

**STRATEGI *PERSONAL SELLING* DALAM MENINGKATKAN MINAT
PENGUNJUNG**

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Tembi Rumah Budaya, Bantul)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

ENDAH AMANAH

10730055

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2015



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Endah Amanah
Nomor Induk : 10730055
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya / penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 16 Januari 2015

Yang Menyatakan,



Endah Amanah
NIM. 10730055



NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Endah Amanah
NIM : 10730055
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul : **STRATEGI PERSONAL SELLING DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG (Studi Deskriptif Kualitatif pada Tembi Rumah Budaya, Bantul)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 16 Januari 2015

Pembimbing,

Rika Lusri Virga, S.IP, MA
NIP. 19850914 201101 2014



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/ 715 /2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PERSONAL SELLING DALAM
MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG (Studi
Deskriptif Kualitatif pada Tembi Rumah Budaya, Bantul)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Endah Amanah
NIM : 10730055

Telah dimunaqosyahkan pada : Jum'at, tanggal: 23 Januari 2015
dengan nilai : 87 (A/B)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Rika Lusri Virga, S.IP.,MA
NIP. 19850914 201101 2 014

Penguji I

Drs. H. Bono Setyo, M.Si
NIP. 19690317 200801 1 013

Penguji II

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si
NIP. 19750307 200604 2 001

Yogyakarta, 24 Juni 2015
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



Dr. Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19630306 198903 1 010



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281

SURAT PERNYATAAN BEBAS PUSTAKA
DI LUAR UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama Lengkap : Endah Amanah
Nomor Induk Mahasiswa : 10730055
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus : 23 Januari 2015
Alamat Asal : Dokaran RT 04 Tamanan Banguntapan Bantul
Alamat di Yogyakarta : Dokaran RT 04 Tamanan Banguntapan Bantul

dengan ini menyatakan bahwa kami **tidak** mempunyai pinjaman buku di Perpustakaan di UGM, UNY, UII, BATAN Yogyakarta, Perpustakaan Daerah (Perpusda) Yogyakarta dan Perpustakaan lainnya.

Pernyataan ini kami buat dengan sebenar-benarnya, apabila tidak sesuai dengan pernyataan, maka kami siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 23 Juni 2015

Yang menyatakan,



Endah Amanah

NIM 10730055

HALAMAN MOTTO

Bismillah,

untuk segalanya....

anonim

"Kemajuan bukanlah semata-mata perbaikan dari masa silam, kemajuan adalah bergerak maju menuju masa depan"

(Kahlil Gibran)


"Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah".

- Thomas Alva Edison

"Jika satu pintu tertutup, maka sebenarnya satu pintu lain sedang terbuka. Jika satu kesempatan hilang, pun satu kesempatan lain justru muncul" .

Darwis Tere Liye

HALAMAN PERSEMBAHAN



SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK
ALMAMATERKU TERCINTA
PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayahNya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian tentang **STRATEGI *PERSONAL SELLING* DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG (Studi Deskriptif Kualitatif pada Tembi Rumah Budaya, Bantul).**

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dorongan dan semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Drs. H. Bono Setyo, M.Si selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi, dosen penguji I munaqosyah serta dosen pembahas proposal.
3. Yani Tri Wijayanti, M. Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang kurang lebih empat tahun ini telah membimbing saya.
4. Rika Lusri Virga, M. A selaku dosen pembimbing skripsi yang super sabar yang telah mengikhhlaskan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing saya ke jalan yang lebih baik.
5. Fatma Dian Pratiwi, M. Si selaku dosen penguji II munaqosyah,
6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

7. Bapak Basmara Pradipta selaku Kepala Tembi Rumah Budaya, terimakasih atas segala bantuan yang telah diberikan.
8. Mbak Atika, selaku sekretaris Tembi Rumah Budaya, terimakasih atas segala informasi dan bantuan yang telah diberikan.
9. Bapak Sugihandono selaku Manager Marketing Tembi Rumah Budaya, yang telah berkenan memberikan segala informasi dan bantuannya.
10. Mbak Megya dan Mbak Thika, selaku sales & marketing Tembi Rumah Budaya, yang telah bersedia membantu saya selama penelitian terutama dalam kegiatan *sales call*.
11. Seluruh pihak Tembi Rumah Budaya, yang telah banyak membantu demi terselesaikannya skripsi ini.
12. Kedua orangtuaku, Bapak Legiyono dan Ibu Wakidah yang tak pernah lelah memberikan dukungan doa yang selalu dipanjatkan, dukungan tenaga, pikiran, dan tentunya materi. Terimakasih atas segala perjuangan dan ketulusan Bapak dan Ibu selama ini.
13. Adikku Tammi, terimakasih telah menjadi adik yang baik selama ini. Terimakasih atas dukungan dan doanya.
14. Spesial buat sahabatku, mbak Dewi Astuti Nurcahyani. Terimakasih atas segala masukan, *support* dan bantuannya sehingga aku masih tetap semangat dan bisa menyelesaikan skripsi ini.
15. Sahabat-sahabatku, teman seperjuangan sekaligus keluarga baruku Dani, Desi, Sari, Monic, Resty. Kalian adalah teman yang sangat mengerti aku, selalu membuat aku tertawa bahagia, tak lelah memberikan dukungan semangat.
16. Keluarga Besar IKOM B'10, terimakasih atas canda tawa kalian selama ini, *support* dan perhatian yang kalian berikan. Semoga kita semua bisa sukses dengan cara kita masing-masing. Tetap semangat.

17. Sahabatku, Mas Ollan yang tak pernah lelah mengingatkanku untuk tetap semangat. Terimakasih atas segala doa dan motivasinya.
18. Tak lupa, kepada keempat kurcaci-kurcaciku, Aditya, Niken, Bagas, dan Didik yang tak pernah bosan untuk bertanya kapan saya wisuda. Terimakasih atas perhatiannya selama ini.
19. Teman-teman divisi marketing JOGJA TV, mbak Army, Tante Ika, Om Indra, Mbak Linda, Mbak Kenik, dan Stephanie, terimakasih atas semangat dan doa yang kalian berikan.
20. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu. Kepada semua pihak tersebut, semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima oleh Allah SWT dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya. aamiin

Demikian yang dapat peneliti sampaikan, semoga bisa bermanfaat bagi semua pihak. Terimakasih

Yogyakarta,

Peneliti

Endah Amanah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Telaah Pustaka	8
F. Landasan Teori	10
1. Komunikasi Pemasaran	10
2. Konsep Strategi	13
3. <i>Personal Selling</i>	15
G. Kerangka Pemikiran	27

H. Metodologi Penelitian	28
1. Jenis Penelitian	28
2. Subjek dan Objek Penelitian	28
3. Metode Pengumpulan Data	29
4. Teknik Analisis Data	31
5. Teknik Keabsahan Data	32
BAB II DESKRIPSI TEMBI RUMAH BUDAYA	34
A. Sejarah Tembi Rumah Budaya	34
B. Visi dan Misi	35
C. Logo Tembi Rumah Budaya	35
D. Struktur Organisasi Tembi Rumah Budaya	36
E. Kegiatan Reguler	37
F. Fasilitas	40
G. Penghargaan.....	42
H. Agenda Acara Periodik	43
BAB III PEMBAHASAN	44
A. Karakteristik Informan	44
B. Persiapan Penelitian	45
C. Hasil Penelitian dan Analisis Pembahasan	46
1. Tahapan Kegiatan <i>Personal Selling</i> Tembi Rumah Budaya	49
2. Strategi Pendekatan Individual dalam Kegiatan <i>Personal Selling</i> ...	56
3. Tahapan Pelaksanaan Strategi <i>Personal Selling</i>	59
BAB IV PENUTUP	68

A. Kesimpulan	68
B. Saran	69
C. Kata Penutup.....	70
DAFTAR PUSTAKA	72
INTERVIEW GUIDE	74
LAMPIRAN-LAMPIRAN	77



DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Jumlah Pengunjung pada Tahun 2011 - 2013	6
Tabel 2 : Agenda Acara Periodik Tembi Rumah Budaya	44
Tabel 3 : Data Informan	45



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Grafik Jumlah Pengunjung Tahun 2008	4
Gambar 2 : Grafik Jumlah Pengunjung Tahun 2009	5
Gambar 3 : Grafik Jumlah Pengunjung Tahun 2010	5
Gambar 4 : Kerangka Pemikiran	27
Gambar 5 : Struktur Organisasi Tembi Rumah Budaya	37



ABSTRACT

This research has a title about “Personal Selling to Improve Customer Interest” according to personal selling activities that have done by Tembi Rumah Budaya to improve customer interest in Tembi. This personal selling activities will be done by company, especially marketing division of Tembi Rumah Budaya as conceptually museum that different than the other, of course has efforts that do by manager’s marketing of Tembi Rumah Budaya to more promotion about Tembi Rumah Budaya, so we can introducing the name and description about Rumah Budaya Tembi to the public. The purpose has been research is to know the personal selling strategy in improve customer interest that done by Tembi Rumah Budaya.

The type of this research is descriptive qualitative. Engineering data collection that used are interview with manager’s marketing of Tembi Rumah Budaya. Beside interview and documentation, the data collected from observation activity.

This research results are show the personal selling strategy that done by two from three stages theory that developed by Russel (on) Hermawan is looking for and grouping data of customer and analyze customers too. Tembi Rumah Budaya also prepared the other like make sure location will be on the go, prepared sales kit, schedule of activities and the target time also. The strategy of individual approach are do in five steps too, and as well as do stages of the implementation in strategy of personal selling that done by Tembi Rumah Budaya.

Keywords : Personal selling strategy, customer interest, Tembi Rumah Budaya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta disamping dikenal sebagai sebutan kota perjuangan, pusat kebudayaan, dan pusat pendidikan juga dikenal dengan kekayaan potensi pesona alam dan budayanya yang hingga kini masih tetap merupakan daerah tujuan wisata yang terkenal di Indonesia dan mancanegara. Yogyakarta juga merupakan daerah yang memiliki nilai-nilai budaya tradisional yang menarik.

Perkembangan kepariwisataan yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta pada umumnya dan di Kabupaten Bantul pada khususnya terjadi peningkatan yang sangat pesat. Hal ini dapat terlihat dari perkembangan jumlah akomodasi, transportasi, obyek wisata dan desa wisata. Perkembangan sektor pariwisata dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, melalui peningkatan lapangan pekerjaan, sehingga banyak tenaga kerja yang terserap di bidang industri pariwisata. Selain itu dengan pengembangan pariwisata dapat menumbuhkan industri pendukung yang lain, dengan kata lain pariwisata dapat menjadi pendorong perkembangan ekonomi daerah. Untuk mengembangkan sektor pariwisata memerlukan upaya bersama dari seluruh komponen di daerah termasuk dengan pihak swasta. (<http://disbudpar.bantulkab.go.id>) (diakses pada tanggal 22 April 2014 pukul 09.53 WIB)

Kabupaten Bantul bisa dikenal salah satunya karena obyek wisata yang dapat memikat para wisatawan. Obyek-obyek wisata Kabupaten Bantul mempunyai potensi obyek wisata yang cukup besar, yang meliputi obyek wisata alam, wisata budaya/sejarah, pendidikan, taman hiburan dan sentra industri kerajinan. Dengan keanekaragaman potensi wisata tersebut, diharapkan Kabupaten Bantul dapat secara optimal mendukung pengembangan Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata utama di Indonesia, dimana pada tahun 1996 Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta menempati urutan ke-3 dalam hal kunjungan wisatawan mancanegara. Pengelolaan obyek wisata secara profesional akan mendorong tumbuh kembangnya industri pariwisata secara menyeluruh yang diharapkan dapat menggerakkan kegiatan perekonomian masyarakat, memperluas dan pemeratakan lapangan kerja dan kesempatan berusaha, meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat, serta membawa citra daerah di mata masyarakat di luar Daerah Istimewa Yogyakarta. (<http://www.bantulkab.go.id/datapokok/0702obyekwisata.html>) (diakses pada tanggal 22 April 2014 pukul 10.10 WIB)

Salah satu obyek wisata yang menjadi kebanggaan Kabupaten Bantul yaitu Museum Tembi Rumah Budaya yang terletak di Jalan Parangtritis Km 8.4, Dusun Tembi, Timbulharjo, Sewon, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, merupakan sebuah museum yang mengkhususkan pada kebudayaan Jawa. Museum ini memiliki serangkaian kegiatan seperti kegiatan budaya Jawa, Seni Rupa, Tari, Musik, dan Film. Tembi Rumah Budaya

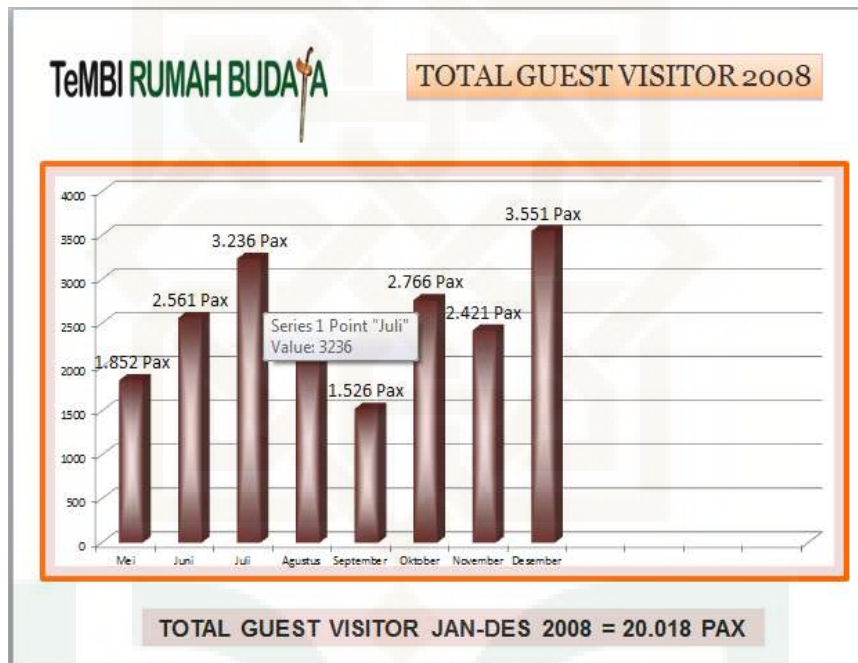
tergolong museum yang unik karena tidak hanya terdapat ruang pameran ataupun ruang pertunjukkan saja, namun juga terdapat bale inap, warung dhahar, ruang pertemuan, dan lain sebagainya. Tembi Rumah Budaya berkarya dengan pedoman '*Masa Lalu Selalu Aktual*', yakni menempatkan sejarah sebagai dasar pijakan bagi kehidupan di masa kini dan masa depan. Sejarah sebagai sebuah pengalaman dalam proses 'menjadi' dan bukan sekedar 'masa lalu' yang statis. (<http://www.tembi.net/>) (diakses pada tanggal 25 Januari 2014 pukul 10.03 WIB)

Biasanya obyek wisata melakukan serangkaian kegiatan bauran promosi (*promotion mix*) untuk mengenalkan ataupun mempromosikan produknya guna meningkatkan minat pengunjung. Bauran promosi merupakan gabungan dari beberapa promosi dari satu produk sama agar promosinya dapat maksimal dan hasilnya memuaskan. Bauran promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Namun yang menarik pada obyek wisata ini adalah mereka tidak melakukan serangkaian kegiatan tersebut. Menurut marketing Tembi Rumah Budaya, promosi yang dilakukan hanya *personal selling* saja. (Hasil wawancara dengan Bapak Sugihandono, 18 Maret 2014, pukul 11.35 WIB). *Personal selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Sebagai contoh kegiatan *personal selling* yaitu presentasi penjualan,

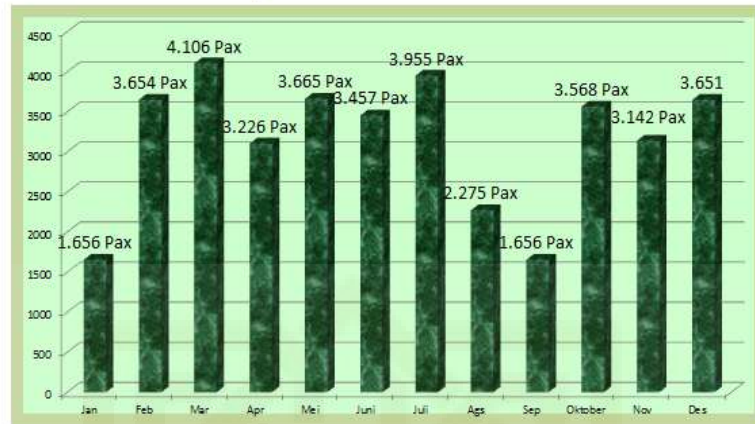
pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel dan pameran dagang.
(Chandra, 2005: 178)

Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti, grafik jumlah pengunjung di Tembi Rumah Budaya menunjukkan bahwa terjadi peningkatan jumlah pengunjung di setiap tahunnya. Berikut grafik jumlah pengunjung pada tahun 2008-2010 :



Gambar 1

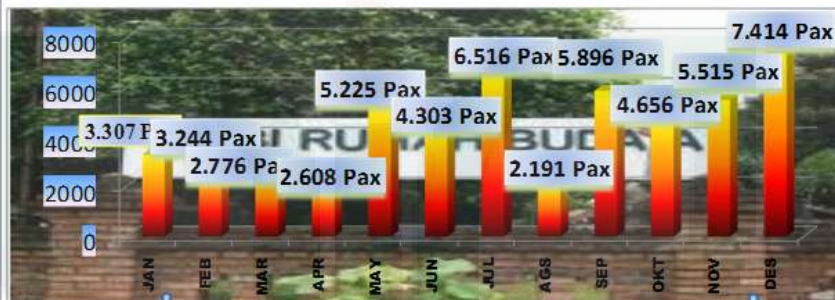
Sumber : Dokumentasi Departemen Marketing TRB



TOTAL GUEST VISITOR JAN-DES 2009 = 38.011 PAX

Gambar 2

Sumber : Dokumentasi Departemen Marketing TRB



JAN s/d DES
53.651 Pax

Gambar 3

Sumber : Dokumentasi Departemen Marketing TRB

Peningkatan jumlah pengunjung juga terlihat pada tahun 2011-2013

Bulan	Jumlah Pengunjung (orang)			Keterangan
	Tahun2011	Tahun2012	Tahun2013	
JANUARI	3307	3504	3638	Sudah termasuk pengunjung luar negri
FEBRUARI	3244	3453	4930	
MARET	2776	4852	4162	
APRIL	2608	4669	3973	
MEI	5225	6187	6518	
JUNI	4303	5138	6403	
JULI	6516	5156	3555	
AGUSTUS	2191	3944	3897	
SEPTEMBER	5896	4776	5666	
OKTOBER	4656	4838	6051	
NOVEMBER	5515	5138	5936	
DESEMBER	7416	6289	5378	
Total	53653	57944	60107	

yang disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 1

Sumber : Dokumentasi Depart. Marketing Tembi Rumah Budaya

Berdasarkan grafik dan juga tabel di atas menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah pengunjung Tembi Rumah Budaya dari tahun 2008-2013. Hal ini merupakan fenomena yang patut diteliti, karena peningkatan jumlah pengunjung di Tembi Rumah Budaya disebabkan karena adanya satu macam kegiatan promosi saja dari kelima bauran promosi yang ada. Dengan semakin berkembangnya dunia pariwisata khususnya museum budaya Yogyakarta, tentunya pengelola Tembi Rumah Budaya memiliki strategi promosi khusus yang berbeda dengan yang lainnya. Persaingan yang semakin sulit di dunia bisnis saat ini, menjadi alasan penting dalam penelitian ini. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi *personal selling* yang dilakukan oleh pihak Tembi Rumah Budaya.

Atas dasar latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan di atas, maka dalam penelitian ini akan dideskripsikan tentang bagaimana strategi *personal selling* yang dilakukan oleh Tembi Rumah Budaya dalam usahanya dalam meningkatkan minat pengunjung. Sehingga penelitian ini mengambil judul : **STRATEGI *PERSONAL SELLING* DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG** (Studi Deskriptif Kualitatif pada Tembi Rumah Budaya, Bantul).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dalam latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut :
“Bagaimana strategi *personal selling* dalam meningkatkan minat pengunjung di Tembi Rumah Budaya, Bantul?”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi *personal selling* dalam meningkatkan minat pengunjung di Tembi Rumah Budaya, Bantul.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan penelitian di bidang disiplin Ilmu Komunikasi dan menjadi referensi bagi penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

Bagi peneliti berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta pengalaman, khususnya mengenai strategi *personal selling* dalam meningkatkan minat pengunjung.

Bagi Tembi Rumah Budaya, penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi Tembi Rumah Budaya dalam pengambilan kebijakan.

E. Telaah Pustaka

Guna mendukung penelitian ini, maka sebelumnya peneliti telah melakukan telaah pustaka dari berbagai literatur hasil penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian ini. Dengan demikian peneliti dapat mengetahui bagian dan hal apa saja yang telah diteliti agar tidak terjadi pengulangan.

Pertama, Saudara Saida Saniati mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi (2013) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga dalam skripsinya yang berjudul “ Strategi Bauran Pemasaran Obyek Wisata Baru (Studi Deskriptif Kualitatif pada Taman Pelangi Yogyakarta)”. Jenis penelitiannya adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi dalam Taman Pelangi memang sudah ada dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan, *public relations*, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan penjualan personal.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Saida dengan penelitian yang akan dilakukan adalah mengenai jenis penelitian yaitu deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian Saida dengan penelitian yang akan dilakukan adalah mengenai obyek penelitiannya yakni Saida mengambil obyek pada PT. Cikal Bintang Bangsa mengenai strategi bauran promosi pada Taman Pelangi Yogyakarta, sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengambil obyek Tembi Rumah Budaya Bantul mengenai strategi *personal selling* dalam meningkatkan minat pengunjung.

Kedua, skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Wisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Desa Wisata Kelor Sleman), Saudari Dewi Fatikhatuz Zahro, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi (2012) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan untuk mendapatkan validitas data dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber. Temuan penelitiannya menyimpulkan bahwa pada awal berdirinya Desa Wisata Kelor kegiatan pemasarannya tidak terencana dan dilakukan secara spontan. Akan tetapi dalam implementasinya pengelola Desa Wisata Kelor terus berinovasi dengan potensi dan sumber daya yang ada agar mempersuasi wisatawan untuk berkunjung. Selain itu juga komunikasi pemasarannya kurang mumpuni karena dalam kenyataannya terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan

dengan kurun waktu yang cukup singkat yakni antara 2010-2011. Padahal sebelumnya terjadi peningkatan jumlah pengunjung antara tahun 2009-2010.

Persamaan penelitian yang dilakukan Dewi dengan peneliti yaitu menggunakan promosi sebagai salah satu alat untuk memperkenalkan obyek wisata. Jenis penelitian yang dipakai sama yakni deskriptif kualitatif untuk mengukur kuantitas penggunaan media promosi. Perbedaan penelitian Dewi dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu obyek yang dipakai oleh Dewi, Desa Wisata Kelor di Kabupaten Sleman dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah strategi *personal selling* Tembi Rumah Budaya sebagai obyek.

F. Landasan Teori

Dalam penelitian ini dibutuhkan kerangka teori sebagai landasan pemecahan masalah yang dihadapi, sehingga kerangka teori akan menjadi pokok-pokok pikiran dalam menggambarkan permasalahan yang akan dihadapi dan memudahkan kita dalam mencari pemecahan masalah yang ada.

1. Komunikasi Pemasaran

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran :

- 1) Pelaku komunikasi, terdiri atas pengirim (*sender*), atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen/perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *initiator, influencer, decider, purchaser, dan user*).
- 2) Material komunikasi, ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu :
 - a. Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
 - b. Pesan (*message*), yakni himpunan berbagai simbol (oral, verbal, atau nonverbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
 - c. Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non-personal.
 - d. *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
 - e. *Feed-back*, yaitu pesan umpak balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
 - f. Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi.

3) Proses komunikasi, proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima). *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima. Sementara *decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). (Tjiptono, 1997: 219).

Dalam melakukan kegiatan promosi, perusahaan atau komunikator harus mampu berkomunikasi secara efektif dan tepat sasaran. Komunikator menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh komunikannya. Peneliti akan mengintegrasikan penelitian di atas dengan salah satu ayat Al-Qur'an yaitu sebagai berikut:

يَعْلَمُ اللَّهُ الَّذِينَ أَوْلَيْنَاكَ وَعِظُهُمْ عَنْهُمْ فَأَعْرِضْ قُلُوبِهِمْ فِي مَا

لَا قُوَّةَ أَنْفُسِهِمْ فِي لَهْمٍ وَقَلِّ بَلِيغًا

Artinya :

“mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang ada di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada diri mereka.” (Q.S An Nisa:63).

Dalam ayat tersebut terdapat *Qaulan Baligha* yang artinya menggunakan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti, langsung ke pokok masalah (*straight to the point*) dan tidak berbelit-belit atau bertele-tele. Agar komunikasi tepat sasaran kepada konsumen, bahasa dan pesan yang disampaikan hendaklah disesuaikan dengan kadar intelektualitas dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen. Hal tersebut sesuai dalam menjalankan strategi promosi. Dalam melakukan promosi hendaknya menggunakan bahasa yang mudah dipahami sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

2. Konsep Strategi

Ditinjau dari asal usul katanya, istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin angkatan perang agar dapat selalu memenangkan pertempuran.

Dalam perkembangannya konsep strategi militer ini banyak diadaptasi (bahkan diadopsi) dalam dunia bisnis. Ahli strategi militer klasik yang pemikirannya banyak berpengaruh pada dunia bisnis modern diantaranya Sun Tzu, Hannibal, dan Carl von Clause-witz. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi.

Pada umumnya, suatu organisasi bisnis membutuhkan strategi apabila berada dalam beberapa situasi berikut (Jain: 2000) : (1) sumber daya (manusia, modal, bahan baku, teknologi, waktu, dan lain-lain) yang dimiliki terbatas; (2) ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi; (3) komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi; (4) keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu; dan (5) ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif. (Tjiptono: 2000)

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. (1995), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional

dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. (Tjiptono, 1997: 3).

3. *Personal Selling*

Personal Selling merupakan pemasaran produk atau jasa di mana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang) pembelian. Hal utama yang dipersiapkan dalam kegiatan *personal selling* sebagai bagian metode pemasaran adalah insentif yang diberikan kepada tenaga penjual yang layak berdasarkan ketrampilan yang dimilikinya atas kemampuan untuk “membujuk” calon konsumen untuk membeli.

a. Karakteristik *Personal Selling*

William G. Nichols (1991) mendefinisikan *personal selling* adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. *Personal selling* pada hakikatnya ditopang oleh bauran promosi (*promotion mix*) dan didasarkan pada bauran pemasaran (*marketing mix*).

Personal selling yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, *personal selling* melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi. Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual dapat melihat atau mendengarkan respon pembeli. Dalam hal ini, penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan setelah menerima tanggapan dari calon pembeli. (Morissan, 2010: 34)

Personal selling merupakan alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. *Personal selling* memiliki tiga ciri khusus:

- Konfrontasi personal (*personal confrontation*), *personal selling* mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak dengan lebih dekat.
- Merpererat (*cultivation*), *personal selling* memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan yang lebih erat lagi. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
- Respon (*respons*), *personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

Karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain : operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal.

b. Tahapan Kegiatan *Personal selling*

Salesmanship atau ilmu yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan tindakan yang dikehendaknya dengan dasar suka

sama suka dan saling menguntungkan untuk mencapai kepuasan pelanggan merupakan bagian penting dari proses penjualan secara keseluruhan.

Dalam hal ini diharapkan para wiraniaga (*salesman*) mampu melakukan proses penjualan seperti ini sehingga bisa dikatakan sebagai penjual yang profesional. Russel (2008) dalam Hermawan mengemukakan langkah yang saling terkait dalam kegiatan *personal selling*, yang membutuhkan wiraniaga yang ramah dan memiliki minat terhadap pekerjaannya sehingga dapat menarik perhatian konsumen sasaran.

Ada tahap-tahap yang biasa dilakukan wiraniaga sebelum proses penjualan. Adapun tahap-tahap tersebut adalah :

1) Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan tahap pertama yang dilakukan wiraniaga sebelum memulai kegiatan menjual. Berikut adalah langkah-langkah dalam tahap persiapan wiraniaga :

a) Mencari dan Mengelompokkan Calon Pelanggan, ada tiga sumber data di mana para wiraniaga bisa mendapatkan data calon pelanggan, yaitu:

- Data pelanggan yang sudah ada, dengan membuka kembali *database* pelanggan yang dimiliki oleh wiraniaga, ia bisa mulai menginformasikan suatu produk atau produk baru perusahaan melalui telepon

atau membuat perjanjian untuk melakukan kunjungan ke rumah pelanggan lama tersebut.

- Melalui buku tamu atau buku kunjungan, buku tamu berisi nama dan alamat para pengunjung pameran. Jika pada saat pameran wiraniaga belum mampu menggugah keinginan calon konsumen untuk membeli produk, maka wiraniaga tersebut dapat membuat janji untuk bertemu calon konsumen dengan melihat alamat pada buku tersebut guna menawarkan produk atau jasa perusahaan.

- Melalui *broker* (perantara), broker hanya bertugas mencari calon pelanggan saja, ketika informasi tentang pelanggan sudah didapatkan, wiraniagalah yang kemudian menghubungi pelanggan untuk membuat janji atau melakukan kunjungan ke tempat calon pelanggan tersebut.

b) Analisis Pelanggan, sebelum mengunjungi calon konsumen, wiraniaga perlu mempelajari data-data yang didapat tentang calon pelanggan (apa kebutuhannya, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan para pembelinya. Wiraniaga harus menetapkan sasaran kunjungan, menentukan pendekatan terbaik—mungkin berupa kunjungan personal, percakapan melalui telepon

atau melalui surat. Untuk mempermudah wiraniaga dalam melakukan penjualan kepada calon konsumen, mereka juga harus memiliki pengetahuan mengenai produk (*product knowledge*).

2) Tahap Pelaksanaan

Perusahaan biasanya tidak hanya melakukan kegiatan promosi atau penjualan di dalam kantor atau dealer saja, tetapi benar-benar memanfaatkan tenaga penjualan yang ada sebagai bagian dari kegiatan penjualan personal. Biasanya kegiatan-kegiatan yang dilakukan berupa pameran-pameran dan penyebaran brosur. Berikut ini adalah kegiatan-kegiatan promosi dan *personal selling* yang umum dilakukan oleh perusahaan.

- Pameran (*moving exhibition*), pameran merupakan kegiatan yang biasa dilakukan untuk memperkenalkan produk-produk yang ditawarkan langsung ke calon konsumen.
- Penyebaran brosur (*direct mail*), merupakan suatu pendekatan yang dilakukan dengan cara penyebaran atau menyampaikan brosur langsung ke calon konsumen. Brosur biasanya berisi informasi-informasi mengenai jenis dan tipe produk, harga jual, uang muka, jumlah dan besar angsuran, nama perusahaan leasing, atau bahkan juga ada yang berisi informasi dan data-

data mengenai spesifikasi produk. (Yamaha, 2012) dalam Hermawan menyebutkan bahwa peran penjualan personal dalam hal ini adalah untuk memberikan penjelasan akan produk secara detail, karena biasanya konsumen memerlukan informasi langsung dari penjual.

c. Strategi *Personal Selling*

1. Strategi Umum

Strategi *personal selling* merupakan proses untuk membantu mengidentifikasi klien sehingga pemasar dipercaya, merasa dibutuhkan, dan akhirnya sepakat (dalam memberirison, 1993) dalam Hermawan. Menurut Sellars (1997), dengan konsep dan strategi pemasaran aplikatif *personal selling* dan menjadi salah satu strategi andalan yang memberikan keunggulan bagi perusahaan dalam beberapa hal :

- Memudahkan perusahaan dalam analisis pasar secara akurat.
- Memudahkan perusahaan dalam memetakan potensi pasar
- Memudahkan perusahaan dalam menjawab secara langsung akan beragamnya keinginan pasar
- Mendefinisikan masalah di lapangan, sekaligus mencari solusinya secara langsung
- Mempertahankan pelanggan dengan melakukan komunikasi dua arah dengan tujuan awal meningkatkan penjualan.

2. Strategi Pendekatan Individual

Tyagi dan Kumar, 2004(dalam Hermawan) menyebutkan bahwa fungsi pendekatan individual oleh wiraniaga adalah mendorong upaya mempromosikan produk serta membangun jaringan yang terhubung dengan perusahaan yang nantinya akan ditindaklanjuti oleh manajemen tingkat menengah. Dalam pelaksanaan program strategi *personal selling* guna meningkatkan volume penjualan, proses penjualan yang dilaksanakan tenaga penjualan meliputi beberapa tahap, yaitu:

- Perhatian (*attention*), pada tahap ini tujuan wiraniaga adalah meyakinkan pelanggan bahwa wiraniaga memiliki sesuatu yang bermanfaat atau untuk menumbuhkan rasa tertarik pelanggan sehingga pelanggan bisa menerima wiraniaga dengan baik.
- Minat (*interest*), tahap kedua dari proses penjualan adalah untuk menarik perhatian dari pelanggan sehingga pelanggan dapat memiliki minat yang kuat pada produk yang ditawarkan.
- Hasrat (*desire*), pada tahap ini, keberatan-keberatan pelanggan akan diutarakan. Jadi tugas tenaga penjual adalah mampu menjawab setiap pertanyaan yang pada akhirnya menjadikan pelanggan merasa yakin dan merasa bahwa pilihan untuk membeli produk perusahaan adalah pilihan yang paling tepat.

- Tindakan (*action*), jika proses presentasi telah berjalan dengan baik, maka pelanggan siap untuk memesan. Bagaimanapun juga tindakan ini biasanya tidak berlangsung secara otomatis. Proses ini sering juga disebut sebagai proses menutup penjualan/pesanan (*closing the sales/order*).
- Kepuasan (*satisfaction*), setelah pelanggan melakukan pemesanan maka tenaga penjual harus kembali meyakinkan pelanggan bahwa keputusan yang mereka buat adalah keputusan yang tepat. Pelanggan harus dapat melepaskan anggapan bahwa tenaga penjual hanya membantu dalam membuat keputusan pembelian yang hanya menguntungkan pihak penjual. Setiap perusahaan selalu menerima keluhan pelanggan, perbedaannya, terletak pada intensitas dan frekuensinya. Jadi walaupun penjualan sudah terjadi hubungan baik dengan pelanggan harus tetap dijaga.

3. Tujuan dari Perusahaan yang Menerapkan *Personal Selling* Secara Intensif

1) Meningkatkan penjualan produk

Personal selling yang dilakukan perusahaan diharapkan dapat berdampak positif terhadap penjualan. Jika promosi lebih ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya yang akan berdampak pada peningkatan penjualan secara tidak

langsung, penjualan personal ditujukan untuk memberikan dampak secara langsung terhadap penjualan produk perusahaan.

2) Memperkenalkan produk kepada konsumen

Perusahaan berusaha mencari celah untuk memenangkan pasar dan membangkitkan kesadaran akan merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), dan citra perusahaan (*corporate image*). *Personal selling* menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk dengan cara menawarkan dan menjelaskan fitur-fitur maupun keunggulan produk secara langsung kepada calon konsumen untuk mendorong mereka agar melakukan pembelian.

d. Langkah-Langkah dalam Melakukan Transaksi Penjualan

1) Mencari prospek (pelanggan)

Mencari prospek secara sederhana adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasikan calon pelanggan. Salah satu sarana yang dapat digunakan wiraniaga adalah membuat daftar calon prospek berdasarkan database perusahaan.

2) Prapendekatan

Pada tahap prapendekatan (*preapproach*), tenaga penjual harus belajar sebanyak mungkin tentang calon pelanggan. Penjual

membutuhkan waktu untuk menetapkan tujuan penjualan dan mencoba untuk menentukan waktu terbaik untuk menelepon.

3) Pendekatan

Pendekatan (*approach*) adalah bagian yang penting bagi seorang penjual untuk memulai dengan langkah yang tepat. Penjual harus memperkenalkan dirinya sendiri, perusahaan yang diwakilinya, dan produk/jasa yang ditawarkan.

4) Presentasi dan demonstrasi

Melibatkan sejumlah alat bantu visual seperti laptop dan LCD proyektor untuk memudahkan dalam presentasi. Salah satu kunci sukses adalah presentasi menyangkut pengetahuan produk. Semakin banyak penjual tahu tentang produk atau layanan, semakin tenang ia merespon pertanyaan, dan lebih mampu menjawab pertanyaan, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan menangani keberatan calon pelanggan.

5) Penanganan keberatan

Penanganan keberatan adalah fase berikutnya dari penjualan. Hampir setiap pelanggan mungkin akan keberatan untuk melakukan pembelian, baik secara eksplisit atau tidak. Seorang penjual yang baik tidak akan panik oleh keberatan tersebut dan akan menangani mereka secara positif dan percaya diri. Salah satu pendekatan untuk menangani keberatan yang sering dilakukan adalah dengan menghargai keberatan dan

melanjutkan presentasi dengan mengubahnya menjadi dorongan untuk membeli.

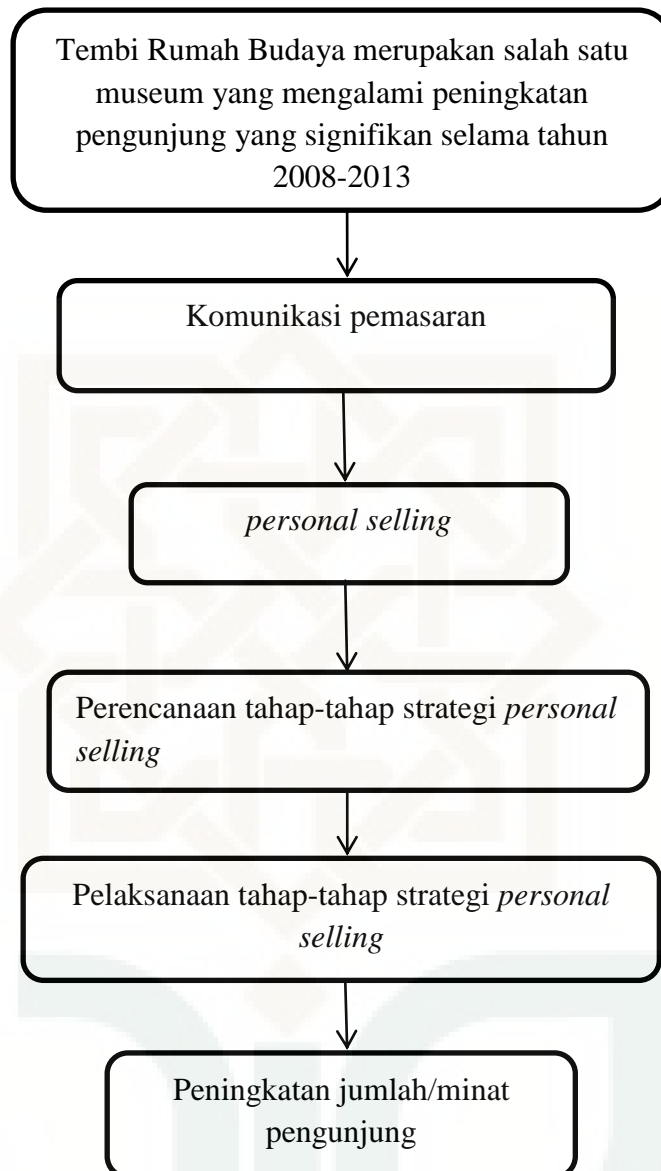
6) Menutup penjualan

Pelanggan harus diberikan kesempatan untuk membeli. Tenaga penjualan perlu belajar untuk mencari signal bahwa penutupan tersebut telah disepakati. Menutup penjualan merupakan tahap penting dalam transaksi penjualan di mana dalam tahap ini transaksi dilaksanakan.

7) Tindak lanjut

Tindak lanjut dapat dilakukan secara langsung atau melalui telepon. Hal ini memberikan signal kepada pelanggan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan dan memperkuat kuputusan pembeliannya. Langkah ini mendorong bisnis yang berulang, merupakan kesempatan yang baik untuk mendapatkan referensi positif (*word of mouth*), dan meningkatkan kemungkinan bahwa pembayaran dan pesanan berikutnya akan berlanjut.

G. Kerangka Pemikiran



H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif dimana penelitian ini berbeda dengan penelitian kuantitatif. Perbedaannya misalnya terletak pada tujuan penelitian. Penelitian kualitatif biasanya tidak dimaksudkan untuk memberikan penjelasan-penjelasan (*explanation*), tetapi lebih dimaksudkan untuk mengemukakan gambaran dan/atau pemahaman (*understanding*) mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi (Pawito, 2007: 35).

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek penelitian

Subjek penelitian ini adalah Departemen marketing Rumah Budaya Tembi dengan menunjuk orang-orang yang dirasa penting dan mampu memberikan informasi yang relevan tentang penelitian ini.

b. Objek penelitian

Penelitian ini mengambil strategi *personal selling* dalam meningkatkan minat pengunjung yang dilakukan oleh Tembi Rumah Budaya sebagai objek penelitian.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

1) Data Primer

Data ini merupakan data yang dikumpulkan dari lapangan dengan melakukan *depth interview* kepada beberapa informan kunci atau subjek penelitian yang terkait dengan perihal strategi *personal selling* dalam meningkatkan minat pengunjung yang dilakukan oleh Tembi Rumah Budaya.

2) Data Sekunder

Adalah data yang digunakan untuk mendukung informasi primer yang diperoleh baik dari dokumen, maupun dari hasil observasi langsung ke lapangan. Data sekunder antara lain berupa dokumentasi mengenai pemberitaan atau kegiatan yang dilakukan oleh Tembi Rumah Budaya.

b. Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara merupakan suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif. Selanjutnya dibedakan antara responden (orang yang akan

diwawancarai hanya sekali) dengan informan (orang yang ingin peneliti ketahui/pahami dan yang akan diwawancarai beberapa kali).

Pada wawancara mendalam ini, peneliti relatif tidak mempunyai kontrol atas respon informan, artinya informan bebas memberikan jawaban. (Kriyantono. 2009: 100)

- 2) Observasi adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra lainnya, seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit. Dalam konteks Ilmu Komunikasi, penelitian dengan metode pengamatan atau observasi biasanya dilakukan untuk melacak secara sistematis dan langsung gejala-gejala komunikasi terkait dengan persoalan-persoalan sosial, politis, dan kultural masyarakat. Di sini kata “langsung” memiliki pengertian bahwa peneliti hadir dan mengamati kejadian-kejadian di lokasi. Kemudian kata “sistematis” menunjuk pada karakter (Pawito, 2007: 111).
- 3) Dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen. Dokumen bisa berbentuk dokumen publik atau dokumen privat. Dokumen publik misalnya : laporan polisi, berita-berita surat kabar, transkrip acara tv, dan lainnya. Dokumen privat misalnya: memo, surat-surat

pribadi, catatan telepon, buku harian individu, dan lainnya.

(Kriyantono, 2009: 118)

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah analisis model Milles dan Haberman (1994) dalam Pawito (2007: 104) dengan istilah *Interactive Model* teknik terdiri dari tiga komponen, yaitu:

- a. Reduksi data (*data reduction*), mempunyai tiga tahap, yakni tahap pertama: *editing*, pengelompokan dan meringkas data. Tahap kedua: peneliti menyusun catatan atau memo yang berkenaan dengan proses penelitian sehingga peneliti dapat menentukan tema, kelompok, dan pola data. Tahap ketiga: peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualisasi) serta penjelasan berkenaan dengan tema, pola, atau kelompok-kelompok data yang bersangkutan.
- b. Penyajian data (*data display*), melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan kelompok data yang lain, sehingga seluruh data benar-benar dilibatkan.
- c. Penarikan kesimpulan, peneliti menerapkan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari display data yang dibuat. Jadi peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas penulisan skripsi.

5. Teknik Keabsahan Data

Ukuran kualitas bahasa terletak pada keabsahan atau validitas data yang dikumpulkan selama penelitian. Uji validitas data penelitian ini menggunakan analisis triangulasi data, yaitu peneliti mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi untuk memperoleh data berkenaan dengan persoalan yang sama, kemudian peneliti menguji data yang diperoleh dari sumber lain (Pawito, 2007: 99).

Selain itu, peneliti juga akan membandingkan atau mengecek ulang derajat informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda (Kriyantono, 2009: 70). Cara ini dilakukan dengan membandingkan derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh. Moleong (2010: 331) mengutip Pato (1987) menjelaskan bahwa cara yang dilakukan adalah :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dari orang lain

- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.



BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Tembi Rumah Budaya merupakan tempat yang menyimpan dokumentasi sekaligus memberikan informasi tentang sejarah dan budaya, serta menjadi tempat lahirnya karya kreatif yang berbasis masyarakat lokal. Rumah budaya ini sering menyelenggarakan berbagai kegiatan seni budaya seperti pameran seni rupa dan residensi perupa, pertunjukan seni tradisional maupun kontemporer, pentas tari dan teater, hingga malam pembacaan puisi. Untuk menunjang keberadaannya sebagai rumah budaya, Tembi Rumah Budaya juga memiliki fasilitas lain seperti Bale Karya, Bale Rupa, Bale Inap, museum, perpustakaan, kolam renang, Warung Dahar Pulosegaran, dan juga catering.

Tembi Rumah Budaya berkarya dengan pedoman '*Masa Lalu Selalu Aktual*', yakni menempatkan sejarah sebagai dasar pijakan bagi kehidupan di masa kini dan masa depan. Sejarah sebagai sebuah pengalaman dalam proses 'menjadi' dan bukan sekadar 'masa lalu' yang statis.

Tembi Rumah Budaya dalam melakukan kegiatan personal selling selalu berusaha menghadirkan kebutuhan yang diinginkan oleh klien. Tembi selalu memosisikan dirinya sebagai rumah yang nyaman, selalu mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan kliennya. Menghadirkan suasana yang nyaman mungkin dengan segala keunikan yang ada. Melayani dengan baik adalah salah satu hal yang selalu dilakukan oleh pihak Tembi.

Setelah melakukan pendeskripsian dan analisis tentang strategi *personal selling* Tembi Rumah Budaya Tembi, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Dari tiga teori tahapan persiapan kegiatan *personal selling* yang dikemukakan oleh Russel (2008) dalam Hermawan, TRB hanya melakukan dua tahapan tersebut, yaitu tahap mencari & mengelompokkan data pelanggan dan juga menganalisis pelanggan. Tembi Rumah Budaya tidak melakukan tahapan persiapan ketiga yaitu tidak melalui broker (perantara).
2. Tembi Rumah Budaya juga melakukan kegiatan persiapan lainnya yaitu memastikan lokasi atau tempat yang akan dituju, persiapan sales kit, jadwal kegiatan *personal selling*, dan juga target waktu. Hanya saja waktu yang digunakan untuk melakukan kegiatan *personal selling* kurang intensif.
3. Strategi pendekatan individual dalam kegiatan *personal selling* Tembi Rumah Budaya dilakukan dengan melalui lima tahap sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Russel, mulai dari perhatian, menarik minat, hasrat, tindakan, dan juga kepuasan.
4. Semua tahapan pelaksanaan dalam strategi *personal selling* juga dilakukan oleh sales dan marketing Tembi Rumah Budaya mulai dari mencari klien hingga melakukan tindak lanjut terhadap klien.
5. Tembi Rumah Budaya melakukan kegiatan *personal selling* sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan minat pengunjung.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mencoba memberikan beberapa saran kepada pengelola Tembi Rumah Budaya dalam mempromosikan Tembi Rumah Budaya sehingga mampu meningkatkan minat pengunjung yaitu :

1. Memperbaharui strategi (*personal selling*) terutama dalam memperkenalkan Tembi Rumah Budaya ke khalayak luas agar lebih tepat sasaran karena masih banyak pengunjung yang belum mengetahui tentang Tembi Rumah Budaya.
2. Menambah Sumber Daya Manusia (SDM) untuk divisi Marketing, dan upayakan divisi tersebut tetap terisi agar dapat menghasilkan pekerjaan yang berkualitas dan tidak menghambat pekerjaan yang lain.
3. Meningkatkan intensitas kegiatan *personal selling*. Kegiatan *personal selling* sebaiknya dijadikan sebagai kegiatan rutin sehingga hasilnya akan lebih maksimal dan terprogram.
4. Tetap meningkatkan kualitas dan kuantitas pelayanan terhadap seluruh klien setia Tembi Rumah Budaya. Sehingga diharapkan dapat lebih memperoleh loyalitas *stakeholder* maupun pengunjung Tembi Rumah Budaya.

C. KATA PENUTUP

Alhamdulillahirobbil'alamiin.....puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan hidayahNya, tak lupa sholawat serta salam semoga dilimpahkan atas Rosululloh, sang innovator ulung, keluarga serta sahabat dan mereka yang menyeru dengan seruannya berpedoman dengan petunjuknya. Sehingga skripsi ini yang berjudul “**Strategi Personal Selling Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung** (Studi Deskriptif Kualitatif pada Tembi Rumah Budaya, Bantul)” telah berhasil diselesaikan.

Akhir kata peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan yang peneliti miliki. Namun peneliti telah berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi persyaratan penulisan skripsi yang diajukan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diterima baik oleh peneliti. Harapan dari peneliti adalah skripsi ini dapat membuka wacana, setidaknya bagi mereka yang akan atau sedang menulis skripsi. Dan semoga pembuatan skripsi ini memberikan satu lagi pegangan bagi perjalanan penelitian selanjutnya. Terima kasih.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Al-Qur'an dan terjemahnya. 2002. Diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an. Jakarta: CV Darus Sunnah

Buku

Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana

Moleong, Lexy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Morissan, M.A. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana

Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS

Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta: ANDI

Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. J&J Learning: Yogyakarta

Skripsi

Saniati, Saida. 2013. (2013). "Strategi Bauran Pemasaran Obyek Wisata Baru (Studi Deskriptif Kualitatif pada Taman Pelangi Yogyakarta Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga)". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Fatikhatus, Dewi Zahro. 2012. “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Wisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Desa Wisata Kelor Sleman)”. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta

Internet

<http://www.tembi.net/> diakses pada tanggal 25 Januari 2014 pukul 10.03

<http://kotajogja.com/> diakses pada tanggal 7 Februari 2014 pukul 10.54

<http://disbudpar.bantulkab.go.id/> diakses pada tanggal 22 April 2014 pukul 09.53 WIB)

<http://www.bantulkab.go.id/datapokok/0702obyekwisata.html/> diakses pada tanggal 22 April 2014 pukul 10.10 WIB)