

Tinjauan Atas Personal Selling Pada Wardah Kosmetik

Hani Maulida Rangga Dina, Adil Fadillah, Denta Purnama
Program Studi Manajemen Pemasaran, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
Bogor, Indonesia
E – Mail : hani.maulida@ibik.ac.id

ABSTRACT

Personal Selling or is an interpersonal relationship in which efforts are made to educate customers and encourage the selection of a particular brand or product. Personal selling can also be interpreted as direct or face-to-face communication between sellers and potential customers to introduce a product to potential customers and form customer understanding of the product so that they will then try and buy it. This is of course the salesperson is the spearhead for the company, because in the hands of the seller lies the key to the success or failure of the direct sales marketing communication, therefore the author is interested in reviewing personal selling at Wardah Kosmetik conducted by Beauty Advisor as a salesperson.

Keywords: *personal selling, consumer good, salesperson*

ABSTRAK

Personal Selling atau Penjualan Personal adalah hubungan interpersonal dimana berbagai upaya dikerahkan untuk mendidik pelanggan dan mendorong pemilihan merek atau produk tertentu. Penjualan Personal juga dapat diartikan sebagai komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian mereka akan mencoba dan membelinya. Hal ini tentunya tenaga penjual merupakan ujung tombak bagi perusahaan, karena di tangan penjuallah terletak kunci keberhasilan atau tidaknya dari komunikasi pemasaran penjualan langsung tersebut, maka dari itu penulis tertarik untuk meninjau personal Selling pada Wardah Kosmetik yang dilakukan oleh Beauty Advisor selaku tenaga penjual.

Kata Kunci: penjualan personal, barang konsumen, tenaga penjualan

PENDAHULUAN

Dewasa ini, dunia industri bergerak begitu cepat dimana setiap perubahan mempercepat perubahan berikutnya sehingga memberikan dampak yang sangat besar dalam segala aspek kehidupan manusia. Salah satu hal yang berkembang pesat dan menjadi pemicu dari perkembangan yang telah terjadi adalah dunia *Marketing*, inovasi digital telah membawa banyak perubahan dalam ranah bisnis khususnya di bidang pemasaran. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mengikuti *trend* yang ada sehingga dapat beradaptasi dan menunggangi peluang pada era ini.

Salah satu ukuran keberhasilan perusahaan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat ini adalah dengan memperoleh laba yang maksimal dan pencapaian target serta peningkatan volume penjualan pada perusahaan. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, hal ini tentunya perusahaan harus melakukan promosi yang benar dan tepat.

Promosi merupakan salah satu aktivitas penting yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan, terutama tujuan perusahaan yang bersifat ekonomis yaitu untuk mengembangkan usahanya agar memperoleh laba maksimum dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Promosi mempunyai peranan penting dalam

dunia usaha untuk selalu mencari, memperoleh dan mempertahankan pangsa pasarnya. Oleh sebab itu setiap perusahaan harus menetapkan, menerapkan, suatu promosi dan melaksanakan kegiatan pemasaran

Dengan banyaknya perusahaan dan produk yang sejenis, dimana masing-masing menawarkan keunggulan dari produknya tersendiri, konsumen seringkali dihadapkan pada persoalan dalam memilih produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya, daya belinya dan juga sesuai dengan keinginannya. Maka dari itu perusahaan juga dituntut untuk memberikan sistem pemasaran yang tepat untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh konsumen tersebut agar dapat diselesaikan dengan baik sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dan lebih unggul dari pesaing yang sejenis.

Kegiatan *personal selling* memiliki peran yang sangat penting dan efektif bagi kegiatan penjualan suatu produk perusahaan, karena *personal selling* merupakan suatu bentuk promosi komunikasi langsung secara dua arah antara penjual dengan pembeli sehingga memungkinkan bahwa pesan yang disampaikan akan selalu diadaptasi dengan baik sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan nilai yang dipercayai oleh pembeli. Dengan kata lain pesan komunikasi dari metode *personal selling* ini berbeda dibandingkan dengan metode lainnya, karena setiap pesan dapat ditujukan untuk individu tertentu.

Peranan *personal selling* sangat dibutuhkan untuk mencapai sasaran yang diinginkan, karena komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada *public* terutama konsumen, sasaran mengenai keberadaan suatu produk atau jasa. Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan *decoding* (respon dan interpretasi oleh penerima). Tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampai pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampai pesan.

Tenaga penjual (*salesperson*) merupakan barisan terdepan yang berhadapan langsung (tatap muka) dengan pelanggan, memberikan segala informasi yang dimiliki oleh suatu produk untuk meyakinkan konsumen sehingga memperhatikan, tertarik, timbul keinginan dan membuat keputusan untuk membeli. Setiap perusahaan pastinya membutuhkan seorang *salesperson* untuk mencapai target penjualan, karena tenaga penjual secara langsung dapat mempengaruhi keuntungan perusahaan, dan di tangan tenaga penjuallah penentu keberhasilan atau tidaknya suatu perusahaan tersebut. Oleh karena itu diperlukan seorang *sales* yang benar-benar memahami tugasnya yang harus bertemu dengan banyak orang dan mempengaruhi mereka sehingga mereka tertarik untuk mencoba dan membeli serta menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Tenaga penjual adalah mereka yang secara langsung dan tidak langsung terlibat melakukan aktivitas perusahaan mulai dari top manajer sampai tingkat yang paling bawah sekalipun memiliki tingkat yang paling bawah sekalipun memiliki tingkat kemampuan yang sesuai dengan kompetensinya untuk melakukan tugas masing-masing dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan pada saat transaksi maupun sesudah transaksi diharapkan dapat memberikan kepuasan dan rasa senang kepada pengunjung.

Dalam hubungannya dengan banyak orang, seorang *sales* diharuskan untuk berkomunikasi dengan baik dan benar. Karena berkomunikasi yang baik merupakan syarat yang wajib dimiliki oleh seorang *sales* guna untuk penyampaian informasi di sampaikan kepada konsumen dapat diterima dengan baik.

Dapat disimpulkan secara sederhana bahwa tenaga penjualan ini sangat penting perannya dalam hidup dan matinya sebuah perusahaan, tetapi sungguh tidak mudah memilih dan memelihara tenaga penjualan yang baik dan berkualitas.

Di dalam *brand* kosmetik *salesperson* disebut juga dengan *beauty Advisor*. *Beauty advisor* merupakan konsultan kecantikan dari perusahaan kosmetik yang bersangkutan, selain sebagai konsultan kecantikan seorang *beauty advisor* mempunyai tugas untuk memenuhi target penjualan yang telah di berikan oleh perusahaan. Seorang *beauty advisor* harus

mampu menguasai *product knowledge* agar dapat memberikan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta memberikan pelayanan yang terbaik, selain itu *beauty advisor* juga harus bisa memberikan saran tentang penggunaan alat-alat makeup yang baik dan benar, dan dapat menentukan warna serta jenis makeup yang sesuai dengan warna kulit dan jenis kulit yang dimiliki oleh konsumen.

Beauty advisor mempunyai peranan penting bagi perusahaan, karena mereka dapat menunjang keberhasilan operasi perusahaan yaitu menjual suatu produk, mereka juga merupakan ujung tombak bagi perusahaan, karena ditangan *beauty advisor* lah terletak kunci keberhasilan atau tidaknya dari komunikasi pemasaran penjualan langsung tersebut.

Maksud dan Tujuan Pembahasan : (1) Bagaimana aktivitas *personal selling* pada Wardah kosmetik ? (2) Hambatan apa saja yang ditemui dalam aktivitas *Personal Selling* pada Wardah kosmetik ?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT Paragon Technology and Innovation (PTI) yang memproduksi kosmetik. Pembahasan penelitian bersifat kualitatif hasil dari proses penggalan informasi melalui wawancara lisan dan observasi ke lapangan. Pengumpulan data dilakukan pada bulan April – Mei 2020.

PEMBAHASAN

Uraian Singkat Obyek Penelitian

PT Paragon Technology and Innovation (PTI) merupakan salah satu perusahaan asli Indonesia yang memproduksi kosmetik yang berdiri sejak tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal Pusaka Tradisi Ibu, dan berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Paragon telah menciptakan brand-brand unggulan, seperti Wardah, MakeOver, Emina, IX, dan Putri. Awalnya PTI hanya memproduksi perawatan rambut saja dengan produk unggulannya yaitu Putri. Seiring dengan perkembangan perusahaan, PTI mulai mengembangkan produk Wardah untuk memasuki pasar kosmetik, tentunya bukan hal yang mudah bagi PTI untuk memasuki segmen pasar yang baru, butuh waktu yang lama untuk memperkenalkan produk Wardah di pasaran, dengan desain yang awalnya masih sangat sederhana hingga mulai berubah menjadi produk yang inovatif yang digunakan sesuai dengan kebutuhan para perempuan di Indonesia.

Wardah adalah sebuah brand kecantikan yang peduli dan mengerti keinginan setiap perempuan untuk selalu memiliki perasaan tenang dan nyaman dengan penampilannya. Paragon mencintai keindahan dan menghargai setiap perempuan dengan berbagi pengalaman yang baik melalui produk yang halal dan aman.

Wardah sebagai pelopor dalam menciptakan produk kecantikan bersertifikat halal, membagikan pemahaman baru bahwa cara hidup halal dan produk kecantikan mampu berpadu secara elegan. Halalnya Wardah mengandung 3 prinsip yaitu:

1. *Pure and Safe*

Yang artinya bahwa kosmetik Wardah diformulasikan kemurnian, kualitas dan kehalalannya (*Pure*) dan keamanan bagi penggunaanya, Produk Wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya. Wardah menyatukan konsep teknologi terbaru, formulasi sesuai internasional dermatologist standard dengan bahan-bahan alami yang berkualitas serta aman. Proses produksi melalui uji pengawasan seksama dari para ahli dan dokter kulit. Sebelum produk launching Wardah mengadakan blind test agar produk yang dihasilkan benar-benar berkualitas dan aman. Keamanan konsumen menjadi prioritas utama.

2. *Beauty Expert*

Yang berarti Wardah diformulasikan melalui rangkaian riset yang diawasi oleh dokter kulit dan para ahli farmasi terkemuka (*Scientist*), Wardah juga selalu mengadopsi

teknologi terkini dalam mengembangkan produk. Citra awal Wardah sebagai kosmetik ditujukan untuk wanita muslim telah berkembang menjadi produk yang dapat dinikmati oleh kalangan yang lebih luas. Wardah percaya bahwa menjadi cantik itu universal. Pengalaman belasan tahun menjadi pilihan banyak wanita Indonesia, tidak hanya kaum muslimah, terkait erat dengan bagaimana Wardah selalu berinovasi serta berkreasi menjawab setiap kebutuhan. Mulai dari serangkaian kosmetik yang efektif membingkai wajah dengan warna-warna segar hingga produk perawatan kulit berkualitas tinggi. Wardah signature beauty menempatkan wanita Indonesia sebagai primadona yang datang dengan keunikannya masing-masing. Wardah memastikan bahwa setiap sapuan warna, bubuhan bedak atau polesan shading lembut dapat semakin menguatkan karakter wanita tersebut.

3. *Inspiring Beauty*

Yang berarti bahwa Wardah tidak hanya focus pada penjualan namun Wardah juga bergerak untuk membantu rakyat Indonesia melalui program-program yang bisa membantu masyarakat. Keuntungan yang dihasilkan yang dikelola melalui CSR yang bekerjasama dengan Lembaga Pendidikan, Lembaga Sosial dan lain-lain. Wardah selalu meyakini kecantikan yang menginspirasi. Wanita Indonesia bisa jadi telah mengadopsi dinamika kemajuan dunia, namun ia tidak pernah meninggalkan nilai budaya timur yang santun. Bagi wanita, Wardah kosmetik tidak hanya untuk tubuh akan tetapi juga untuk jiwa. Menjadi cantik dapat dilakukan oleh siapapun dengan mudah. Namun sekaligus memberi inspirasi, harus tulus berawal dari hati. Wardah signature beauty adalah sebuah filosofi. Filosofi yang mengalir dari awal proses produksi hingga barisan terdepan *sales promotion girl* Wardah atau *beauty advisor*.

Aktivitas *Personal Selling* pada Wardah Kosmetik

Pada bagian ini, penulis melakukan perbandingan antara teori dan praktek dimana penulis akan membandingkan antara teori berdasarkan studi pustaka (buku) dan informasi yang didapatkan ketika penulis bekerja di Wardah Kosmetik.. Hal pertama yang penulis bandingkan adalah teori berkenaan aktivitas *personal selling*. Berdasarkan pada teori yang dipaparkan oleh Saladin (2004), Wardah kosmetik menerapkan aktivitas *personal selling* sesuai dengan teori tersebut, dimana aktivitasnya adalah melakukan langkah-langkah penjualan seperti:

1. Menciptakan suasana yang baik dan menyenangkan, seorang *beauty advisor* diharuskan mampu membuat suasana yang baik agar calon konsumen merasa nyaman dan senang karena kesan pertama yang ia dapatkan sangat baik. Menciptakan suasana yang baik dan menyenangkan dapat dilakukan dengan cara menyapa dan tersenyum ramah kepada calon pembeli. Dalam standar operasional prosedur wardah kosmetik, cara menyapa calon pembeli dengan mengatakan “Selamat datang di wardah kak, silahkan wardah kosmetiknya”
2. Menawarkan produk, *beauty advisor* harus menawarkan dan memperkenalkan produk terbaru dari wardah kosmetik terlebih dahulu untuk lebih dikenal oleh konsumen, karena bisa jadi konsumen tersebut tertarik untuk membelinya. Dengan menawarkan produk *beauty advisor* harus menerangkan apa fungsi atau keunggulan produk tersebut dan juga memberitahukan bagaimana cara pemakaiannya.
3. Menggali kebutuhan konsumen, di tahap ini sangatlah penting bagi seorang *beauty advisor* karena dari informasi tersebut *beauty advisor* dapat mengetahui apa yang konsumen butuhkan serta dapat merekomendasikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Semakin banyak informasi yang *beauty advisor* dapatkan, semakin mudah juga untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang direkomendasikan adalah produk sesuai untuknya.
4. Mengatasi keraguan konsumen, *beauty advisor* harus bisa meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang mereka butuhkan, di tahap ini *beauty advisor* harus menjelaskan *product knowledge* yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen.

5. Mengunci penjualan dengan *cross selling* dan *link selling*, tujuan untuk mengunci penjualan adalah agar konsumen merasa yakin akan produk yang konsumen pilih dan tidak terjadi pembatalan, setelah dikunci *beauty advisor* harus menawarkan produk tambahan yang berhubungan dengan produk yang dibeli oleh konsumen (*link selling*) atau menawarkan produk tidak berhubungan dengan produk tersebut (*cross selling*).
6. *Closing* dan *greeting*, setelah melakukan penjualan maka *beauty advisor* harus menutupnya dengan kesan yang baik juga serta melakukan *greeting* sesuai dengan standar operasional prosedur wardah kosmetik yaitu mengucapkan “terimakasih, semoga berkah dan bermanfaat”.

Berdasarkan pada teori yang dipaparkan oleh Tjiptono (2012), Wardah kosmetik menerapkan beberapa aktivitas *personal selling* yang tercantum pada teori tersebut, dimana aktivitasnya berkaitan dengan tahap evolusi penjualan berikut ini :

- a. *Persuader stage*, dimana aktivitas penjualan yang dilakukan oleh *beauty advisor* melakukan usaha untuk membujuk dan meyakinkan customer agar bersedia membeli produk yang ditawarkan, dapat dilakukan dengan cara memberi tahu testimoni dari *beauty advisor* nya sendiri setelah memakai produk tersebut dan manfaat apa saja yang bisa didapatkan jika konsumen tersebut membelinya.
- b. *Problem-solver stage*, dimana aktivitas penjualan yang melibatkan konsumennya tersendiri untuk mengetahui permasalahan yang dialami oleh konsumen tersebut dan sebagai seorang *beauty advisor* harus mampu menyelaraskan kebutuhan konsumen dengan produk yang cocok agar bisa memecahkan masalah konsumen tersebut. Misalnya seorang konsumen berkonsultasi mengenai kondisi wajahnya yang sedang berjerawat, maka *beauty advisor* menawarkan produk dari permasalahan yang ada yaitu menawarkan *skin care* anti *acne* dengan menyebutkan keunggulan dan kandungan yang ada pada produk tersebut agar konsumen yakin dan memiliki keinginan yang besar untuk membeli.
- c. *Procreator stage*, dimana aktivitas penjualan yang dilakukan berusaha memahami masalah atau kebutuhan konsumen dengan memberikan solusi yang tepat dan terbaik, sebagai contoh jika konsumen datang berkonsultasi mengenai ketidakcocokan pada salah satu produk *skin care* yang ia pakai, maka sebagai *beauty advisor* harus menggali terlebih dahulu kebiasaan konsumen tersebut dengan menanyakan seperti “bagaimana dengan tahap pembersihannya?” “apakah sudah melakukan *double cleansing*?” “apa sebelumnya konsumen tersebut menggunakan produk dari merk lain sebelum menggunakan produk Wardah?” “apa yang dirasakan konsumen tersebut bertahan lama?” , dan lain sebagainya. Jika sudah menemukan apa penyebab dari permasalahan tersebut, maka *beauty advisor* dapat memberikan solusi yang sesuai dari permasalahannya.

Pada tahap- tahap ini harus dilakukan oleh seorang *beauty advisor* agar dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Hambatan yang Ditemui dalam Aktivitas Personal Selling pada Wardah Kosmetik

Setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya pasti akan menghadapi berbagai masalah baik yang datang nya dari lingkungan dalam perusahaan maupun dari lingkungan luar perusahaan. Dalam melaksanakan kegiatan *personal selling*, *beauty advisor* wardah kosmetik berusaha sebaik mungkin agar tetap sesuai dengan sasaran yang telah direncanakan, tetapi pada kenyataannya dalam kegiatan *personal selling* masih saja dihadapkan pada hambatan – hambatan. Adapun hambatan – hambatan yang dihadapi *beauty advisor* dalam pelaksanaan *personal selling* diantaranya sebagai berikut :

1. Pemahaman akan produk (*product knowledge*), kebanyakan *beauty advisor* masih ada saja yang kurang memahami produk yang ditawarkan kepada konsumen dikarenakan banyaknya jenis produk Wardah. Hal ini disebabkan oleh kurangnya kedisiplinan *beauty advisor* untuk lebih mengenali kandungan produk-produk yang ada. Sehingga pada pelaksanaannya, konsumen menjadi ragu untuk membeli produk yang

ditawarkan. Selain itu juga dikarenakan kurangnya pelatihan-pelatihan secara rutin yang dilakukan oleh perusahaan. Sebagai contoh dari hambatan ini yaitu ketika *beauty advisor* sedang melayani konsumen yang usianya sekitar 20 tahun yang mencari produk pelembab yang ringan dan dapat mencerahkan tetapi kondisi kulit wajah konsumen tersebut sedang *break out*, jika *beauty advisor* kurang memahami produk knowledge, maka *beauty advisor* akan bingung untuk menawarkan produk mana yang sesuai, karena kondisi wajah konsumen itu sedang *break out* sehingga *beauty advisor* memilihkan atau menawarkan produk dengan ketidak yakinan akan memenuhi kebutuhan konsumen tersebut, sehingga konsumen pun akan tidak yakin juga karena konsumen dapat merasakan dari cara bicara *beauty advisor* tersebut yang pastinya akan terbata-bata, beda halnya dengan *beauty advisor* yang memahami akan produk knowledge, ia akan menyarankan untuk menggunakan produk *skin care* anti *acne* terlebih dahulu untuk menyembuhkan *break out*-nya, karena ia tahu pasti jika kondisi wajah seperti itu, ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen yaitu produk pencerah, maka wajahnya tidak akan dapat menerima bahan aktif dari kandungan pencerah tersebut sehingga dapat menimbulkan jerawat yang lebih aktif lagi.

2. Cara berkomunikasi yang masih kurang dipahami oleh konsumen, masih banyak *beauty advisor* yang cara berkomunikasi kurang baik seperti pemilihan kalimat yang kurang tepat, sedangkan dalam menghadapi konsumen diperlukan *communication skill* yang handal agar para konsumen dapat tertarik dengan produk yang akan ditawarkan. Hal ini disebabkan karena masih ada beberapa *beauty advisor* yang masih belum percaya diri ketika berbicara atau mempersentasikan produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen juga merasa tidak nyaman dan kurang percaya. Sebagai contoh dari hambatan ini yaitu, ketika *beauty advisor* melayani konsumen yang usianya kurang lebih 40 tahun, tetapi *beauty advisor* memanggil konsumen itu dengan sebutan kakak atau menjelaskan produk dengan gaya bahasa yang kurang sopan seperti “Boleh ka, ini produk pencerahnya agar kulit kaka tidak kusam lagi” dan juga menyebut istilah-istilah *makeup* yang mungkin di usia seperti itu tidak memahami istilah *makeup* seperti “Foundation ini ga bikin *cakey* dan *patchy*.”
3. Mengenai *handling complain*, masih banyak *beauty advisor* yang kurang menguasai bagaimana cara mengatasi keberatan yang dialami oleh konsumen. Hal ini dikarenakan adanya pemahaman yang berbeda antar *beauty advisor* dalam merekomendasikan produk kepada konsumen sehingga konsumen kurang percaya dengan produk yang ditawarkan serta merasa ragu untuk membeli kembali produk Wardah. Sebagai contoh dari hambatan ini yaitu jika konsumen mengeluh kulitnya menjadi meradang ketika penggunaan produk dari Wardah, *beauty advisor* biasanya menggali kebiasaan konsumennya terlebih dahulu seperti bagaimana cara konsumen membersihkan wajahnya, bagaimana aktivitasnya sehari-hari dan lain sebagainya, terkadang konsumen tersebut membeli di *counter A* tetapi mengeluh di *counter B* sehingga ketika *beauty advisor* menyarankan produk untuk mengatasi keluhan tersebut terkadang konsumen malah ragu dan takut untuk mencobanya kembali.
4. Tidak adanya produk *tester* pada beberapa produk terbaru Wardah sehingga konsumen sulit untuk mencoba produk tersebut dan *beauty advisor* juga sulit untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut bagus. Hal ini disebabkan karena perusahaan yang tidak mengalokasikan produk *tester* dengan tepat waktu dan tidak merata sehingga *beauty advisor* sulit untuk menjual produk baru kepada konsumen. Sebagai contoh dari hambatan ini yaitu ketika konsumen mengetahui bahwa ada produk terbaru dari Wardah dan ingin sekali membelinya tetapi takut akan tidak cocok warnanya, maka hal yang pertama ia cari adalah *tester* akan tetapi produk terbaru itu belum ada testernya, sebagai *beauty advisor* pastinya akan merekomendasikan warna yang sesuai dengan konsumen tersebut dan meyakinkannya bahwa produk itu cocok untuknya, tetapi konsumen tetap akan tidak percaya karena tidak ada *tester* untuk ia mencobanya terlebih dahulu.

5. Tidak tersedianya produk-produk tertentu, terutama produk yang sedang promo. Biasanya tidak ada *stock* dari gudang, sehingga banyak konsumen yang merasa kecewa ketika barang yang mereka butuhkan tidak bisa mereka dapatkan. Hal ini dikarenakan pendistribusian yang kurang merata sehingga produk tidak tersedia di beberapa toko. Sebagai contoh dari hambatan ini yaitu ketika konsumen memerlukan produk *skin care* yang sudah ia pakai akan tetapi produk yang ia cari dimana-mana tidak tersedia dikarenakan *stock* barang yang kosong dari gudang, sebagai *beauty advisor* pastinya menawarkan produk pengganti yang sejenis, akan tetapi karena konsumen tersebut sudah merasa cocok dengan produk yang tidak tersedia itu maka konsumen tersebut tidak ingin berganti dengan produk lain, tetapi bahayanya jika memang ia merasa kecewa lalu ia direkomendasikan dengan temannya untuk menggunakan produk *skin care* dari *brand* lain dan konsumen ini tertarik untuk mencobanya, maka Wardah akan kehilangan konsumennya.

PENUTUP

Berdasarkan uraian diatas mengenai aktivitas *personal selling* pada Wardah kosmetik, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Personal selling* memiliki peran yang sangat penting dan efektif bagi kegiatan penjualan suatu produk perusahaan, karena *personal selling* merupakan suatu bentuk promosi komunikasi langsung secara dua arah antara penjual dengan pembeli sehingga memungkinkan bahwa pesan yang disampaikan akan selalu diadaptasi dengan baik sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan nilai yang dipercayai oleh pembeli. Dengan kata lain pesan komunikasi dari metode *personal selling* ini berbeda dibandingkan dengan metode lainnya, karena setiap pesan dapat ditujukan untuk individu tertentu.
2. *Personal selling* yang dilaksanakan Wardah kosmetik menggunakan langkah-langkah penjualan yaitu : membuat suasana yang baik dan menyenangkan, menawarkan produk, menggali kebutuhan konsumen, mengatasi keraguan konsumen, mengunci penjualan dengan *cross selling* dan *link selling*, *closing* dan *greeting*.
3. Aktivitas *personal selling* pada Wardah kosmetik berkaitan dengan tahap evolusi penjualan seperti *persuader stage*, *problem-solver stage*, dan *procreator stage*, dimana pada tahap- tahap ini harus dilakukan oleh seorang *beauty advisor* agar dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.
4. Hambatan – hambatan yang dihadapi dalam melakukan *personal selling* pada Wardah kosmetik seperti kurangnya pemahaman *produk knowledge* dan *communication skill* yang kurang baik, penanganan *handling complain* yang kurang tepat, tidak tersedianya *tester* pada beberapa produk dan juga *stock* barang yang tidak tersedia terutama pada produk yang sedang diskon karena pendistribusian yang tidak merata.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deep Publish
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (dasar-dasar ekonomi perusahaan) edisi ke5*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 2 edisi kedelapan*
- Siswanto Sutojo. 2000. *Salsemanship (Keahlian menjual barang dan jasa)*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka
- Marian Burk Wood. 2009. *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran, Edisi Ketiga*. Jakarta: Permata Putri Media
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategic Edisi 2*. Yogyakarta : Andi Offset
- Bambang D.prasetyo, dkk. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press

- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Soemanagara, Rd. 2008. *Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Harman Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Djasmin Saladin dan Yevis Oesman. 1994. *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran Bank*. Jakarta: CV Rajawali Press
- Mulyana, M., 2012. *Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen*.
- Mulyana, M. and Sulistiono, S., 2012. *Kewirausahaan: The Long Life Way of Business*.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Benyamin Molan (Jakarta: PT Indeks, 2008)
- Greogorius Chandra. 2005. *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset
- Fandi Tjiptono. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sinaga, B.A. and Sulistiono, S., 2020. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), pp.79-94.
- Aziz, M.L. and Sulistiono, S., 2020. Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleground Adventure Theme Park. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), pp.43-52.
- Mintarsih, C. and Sulistiono, S., 2020. Pengaruh Personal Selling Dan Event Marketing Terhadap Minat Studi Lanjut Siswa SLTA Pada IBI Kesatuan. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 4(2), pp.125-136.
- Nurhayati, S. and Fadillah, A., 2013. INTERNATIONAL MARKETING STRATEGIES IN PT EUROGATE INDONESIA. *Jurnal Online Mahasiswa-Manajemen*, 1(1).
- Ichsan, M.S. and Fadillah, A., 2014. TINJAUAN SALURAN DISTRIBUSI PRODUK PADA PT. BAYU AGRI SIMBIO. *Jurnal Online Mahasiswa-Manajemen*, 1(2).
- Fadillah, A., Harianto, H., Hakim, D.B. and Hartoyo, S., 2020. Factors Affecting Farmers in Adopting VUB Rice Seeds in Cianjur Regency West Java. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 21(2), pp.239-245.