkan oleh pipa. Tapi kalau elpiji itu hanya berbentuk dengan tabung, jadi informasi yang disampaikan tersebut harus secara sesuai atau secara. Detail terhadap masyarakat supaya mereka mengerti apa itu fungsinya gas alam. “ (Wawancara, Juni 2023)

Bapak Reddy Ardiansyah juga menjelaskan langkah yang di terapkan oleh PT.PGN Area Bekasi apabila calon pelanggan tidak memahami informasi tentang gas alam yang sudah disampaikan.

“ Jika calon pelanggan tidak paham.... Tidak memahami kami. Ada metode juga memahami tidak memahaminya itu seperti apa. Apakah memang dia tidak mendengar atau yang sudah kita sampaikan belum sampai atau memang belum sama sekali tidak paham karena hal ini harus kita benar benar paham. Jika pelanggan tidak paham apa yang kita sampaikan, maka pelanggan otomatis tidak akan bisa berlangganan karena hal hal yang tidak hal hal yang ketakutan atau hal hal yang lain lain maka kita harus. Mengedukasi kembali menjelaskan kembali apa keunggulan dari gas alam tersebut. Jadi kita harus benar benar menggali lagi keunggulannya. Apa menggali lagi? Apakah pelanggan ini memang benar benar paham atau tidak? Kalau misalkan tidak, maka kami bertugas untuk mengulangi atau memberikan pemahaman yang baik. “ (Wawancara, Juni 2023)

Dalam penerapan *personal selling*, calon pelanggan dapat mendengar secara langsung penjelasan dari tim PT.PGN Area Bekasi yang dapat di terima atau tidak . Bapak Reddy Ardiansyah menjelaskan bagaimana PT.PGN Area Bekasi dalam melakukan negosiasi dengan calon pelanggan yang menolak untuk menggunakan gas alam.

“ Bagaimana negosiasi untuk menolak pelanggan menggunakan gas alam untuk negosiasinya dalam arti gini... Kami memberikan opsi opsi opsi tertentu kepada pelanggan karena di sini juga gas alam ini tidak serta merta untuk pelanggan yang harus pasang. Tapi kami juga memberikan keleluasaan kepada pelanggan tersebut karena program kami karena program sambungan satu juta rumah ini dari pemerintah jika terpasang dan untuk pelanggan yang memang. Sudah merasa teredukasi dan mau untuk penanganan. Nah apabila ada pelanggan yang menolak menolaknya seperti apa, apakah memang menolaknya dengan cara diet? Tidak mengetahui kalau tidak mengetahui atau tidak, belum puas dengan jawaban, maka kembali lagi seperti tadi awal kalau memang menolaknya. Karena dari sisi hal yang lain mungkin ada ke kondisinya, dia tidak menempati rumah atau jarang di rumah. Mungkin kami akan memberikan arahan arahan yang lain. Tapi kalau memangnya hal yang memang sifatnya memang sudah tidak bisa lagi untuk dipasangkan hal hal yang seperti tadi dia tidak tinggal di rumah tersebut ya kembalikan lagi. Memang itu seperti nasabah yang atau pelanggan yang harapkan. Tapi kalau memang dari de penolakan tersebut memang kurang pengertian atau kurang pemahaman tentang gas, maka kita berikan lagi penjelasan yang lebih baik lagi. Karena dari hal itu maka pelanggan mungkin akan berpikir lebih baik mencontohkan seperti bulanan, karena tidak menutup kemungkinan untuk berlangganan gas ini semua rumah akan menolak seperti contoh di tahun tahun yang sebelumnya, seperti peralihan dari minyak tanah ke elpiji itu tidak langsung bisa berubah, tapi harus ada tahap tahap awal. Ya enggak apa itu

seperti halnya sama kita beralih dari elpiji ke gas alam itu kita perlu tahap tahap. Nah di sini kami berikan tahap tahap tersebut kebutuhannya seperti apa, maka kami akan memberikan yang terbaik sesuai dengan keinginan dari calon pelanggan. “ (Wawancara, Juni 2023)

Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Karakteristik Calon Pelanggan

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Reddy Ardiansyah sebagai Sales CityGas PT.PGN Area Bekasi menjelaskan bahwa untuk memahami karakteristik calon pelanggan dibutuhkan pengamatan ke wilayah tersebut secara langsung yang bertujuan agar masyarakat lebih memahami produk dari PGN melalui penerapan personal selling nya.

“ Untuk karakteristiknya kita kalangan untuk rumah tangga, tentunya rumah tangga yang kalangan menengah ke atas jadi seperti perumahan atau komplek yang sifatnya tatanan atau tatanan letak rumahnya lebih strategis gitu. “ (Wawancara, Juni 2023)

Bapak Reddy Ardiansyah juga menjelaskan bagaimana cara yang terapkan PGN Area Bekasi dalam memahami karakteristik calon pelanggan nya.

“ Untuk karakteristik pelanggan kami. Tentunya pertama kita harus sosialisasi atau mendatangi dulu ke ketua atau apa namanya atau kelurahan. Karena mereka sebagai kepala dari warga. Nah di situ baru kita tahu bahwa karakter dari rumah rumah atau warga sendiri itu seperti apa. Seperti yang dijelaskan oleh pak rw nya atau keluarganya. Nah setelah yang dapatkan karakteristik berarti kita sudah bisa memilah seperti apa kondisi kondisi di lapangan atau dilingkup yang sudah kami targetkan. “ (Wawancara, Juni 2023)

Selanjutnya Bapak Yoga Adhi Dharma menjelaskan tahapan awal yang terapkan PGN Area Bekasi agar dapat mengetahui karakter dari calon pelanggan.

“ Awalnya kita tanya tuh. Untuk seberapa banyak atau seberapa efisien penggunaan gas tabung elpiji di rumah dan juga. Ini deh kebutuhan keamanan mereka yang yang bisa kita kita sesuaikan untuk kebutuhan masyarakat juga. “ (Wawancara, Juni 2023)

Sikap Kepada Calon Pelanggan

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Reddy Ardiansyah selaku Sales CityGas PT.PGN Area Bekasi menjelaskan langkah untuk menginformasikan produknya kepada calon pelanggan agar calon pelanggan tersebut merasa puas dengan gas alam PGN.

“ Bagaimana langkah untuk calon pelanggan merasa puas dengan jawaban kita Jika merasa puas dengan jawaban ya seperti yang tadi yang saya sampaikan kita benar benar menggali atau mencari tahu dulu kenapa itu istilahnya dari w nya. Kenapa sih pelanggan ini tidak mau kenapa? Bagaimana bisa tidak mau ya kita cari tahu setelah cari tahu maka kita edukasi kembali bahwa yang dari sisi keberatan keberatan tersebut maka kita sampaikan lebih detail, lebih santai dan lebih nya lebih. Menggambarkan bagaimana keunggulan keunggulan dari gas alam ini untuk rumah tangga. Contohnya dari sisi apa dari sisi efisiensi dari waktunya dari apa namanya dari harganya. Nah di sini jika pelanggan sudah merasa puas. Ya itulah yang rata rata pelanggan yang merasa puas itu. Ketika kita sudah menyampaikan secara jelas dan detail. Nah, dari situ juga kita kasih tahu juga pasti pasti semua ada efek efek samping atau maksudnya hal yang. Seperti..... Kekhawatiran kekhawatiran kekhawatiran tersebut kita sampaikan juga, tapi kita sampaikan juga cara menanggulangnya seperti apa. Itulah yang harus disampaikan secara jelas karena pelanggan kalau tidak disampaikan secara jelas, mungkin tidak akan menemukan jawaban yang puas. Tapi kalau kita memberikan jawaban

yang jelas apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan mendapatkan jawaban yang lebih puas gitu. Tentunya kita menggunakan sikap yang baik Kembali lagi kita menjaga sikap dengan yang santai. Oke dan tidak perlu lagi terburu-buru. “ (Wawancara, Juni 2023)

Bapak Reddy Ardiansyah juga menjelaskan sikap yang diterapkan apabila ada calon pelanggan yang tidak berminat menggunakan gas alam.

“ Kalau memang kurang berminat kembali lagi sih. Misalnya dari tadi yang tadi sudah disampaikan juga apabila sudah tidak berminat, memang tidak berminatnya kita dari kita cari tahu dulu dari sisi aspek apa, apakah memang aspeknya mereka tidak mengetahui produknya seperti apa, maka kami akan jelaskan kembali kalau memang dari aspek kedua mereka. Dari sisi apa namanya rumahnya memang tidak di tempat tinggal atau tidak ditinggalin ya mungkin kami serahkan lagi kepada pelanggan dan yang ketiga memang kalau rumah itu disewakan atau hanya penyewa dan penyewanya tidak biasa ingin berlangganan karena dari pihak-pihak yang punya rumah biasanya menyerahkan lagi ke pelanggan atau ke penyewa tersebut. Jadi kalau balik lagi, kalau yang tahap awal yang awal itu biasanya kami memberikan edukasi lagi lebih baik. Kalau memang tidak benar, tidak berminat tapi kembali lagi, kami tidak memaksakan untuk berlangganan KP di sini. Kami menjelaskan manfaat-manfaat yang akan diterima oleh calon pelanggan seperti apa untuk menggunakan gas alam seperti itu? “ (Wawancara, Juni 2023)

Selanjutnya Bapak Yoga Adhi Dharma menjelaskan bahwa dalam memasarkan sebuah produk pasti ada calon pelanggan yang mendukung, ragu-ragu, bahkan tidak berminat. Dalam hal ini PT.PGN Area Bekasi memiliki batasan yang akan cukup sulit dicapai. Kami akan sangat disayangkan jika dilewatkan berhubung sedang ada programnya.

“ Saya mau nyuruh mendaftar dia mas langsung. Langsung to the point ya pak ya. Jadi kenapa kita langsung to the point? Karena memang dari PGN itu sendiri untuk program jaringan gas rumah tangganya bisa dibuka kalau misalkan ada program mas itu yang pertama. Nah yang kedua kalau programnya sudah tidak ada atau pindah ke wilayah lain, itu akan sangat sulit untuk menjadi calon pelanggan PGN gitu belum tentu dilayanin gitu seperti itu. Makanya kalau misalnya ada kesempatan di wilayah manapun yang masuk jaringan gas alam ya manfaatin kesempatannya manfaatin fasilitasnya karena belum tentu untuk program selanjutnya itu akan sama dengan program sebelumnya. “ (Wawancara, Juni 2023)

Selanjutnya Bapak Reddy Ardiansyah menjelaskan langkah yang diambil PT.PGN Area Bekasi dalam menindaklanjuti keputusan calon pelanggannya.

“ Kalau misalkan peluang calon pelanggan kita di area sudah dijelaskan menolak. Biasanya yang saya tangani sih kita akan tidak melanjutkan kegiatan untuk selling ke sana ya mas ya karena dikhawatirkan penolakan itu akan terus datang akan terus datang sampai ke tahap tahap berikutnya. Tapi untuk orang yang calon pelanggan yang antusias biasanya kita akan memberikan suatu informasi yang begitu baik kepada calon pelanggannya antusias ini agar. Memenuhi semua harapan-harapan mereka lah gitu. “ (Wawancara, Juni 2023)

Minat Calon Pelanggan

Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh Bapak Reddy Ardiansyah, PT.PGN Area Bekasi sebelum memulai melakukan penjualan, mereka melakukan riset terlebih dahulu untuk mencari tahu masalah-masalah apa saja yang dialami calon pelanggan.

“ Kalau biasanya cara saya itu yang pertama adalah menanyakan dulu nih kebutuhannya si pelanggan, misalkan kebutuhan pelanggan contohnya mas saya sering banget gonta-ganti

tabung elpiji, apalagi pada saat hari hari besar itu pasokan gas elpiji itu susah didapatkan. Nah makanya PGN itu hadir untuk jaringan gas yang saya tau tidak pernah putus untuk mengisi apa mengisi kekosongan. Pelanggan elpiji sebelumnya gitu yang di mana di elpiji itu enggak ada. Secara kapasitas gas alam PGN itu akan teralir terus dan juga tidak khawatir gas itu mati di tengah jalan seperti itu. “ (Wawancara, Juni 2023)

Setelah diketahui permasalahan utama yang di alami calon pelanggan PT.PGN Area Bekasi ialah perihal harga. Bapak Reddy Ardiansyah selaku Sales CityGas menjelaskan cara yang diterapkan PT.PGN Area Bekasi dalam menangani permasalahan dalam segi harga.

“ Sebenarnya kalau dari jaringan gas rumah tangga dari segi harga kompetitornya paling cuma elpiji mas ya. Elpiji ini kalau secara elpiji non subsidi. Saya menjelaskannya memang lebih murah gas alamnya PGN karena gas elpiji non subsidi itu perbandingannya bisa sampai 20% sampai 30% perbandingan harganya. Tapi kalau untuk kelasnya gas elpiji yang subsidi yang 3kg kita masih jauh lebih mahal mas gitu. Pokoknya saya menjelaskan peralihan konversi dari elpiji ke gas alam sih seperti itu . Strategi yang lebih murah itu tertolong karena subsidi ya pak ya. Betul kalau untuk gas elpiji itu kenapa bisa dibilang lebih murah karena ada subsidi dari pemerintah mas. Sebenarnya kalau contohnya gini satu tabung gas elpiji ukuran 3 kilo itu nilai riilnya kalau tidak ada subsidi itu 50 sampai 60.000. Nah kalau gas alam PGN itu 4m kubiknya hanya dihargai 40.000 seperti itu. Mungkin karena subsidi setengah harga dari pemerintah bisa lebih murah gas 3 kilo. Tapi untuk perbandingan kompetitornya kalau untuk gas konven apa gas konvensional artinya non subsidi itu berarti kita bisa lebih murah 30 sampai 20% dibanding gas elpiji non subsidi. “ (Wawancara, Juni 2023)

Selanjutnya Bapak Yoga Adhi Dharma menjelaskan alasan mengapa gas alam PGN dapat dikatakan lebih murah.

“ Pak sebenarnya dari perhitungan harganya kita. Pertama dari sisi harga kita tentukan sama bph migas mas di mana yang namanya bisa lebih murah karena cost kita lebih murah dibandingkan produksi gas elpiji sebenarnya cuma secara nilai investasi lebih tinggi gitu. Makanya harga kita juga bisa lebih murah dibandingkan kalau untuk jaringan gas rumah tangganya ya jadi bisa lebih murah daripada gas elpiji. “ (Wawancara, Juni 2023)

Selanjutnya melalui riset itu juga Bapak Yoga Adhi Dharma selaku SEO Staff GasKita menjelaskan juga keinginan dari calon pelanggan PT.PGN Area Bekasi.

“ Sebenarnya keinginan calon pelanggan sih simple ya mas ya yang pertama mereka tuh dipermudah sama urusan dapur mereka gitu untuk menggunakan sumber energi yang pertama itu ya biasanya pelanggan apakah ada terjadi karena apa? Mati gas dalam sewaktu waktu nah itu kita sampaikan jangan maunya tidak ada hambatan dalam penggunaan sumber energinya. Nah yang kedua itu memang secara pengerjaan konstruksi juga harus rapih. Kita akan menjelaskan itu gitu apabila ada kekurangan di lapangan, tolong disampaikan ke tim tim sales juga akan disampaikan diteruskan ke tim lapangan ini memang pelayanan yang terbaik itu kita harus selalu menjalin komunikasi juga ke pelanggan mas agar ke depannya pelanggan ini merasa terpuaskan tentang produk jaringan gas rumah tangganya seperti itu. “ (Wawancara, Juni 2023)

Pakar Strategic Management dan Rebranding

Dari hasil wawancara dengan beberapa informan PT.PGN Area Bekasi, peneliti juga mewawancarai seorang pakar strategic management dan rebranding, hal ini dilakukan untuk memastikan dan mengukur apakah penerapan personal selling yang dilakukan PT.PGN Area Bekasi dalam menarik minat beli pelanggan rumah tangga nya sudah cukup tepat dan berhasil

menarik minat beli pelanggan. Berdasarkan wawancara dengan bapak Dion Wardyono selaku pakar strategic managemen dan rebranding menyatakan :

“ Personal selling yang tepat dalam menarik minat beli pelanggan adalah personal selling yang bisa membangun demand atau kebutuhan. Karna akan dikatakan sia-sia apabila kita jualan tapi tidak bisa menyentuh rasa kebutuhan dari si pelanggan ini, nah akhir nya banyak yang gagal akhir nya kompensasi nya adalah menawarkan gimmick-gimmick seperti diskon dan segala macam. Dan pada akhir nya kehilangan esensi dari manfaat produk itu sendiri. Personal selling yang tepat itu adalah personal selling yang pendekatannya adalah membangun urgensi kebutuhan terhadap produk itu sendiri. “ (Wawancara, Agustus 2023)

Dari pernyataan diatas di jelaskan bahwa penerapan personal selling dalam menarik minat beli pelanggan adalah dengan personal selling yang dapat menarik kebutuhan dari pelanggan itu sendiri. Dalam hal ini penerapan personal selling yang dijadikan tolak ukur ialah PT.PGN Area Bekasi.

“ Sebelum itu saya belum tau personal selling yang diterapkan PT.PGN area Bekasi ini seperti apa, baik secara strategi maupun taktik yang dilakukan didalam operasional nya. Jika PGN ini menawarkan produk nya dengan gaya yang lama seperti door to door, itu adalah cara lama. Artinya personal selling itu yang di kedepankan adalah produk, jadi produk sentrik personal selling. Nah kalau produk sentrik itu di terapkan dimasa sekarang, itu sudah bekerja. Jadi dapat dikatakan kalau PT.PGN menerapkan cara personal selling seperti itu, saya berani jamin tingkat keberhasilannya rendah. “ (Wawancara, Agustus 2023)

Setelah mengetahui penerapan personal selling yang di terapkan PT.PGN Area Bekasi dalam menarik minat beli pelanggan rumah tangga, selanjutnya dibutuhkan personal selling dengan menggunakan bentuk komunikasi dengan pelanggan melalui beberapa event masa sekarang ini.

“ Personal selling yang efektif dimasa sekarang itu kondisikan dulu mainset nya si calon pelanggan ini dengan menggunakan berbagai macam event. Jadi sekarang personal selling itu sudah tidak bisa berdiri sendiri lagi, bisa pake event, konten, dan aktifitas lainnya yang mendukung sehingga si konsumen ini sudah mengerti dan akhir nya tertarik atau berminat membeli produk yang kita tawarkan. “ (Wawancara, Agustus 2023)

Dari pernyataan informan diatas, penerapan personal selling PT.PGN Area Bekasi dalam menarik minat beli pelanggan rumah tangga nya dapat dikatakan berhasil menarik minat beli dengan beberapa catatan.

“ Menurut saya sudah cukup baik, karna sudah ada niatan untuk mengintegrasikan dengan bentuk komunikasi yang lain. Lebih baik lagi jika digabungkan lagi dengan konten seperti konten social media dan lain sebagainya. Paling catatan saya untuk PT.PGN area Bekasi ini, kalau tidak hanya memanfaatkan structural pemerintah wilayah saja karna belum tentu kebutuhan akan gas alam itu masyarakat bisa ter yakinkan hanya lewat pak RT/RW nya saja. “ (Wawancara, Agustus 2023)

Pelanggan PT.PGN Area Bekasi

Untuk memastikan dan mengukur seberapa efektif penerapan *personal selling* yang dilakukan PT.PGN Area Bekasi, selain mewawancarai tim Sales PT.PGN Area Bekasi peneliti juga mewawancarai dua orang pelanggan PT.PGN Area Bekasi yang terletak dalam zonasi

Bekasi Timur. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan PGN Area Bekasi Rival Aulia Fahmi dan Hendra Afrinal, Mereka menyatakan :

“ Untuk pengenalan dari pihak PGN sendiri sih baik ya pak dan mudah dimengerti juga dengan masyarakat. “ (Wawancara, Juni 2023)

Dari pernyataan Bapak Rival Aulia Fahmi diatas, Penerapan personal selling PT.PGN Area Bekasi cukup membantu pelanggan untuk memahami informasi seputar gas alam. Selanjutnya, Bapak Hendra Afrinal selaku informan kedua juga memberikan tanggapannya mengenai penerapan personal selling PT.PGN Area Bekasi sebagai berikut :

“ Untuk penjualannya sih bagus ya, orang-orangnya sopan dan penjelasannya juga mudah dimengerti. Jadi kalau penjelasannya mudah dimengerti gitu kan enak tuh, jadi ga bingung apa itu gas alam dan lain sebagainya kan. Soalnya gas alam ini kan baru, apalagi tim dari PGN juga bilang kalau gas alam ini tuh investasi kan. Jadi ya saying aja kalau ga daftar. “ (Wawancara, Juni 2023)

Dalam penerapan personal selling yang dilakukan oleh PT.PGN Area Bekasi dapat memberikan jawaban dari masalah yang dialami pelanggan. Bapak Rival Aulia Fahmi menjelaskan bahwa tim PT.PGN Area Bekasi dapat menjawab permasalahan yang dialami pelanggan.

“ Alhamdulillah setiap ada sesuatu yang tidak saya mengerti, pihak PGN selalu mengarahkan dan memberi solusi yang terbaik dari permasalahan yang saya alami “ (Wawancara, Juni 2023)

Rival Aulia Fahmi menjelaskan mengenai ketertarikannya untuk menjadi pelanggan dari PGN setelah mendengarkan tim dari PT.PGN Area Bekasi melakukan sosialisasi diwilayah nya.

“ Sangat tertarik sekali kalau bisa di wilayah saya semua menggunakan gas alam dari PGN. Karna kan jaringan pipa gas alam PGN sudah masuk ke wilayah saya . Gas alam itu kan merupakan aset dimasa yang akan datang , masa iya saya mau ngelepas kesempatannya begitu aja “ (Wawancara, Juni 2023)

Pembahasan

Strategi merupakan serangkaian rancangan yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang dupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran yang terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan dan sasaran dengan cara menjaga menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan acaman yang dihadapi di pasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2018:580), Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan

konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan sehingga dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:434) *Personal Selling* adalah alat yang paling efektif pada tahap tertentu dari proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Ini melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik orang lain dan membuat penyesuaian cepat. Personal Selling juga memungkinkan semua jenis hubungan pelanggan bermunculan, mulai dari hubungan penjualan yang sebenarnya hingga persahabatan pribadi. Sebuah efektif wiraniaga mengutamakan kepentingan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pemecahan masalah pelanggan.

PT.PGN Area Bekasi menggunakan *personal selling* sebagai strategi atau alat untuk menyampaikan, menginformasikan, dan melakukan penjualan kepada calon pelanggannya. Tingkat keberhasilan dari penerapan *personal selling* yang dilakukan akan sangat berpengaruh terhadap sikap dan minat calon pelanggan untuk menjadi pelanggan dari PGN Bekasi. Dari hasil penelitian yang sudah dipaparkan pada sub-bab diatas, peneliti mendeskripsikan jawaban yang mengacu pada tujuan penelitian ini :

Penerapan Personal Selling PT.PGN Area Bekasi Dalam Menarik Minat Beli Pelanggan Rumah Tangga.

Personal Selling adalah alat yang paling efektif pada tahap tertentu dari proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Ini melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik orang lain dan membuat penyesuaian cepat. *Personal Selling* juga memungkinkan semua jenis hubungan pelanggan bermunculan, mulai dari hubungan penjualan yang sebenarnya hingga persahabatan pribadi. Sebuah efektif penjualan mengutamakan kepentingan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pemecahan masalah pelanggan. *Personal selling* mampu mempengaruhi calon pelanggan secara langsung. Memberikan pengaruh berupa bujukan untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

Dalam hal ini, penerapan *personal selling* yang dilakukan oleh PT.PGN Area Bekasi bertujuan untuk mengkomunikasi produknya yang merupakan peralihan energi dari gas tabung menjadi gas alam yang di aliri lewat pipa gas. PT.PGN Area Bekasi menerapkan strategi *personal selling* agar masyarakat lebih memahami akan produk nya yang merupakan sebuah peralihan energi. Dengan *personal selling*, PT.PGN Area Bekasi bisa menginformasikan produknya sekaligus menawarkan produknya ke masyarakat Bekasi.

Dalam penerapan *personal selling* yang dilakukan PT.PGN Area Bekasi adapun beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan rumah tangga ialah :

A. Faktor Kualitas Produk

Dalam menarik minat beli pelanggan rumah tangga nya, PT.PGN Area Bekasi menjelaskan kepada calon pelanggan perihal gas alam yang merupakan suatu peralihan energi dari gas tabung menjadi gas yang dialiri lewat pipa. Dengan menggunakan pipa khusus, gas dapat disambungkan kedalam rumah dan dapat mengalir hingga 24 jam. PT.PGN Area Bekasi juga menjelaskan kepada calon pelanggan bahwa gas alam ini sudah digunakan di beberapa wilayah kota Bekasi.

B. Faktor Brand/Merek

PT.PGN Area Bekasi dalam menarik minat beli pelanggan rumah tangga nya menjelaskan perihal keunggulan dan keamanan yang akan didapat oleh calon pelanggan saat menggunakan gas alam. Dalam hal ini, PT.PGN Area Bekasi juga meyakinkan kepada calon pelanggan rumah tangga bahwa hanya gas alam milik PGN yang hingga saat ini bisa mengalir gas alam lewat pipa kepada calon pelanggan rumah tangga di kota Bekasi.

C. Faktor Kemasan

Dalam hal ini, PT.PGN Area Bekasi memberitahukan gambaran serta ciri-ciri dari produknya agar calon pelanggan yakin bahwa gas alam dengan sambungan pipa kerumah-rumah disekitar nya merupakan produk dari PT.PGN Area Bekasi.

D. Faktor Harga

Faktor harga merupakan salah satu faktor kuat PT.PGN Area Bekasi dalam menarik minat pelanggan rumah tangga nya. Dalam penerapan *personal selling* nya, PT.PGN Area Bekasi memberikan gambaran secara keseluruhan yang akan pelanggan keluarkan saat menggunakan gas alam. Dalam hal ini, PT.PGN Area Bekasi juga menerangkan perbandingan harga gas alam dan gas tabung kepada calon pelanggan, sehingga calon pelanggan pelanggan dapat menghitung seberapa besar *profit* yang di dapat saat beralih dari gas tabung ke gas alam.

E. Faktor Ketersediaan barang

Saat melakukan kegiatan *personal selling*, PT.PGN Area Bekasi memberitahukan

salah satu keunggulan dari gas alam yaitu dapat mengalir hingga 24 jam serta memberikan jalan keluar yang cepat saat terjadi maintenance dadakan berupa mobil CNG yang akan singgah di wilayah tersebut.

F. Faktor Promosi

PT.PGN Area Bekasi aktif berkomunikasi pada grup-grup rukun warga (RW), selalu memberitahukan segala informasi perihal gas alam kepada pelanggan dan calon pelanggannya, serta rutin melakukan event-event di wilayah kota Bekasi.

Faktor Penghambat Dan Pendukung Penerapan *Personal Selling* PT.PGN Area Bekasi Dalam Menarik Minat Beli Pelanggan Rumah Tangga.

Salah satu promosi yang sangat penting dalam upaya mempertahankan penjualan produk dan membina hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan yaitu *personal selling*. *Personal selling* mempunyai peranan yang sangat penting, dimana diterima atau tidaknya produk dari suatu perusahaan bagi masyarakat dilihat dari baik tidaknya peranan *personal selling* yang bertugas untuk menjual produk barang atau jasa tersebut. Karena apabila peranan *personal selling* yang ditugaskan untuk menjual produk tidak dapat berjalan dengan baik maka akan merugikan perusahaan, sementara perusahaan telah mengeluarkan dana untuk operasional *personal selling* tersebut. Dimana biaya yang dikeluarkan untuk operasional *personal selling* tersebut bertujuan untuk lebih meningkatkan kinerja *personal selling* dalam upaya membantu perusahaan melakukan penjualan produk yang sesuai dengan target penjualan perusahaan.

Begitu juga dengan PT.PGN Area Bekasi yang bergerak dalam bidang transmisi dan distribusi gas alam juga selalu berupaya untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkannya dengan memperbanyak kegiatan *personal selling* diberbagai wilayah infrastruktur pipa gas alam PGN agar dapat membantu perusahaan untuk melakukan penjualan produk dengan baik.

Dalam hal ini yang menjadi factor penghambat dalam kegiatan *personal selling* PT.PGN Area Bekasi dalam menarik minat beli pelanggan rumah tangga ialah masih kurangnya ketersediaan berbagai fasilitas kebutuhan kerja *personal selling* dari perusahaan yang menjadi fenomena lain dalam penelitian ini yaitu bahwa fasilitas pendukung pekerjaan yang dibutuhkan *personal selling* pada PT.PGN Area Bekasi masih perlu peningkatan dalam penerapannya, seperti kelengkapan melakukan sosialisasi gas alam berupa kursi serta tanda pengenal dari tim PGN Area Bekasi dan sebagainya yang seharusnya disediakan perusahaan tetapi belum sepenuhnya terpenuhi, hal ini menyebabkan operasional *personal selling* yang diterapkan perusahaan masih belum maksimal. Walaupun dengan keterbatasan yang ada,

personal selling pada perusahaan berupaya untuk meningkatkan penjualan produk dengan kemampuan yang mereka miliki agar target penjualan yang ditetapkan sebelumnya dapat tercapai.

Selain ada nya faktor penghambat , ada juga faktor pendukung dalam kegiatan *personal selling* PT.PGN Area Bekasi dalam menarik minat beli pelanggan rumah tangga fasilitas transportasi kendaraan kantor yang tersedia apabila PT.PGN Area Bekasi ingin melakukan *personal selling* pada suatu wilayah, kegiatan yang dilakukan secara tim lebih memudahkan dalam *personal selling* kepada calon pelanggan serta penerapan informasi-informasi dan program-program yang jelas membantu dalam menarik minat calon pelanggan.

Tahapan Penerapan *Personal Selling* PT.PGN Area Bekasi Dalam Menarik Minat Beli Pelanggan Rumah Tangga.

Dalam penerapan *personal selling* nya, PT.PGN Area Bekasi menerapkan 5 tahapan yang dilakukan dalam menarik minat beli calon pelanggan nya , dengan melakukan :

A. *Approach* / Pendekatan

PT.PGN Area Bekasi menentukan pendekatan berupa kunjungan atau menghubungi seseorang yang bertanggung jawab seperti kepala RW di wilayah tersebut untuk menjelaskan produk dari PGN yakni gas dan meminta izin untuk diadakan nya sosialisasi GasKita kepada warga di area tersebut.

B. *Presentation* (Sosialisasi GasKita)

Tim TAD dalam melakukan sosialisasi menjelaskan mengenai produk nya kepada calon pelanggan, Tim TAD menekankan manfaat bagi calon pelanggan sambil menceritakan keistimewaan, manfaat, karakteristik dari produk PGN yakni gas alam. Dan menjelaskan prosedur untuk mendaftar menjadi calon pelanggan dari PGN.

C. *Handling Objection* / Mengatasi Keberatan

Saat sosialisasi berlangsung, calon pelanggan hampir selalu menunjukan sifat penolakan saat diminta kesediaan untuk memberikan KTP nya sebagai contoh saat memberikan simulasi pendaftaran. Akan tetapi Tim TAD melakukan tindakan saat calon pelanggan merasa keberatan untuk mendaftar dengan cara menanyakan apa yang menjadi keraguan dan Tim TAD menjelaskan Keunggulan dari produk PGN itu sendiri yakni Gas Alam

D. *Closing*

Untuk menutup Sosialisasi, Tim TAD selalu mengucapkan terimakasih atas kesediaan calon pelanggan untuk mendengarkan penjelasan seputar produk dari PGN, serta meminta foto bersama untuk mengisi berita acara.

E. *Follow-up / Open Booth Registration*

Setelah beberapa hari diadakannya sosialisasi mengenai produk GasKita, Tim TAD divisi Sales PT.PGN Area Bekasi melakukan *Open Booth* di wilayah tersebut untuk membantu calon pelanggan yang mendaftar dan ingin bertanya perihal produk dari GasKita

KESIMPULAN DAN SARAN ¹⁷

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa penerapan *personal selling* PT.PGN Area Bekasi Dalam Menarik Minat Beli Pelanggan Rumah Tangga meliputi :

1. Penerapan *Personal Selling* PT.PGN Area Bekasi Dalam Menarik Minat Beli Pelanggan Rumah Tangga.

Dalam penerapan *personal selling* PT.PGN Area Bekasi dalam menarik minat beli pelanggan rumah tangga, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli calon pelanggan rumah tangga ialah :

- ²⁴ a. Faktor Kualitas Produk
 - b. Faktor Brand/Merek
 - c. Faktor Kemasan
 - d. Faktor Harga
 - e. Faktor Ketersediaan Barang
 - f. Faktor Promosi
2. Faktor Penghambat dan Pendukung Penerapan *Personal Selling* PT.PGN Area Bekasi Dalam Menarik Minat Beli Pelanggan Rumah Tangga

Dalam hal ini yang menjadi factor penghambat dalam kegiatan *personal selling* PT.PGN Area Bekasi dalam menarik minat beli pelanggan rumah tangga ialah ² masih kurangnya ketersediaan berbagai fasilitas kebutuhan kerja *personal selling* dari perusahaan yang menjadi fenomena lain dalam penelitian ini yaitu bahwa fasilitas pendukung pekerjaan yang dibutuhkan *personal selling* pada PT.PGN Area Bekasi masih perlu peningkatan dalam penerapannya, seperti kelengkapan ² melakukan sosialisasi gas alam berupa kursi serta tanda pengenal dari tim PGN Area Bekasi dan sebagainya yang seharusnya disediakan perusahaan tetapi belum sepenuhnya terpenuhi, hal ini menyebabkan operasional *personal selling* yang diterapkan PT.PGN Area Bekasi masih belum maksimal. Selain ada nya faktor penghambat , ada juga faktor pendukung dalam kegiatan *personal selling* PT.PGN Area Bekasi dalam menarik minat pelanggan rumah tangga fasilitas transportasi kendaraan kantor yang tersedia apabila PT.PGN Area Bekasi ingin melakukan *personal selling* pada suatu wilayah, kegiatan yang dilakukan secara tim lebih memudahkan dalam *personal selling* kepada calon pelanggan serta penerapan

informasi- informasi dan program-program yang jelas membantu dalam menarik minat calon pelanggan.

3. Tahapan Penerapan *Personal Selling* PT.PGN Area Bekasi Dalam Menarik Minat Pelanggan Rumah Tangga

Dalam tahapannya, PT.PGN Area Bekasi dalam menarik minat beli pelanggan rumah tangganya melakukan 5 tahapan saat akan melangsungkan sosialisasi GasKita. Tahapannya sebagai berikut:

- a. *Approach* / Pendekatan
- b. *Presentation* (Sosialisasi GasKita)
- c. *Handling Objection* / Mengatasi Keberatan
- d. *Closing*
- e. *Follow-up* / *Open Booth Registration*

Dalam kelima tahapan penerapan *personal selling* yang diterapkan PT.PGN Area Bekasi dalam menarik minat beli pelanggan rumah tangga, yang memegang peran besar dalam kesuksesan *personal selling* yang dilakukan yakni pada tahapan *Handling Objection*/Mengatasi keberatan.

Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari terdapat beberapa kekurangan di dalam penelitian ini, maka dari itu peneliti mengajukan beberapa sebagai berikut :

1. Hasil penelitian Penerapan *Personal Selling* PT.PGN Area Bekasi Dalam Menarik Minat Pelanggan Rumah Tangga dapat menjadi sebuah masukan bagi pihak PGN Area Bekasi dalam mengenalkan produknya kepada masyarakat Bekasi sehingga akan mendapatkan hasil penjualan yang lebih maksimal. PT.PGN Area Bekasi dapat melakukan penjualan dengan cara yang lebih simple dan modern tanpa menghilangkan informasi-informasi penting di dalamnya agar masyarakat Bekasi lebih tertarik untuk menggunakan gas alam PGN.
2. Perbanyak acara yang melibatkan lebih luas masyarakat Bekasi untuk merasakan gas alam itu sendiri. Sehingga masyarakat Bekasi dapat merasakan pengalaman lebih banyak untuk menggunakan gas alam PGN.
3. Diperbanyak kembali program, promosi, serta periodic pendaftaran calon pelanggan, karna sampai saat ini masih ada masyarakat Bekasi yang telat ingin mendaftar akan tetapi programnya sudah tidak ada sehingga tidak bisa mendaftar menjadi pelanggan PT.PGN Area Bekasi.

REFERENSI

¹⁹ Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12, Jilid 2). Jakarta: PT Indeks.

² Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.

¹⁸ Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.

Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.

Penerapan Personal Selling PT.PGN Area Bekasi Dalam Menarik Minat Beli Pelanggan Rumah Tangga

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id Internet Source	2%
2	core.ac.uk Internet Source	2%
3	tirto.id Internet Source	2%
4	nathaniavalencia.wordpress.com Internet Source	2%
5	repository.fe.unj.ac.id Internet Source	1%
6	repository.umsu.ac.id Internet Source	1%
7	repository.umj.ac.id Internet Source	1%
8	ejournal.unsub.ac.id Internet Source	1%
9	repository.umy.ac.id Internet Source	1%

10	ejournal-polnam.ac.id Internet Source	1 %
11	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1 %
12	www.scribd.com Internet Source	1 %
13	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	1 %
14	repository.pip-semarang.ac.id Internet Source	<1 %
15	stienas-y pb.ac.id Internet Source	<1 %
16	Submitted to Academic Library Consortium Student Paper	<1 %
17	id.scribd.com Internet Source	<1 %
18	Submitted to Christian University of Maranatha Student Paper	<1 %
19	elibrary.bsi.ac.id Internet Source	<1 %
20	journal.widyakarya.ac.id Internet Source	<1 %

21	123dok.com Internet Source	<1 %
22	id.123dok.com Internet Source	<1 %
23	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
24	e-journal.iyb.ac.id Internet Source	<1 %
25	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
26	yonulis.com Internet Source	<1 %
27	dataedubelajar.blogspot.com Internet Source	<1 %
28	jurnal.peneliti.net Internet Source	<1 %
29	www.scilit.net Internet Source	<1 %
30	adoc.pub Internet Source	<1 %
31	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %
32	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1 %

33	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
34	docplayer.info Internet Source	<1 %
35	staidagresik.ac.id Internet Source	<1 %
36	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1 %
37	jurnal.uns.ac.id Internet Source	<1 %
38	docobook.com Internet Source	<1 %
39	ejournal.undip.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off