



PENGARUH *SOCIAL MEDIA* SEBAGAI ALAT BANTU DALAM PELAKSANAAN PERSONAL SELLING AMANA VENUE

Dhea Chairulnisa Pertiwi¹, Djuni Akbar²

¹Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, dhea.chairulnisa.an17@mhs.wpnj.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, djuni.akbar@bisnis.wpnj.ac.id

ABSTRACT

The development of this adult corporate world is experiencing a fairly rapid increase. This encourages companies to meet demand from a consumer's own needs. And so, companies must implement an appropriate marketing with the market conditions at hand. Companies generally also utilize means of communication that include: advertising, sales promotion, direct marketing, and personal selling. Amana Venue wears marketing that is, personal selling with advertising aids. The research aims to find out how much social media influence as an advertising aid in the implementation of direct personal selling activities on Amana Venue. The research method used in the study is a method of qualitative data analysis by making observations and plunging directly into the implementation of direct personal selling activities at Amana Venue. Social media as an advertising aid is highly influential in the direct process of personal sales and is also able to influence consumer decisions in purchasing a product or service contained in Amana Venue.

Keywords: Advertising, Amana Venue, Personal Selling, Sosial Media

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha dewasa ini mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hal ini mendorong perusahaan untuk memenuhi permintaan dari suatu kebutuhan konsumen itu sendiri. Maka dari itu, perusahaan harus menerapkan suatu pemasaran yang tepat dengan kondisi pasar yang dihadapi. Perusahaan umumnya juga memanfaatkan sarana komunikasi yang meliputi: periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan penjualan langsung secara pribadi. Amana Venue memakai pemasaran yaitu penjualan langsung secara pribadi dengan alat bantu periklanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial sebagai alat bantu periklanan dalam pelaksanaan kegiatan penjualan langsung secara pribadi pada Amana Venue. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data kualitatif dengan melakukan pengamatan dan terjun secara langsung ke dalam pelaksanaan kegiatan penjualan langsung secara pribadi di Amana Venue. Media sosial sebagai alat bantu periklanan sangat berpengaruh dalam proses penjualan pribadi secara langsung dan juga mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa yang terdapat di Amana Venue.

Kata kunci: motivasi, potensi diri, pendidikan Taman Kanak-Kanak

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dewasa ini mengalami peningkatan yang cukup pesat. Peningkatan ini disebabkan karena kebutuhan manusia yang semakin beragam. Hal ini mendorong perusahaan untuk memenuhi permintaan dari suatu kebutuhan konsumen itu sendiri. Untuk dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian, maka perusahaan harus menerapkan suatu pemasaran yang tepat dalam kondisi pasar yang dihadapi.

Kondisi ini tentu akan menuntut setiap perusahaan untuk mengembangkan kreativitas masing-masing, agar mampu bersaing dalam mendapatkan konsumen, dan dalam hal ini diperlukan bagian *marketing venue* untuk memasarkan *venue-venue* yang ada, sesuai dengan fungsi divisi *marketing* itu sendiri yaitu menarik para *client* untuk memakai venue tersebut untuk eventnya.

Perusahaan umumnya memanfaatkan sarana komunikasi yang meliputi: periklanan (*advertising*), promosi



penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan penjualan langsung secara pribadi (*personal selling*). Hal ini ditujukan agar konsumen lebih mengenal produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

Pada umumnya, perusahaan menggunakan sarana komunikasi *personal selling* karena dianggap merupakan alat paling efektif yang dapat digunakan pada tahap-tahap dalam proses pembelian misalnya, tahap pengedukasian produk ke pasar, tahap pengedukasian produk atau jasa kepada konsumen, proses negosiasi, dan tahap pembelian. Namun Amana Venue tidak hanya menggunakan satu alat saja untuk memasarkan produk atau jasa yang hendak dijual. Amana Venue juga menggunakan alat bantu *advertising* untuk membantu sarana komunikasi *personal selling* untuk menjual produk atau jasa yang dimiliki oleh Amana Venue.

Alat bantu *advertising* memang saat ini sangat dilirik dan digunakan oleh para calon konsumen. Alat bantu *advertising* yang digunakan oleh Amana Venue adalah aplikasi *social media* yang memang sedang marak digunakan oleh banyak orang. Seperti Instagram, Youtube, WhatsApp Business, dan juga E-mail. Tentu saja setiap aplikasi dan *platform* tersebut berbeda-beda memiliki pengaruh yang berbeda-beda.

METODE PENELITIAN

Metode analisis data yang dipilih adalah metode kualitatif data. Proses yang dilakukan adalah dengan melalui pengamatan dan terjun secara langsung dan bukan dari dasar-dasar perhitungan.

Pengamatan yang dilakukan dengan terlibat langsung dalam kegiatan *personal selling* dan juga pelaksanaan *event* yang diselenggarakan di Amana Venue. Pengamatan ini dilakukan selama kurang lebih 4 bulan dimulai dari bulan Agustus 2020 hingga Desember 2020.

Jenis penjelasan untuk penelitian ini adalah deskriptif, karena di dalam penelitian ini penulis hanya memaparkan atau menggambarkan keadaan Amana Venue melalui hasil analisis. Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto (2010:3) “Deskripsi yang berarti memaparkan atau menggambarkan sesuatu hal, misalnya keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan, dan lain-lain”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, aktual dan akurat berdasarkan fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar peristiwa yang diselidiki dan diamati.

Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah observasi langsung. Observasi langsung merupakan teknik yang dilaksanakan dengan cara terjun langsung ke lapangan di mana objek penelitian tersebut berada. Penulis melakukan observasi langsung untuk mengetahui pengaruh sosial media terhadap proses pelaksanaan *personal selling* di Amana Venue. Penulis observasi secara langsung dengan menjadi pelaku *personal selling* itu sendiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, aplikasi dan juga platform sosial media yang digunakan untuk alat bantu *advertising* pada



pelaksanaan *personal selling* pada Amana Venue sangatlah berdampak besar. Hal tersebut didorong dengan terus meningkatnya pengikut atau *followers* yang dimiliki oleh sosial media Instagram Amana Venue serta meningkatnya pengikut atau *subscriber* di Youtube Amana Venue. Untuk platform atau aplikasi penunjang *follow up* klien seperti WhatsApp Business dan juga E-mail sangat juga membantu untuk proses *personal selling* itu sendiri.

Dengan adanya sosial media sebagai alat bantu *advertising*, membuat perkembangan yang signifikan dari segi pemesanan di Amana Venue itu sendiri. Tercatat dari penulis membuat jurnal ini (5 Februari 2021), pemesanan di Amana Venue sudah penuh di akhir pekan sampai bulan Juni.

Dan platform-platform pendukung juga sangat memudahkan *staff* di Amana Venue untuk mengkoordinasikan data yang ada.

Pembahasan

Dalam pelaksanaan *personal selling* di Amana Venue, sistem *advertising* juga membantu sales Amana Venue untuk menarik minat pasar dan konsumen yang berprospek untuk menghubungi sales Amana Venue. Alat bantu *advertising* yang digunakan oleh Amana Venue untuk pelaksanaan *personal selling* yaitu *platform* aplikasi Instagram, WhatsApp Business, E-mail, dan Youtube.

1. Instagram

Saat ini, instagram merupakan alat promosi yang sangat efektif untuk banyak orang dan juga perusahaan. Kecenderungan parapengguna internet dan juga telepon genggam lebih

tertarik pada bahasa visual. Dibandingkan dengan media sosial lainnya, instagram lebih memaksimalkan fitur-fitur yang dimilikinya untuk komunikasi melalui foto dan video. Ketika sebuah platform atau aplikasi didominasi bahasa visual, mulailah para pelaku bisnis memanfaatkan peluang. Media sosial instagram sangat unik dengan gaya promosi yang variatif. Dengan menikmati rangkaian foto yang estetis dan sangat menarik perhatian. Penerapan promosi pun sangat berpengaruh dan dapat diterapkan. Dan juga didukung dengan komunikasi yang bagus untuk membantu dalam pelaksanaan promosi.

Pihak *digital marketing* yang informatif melalui *Direct Message* instagram pun dapat menjadi gerbang utama para konsumen untuk menghubungi sales Amana Venue.

Pada setiap perhelatan acara pun, pihak sales mendokumentasikan acara dalam bentuk instastory berdurasi 15 detik yang memperlihatkan acara tersebut sedang terlaksana di Amana Venue.

2. WhatsApp Business

Setelah melakukan *direct message*, konsumen diarahkan oleh pihak *digital marketing* untuk menghubungi sales Amana Venue via WhatsApp. Nomor telepon WhatsApp sales Amana Venue pun dapat dihubungi secara langsung dengan menekan atau mengklik website yang ada di biografi instagram Amana Venue.



Tahapan tersebut terbukti sangat ampuh dan membuat para konsumen dapat menanyakan lebih banyak hal mengenai Amana Venue. Seperti fasilitas *venue*, *pricelist* sewa *venue*, *pricelist package venue*, dan lain sebagainya.

Platform WhatsApp Bussiness telah dilengkapi dengan fitur-fitur bisnis seperti katalog. Sehingga pihak Amana Venue dapat membuat katalog di fitur WhatsApp Bussiness tersebut yang bisa di akses kapan saja oleh konsumen.

Melalui WhatsApp Bussiness pun, para konsumen dapat melakukan *appointment* untuk kunjungan *site inspection* atau survei langsung ke Amana Venue.

3. E-mail Marketing

Tidak hanya platform-platform diatas yang dipakai sebagai alat bantu advertising dalam menjalankan kegiatan personal selling. Tetapi Amana Venue juga menggunakan E-mail Marketing sebagai alat bantu advertising lainnya. Jenis e-mail ini berhasil menjadi salah satu metode marketing yang menjanjikan.

E-mail Marketing dapat membantu Amana Venue membangun relasi yang baik dengan customer sekaligus menyediakan informasi mengenai produk yang ada di Amana Venue.

Dibandingkan dengan metode dan platform lain, e-mail marketing memang sedikit lebih kuno. Dimana saat ini, social media marketing lainnya memudahkan customer untuk langsung mengomentari produk yang diberikan.

Namun, dari segi membangun hubungan jangka panjang dengan customer, e-mail marketing ini dapat dikatakan lebih tepat. Karena membuat customer tidak hanya membaca e-mail yang dikirimkan Amana Venue tentang produk yang ditawarkan. Customer juga akan menunggu e-mail lainnya dari Amana Venue mengenai produk-produk yang baru.

4. Youtube

Tidak hanya melalui platform instagram dan WhatsApp Bussiness yang digunakan dalam sistem advertising, Amana Venue juga memanfaatkan YouTube sebagai salah satu alat bantu advertising.

Dalam YouTube sendiri, pihak digital marketing dapat menjelaskan secara visual tentang Amana Venue secara lengkap. Dan dapat membubuhkan nomor yang dapat dihubungi untuk pertanyaan-pertanyaan yang dapat diajukan oleh penonton atau viewers YouTube tersebut.

Namun dibandingkan dengan Instagram dan juga WhatsApp Bussiness, YouTube tidak terlalu membantu pelaksanaan personal selling di Amana Venue.

Hal tersebut dikarenakan, pihak digital marketing Amana Venue sangat jarang untuk mengunggah video tentang Amana Venue di situs YouTube tersebut.

Pernyataan diatas dibuktikan dengan jumlah subscriber Amana Venue yang masih terbilang sedikit



sekali dibandingkan pengikut akun Amana Venue di Instagram.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang dilakukan oleh penulis secara langsung, menyatakan bahwa sosial media sebagai alat bantu advertising dalam kegiatan personal selling pada Amana Venue sangatlah membantu dan juga berpengaruh besar baik untuk sistem personal selling itu sendiri dan juga untuk penjualan di Amana Venue yang terbukti meningkat sangat pesat.

DAFTAR PUSTAKA

- Meria Sri Primariyanti, Egi Arvian Firmansyah. 2017. “Aplikasi Teori Personal Selling: Kasus Bank Regional”. Jurnal Al Tijarah (Online). Vol. 3, No.2. (<http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijatah> diakses 23 Desember 2020)
- Mega Fareza Dellamita, Achmad Fauzi DH, Edy Yulianto. 2014. “Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan. Studi pada PT Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) (Online). Vol. 9, No. 2. (administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id diakses 24 Desember 2020)
- Suherman Kusniadji. 2017. “Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini”. Jurnal Komunikasi (Online). Vol. 9, No. 2, Hal 176-183. (journal.untar.ac.id diakses 24 Desember 2020)
- Yasa Cendriyansyah, Ati Mustikasari, S.E, M.M. 2017. “Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian. Studi Kasus pada Perum Perumnas Perumahan Bumi Kahiyangan Kencana Soreang Bandung”. E-Proceeding of Applied Science (Online). Vol. 3, No. 2, Hal. 213. (<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id> diakses 24 Desember 2020)