

## PEMODELAN KOMUNIKASI *PERSONAL SELLING* RAJA AQIQAH MELALUI PENJUALAN JASA HEWAN KURBAN *ONLINE*

**Rizka Iskandar**

Universitas Mercu Buana Jakarta  
prima.kampus@gmail.com

*Abstract: The creativity using internet network is making economic condition of Indonesian people move forward rapidly. The government has issued policies to support business development and advertising potentials market for e-commerce products. It is utilized by entrepreneurs to develop its products through online media and social media to communicate directly without physical absence. Online business development becomes a great opportunity for many entrepreneurs, one of them is a young entrepreneur, Andi Nata who has a business unit named Raja Aqiqah. As its services, Raja Aqiqah provides several variants of animal sacrifice are intended for Eid Ad-Adha, Aqiqah, and Catering events. This study aims to create a model of personal selling communication Raja Aqiqah through animal sacrifice services sales via online. Researchers found that the modeling of personal selling communications resulted in an increase in sales of animal sacrifice services using online media in the form of websites and WhatsApp. The important point in the modeling of Raja Aqiqah's personal selling is the interpersonal communication skills possessed by marketers that consist of openness, empathy, support, positivity, and equality. Refer to the research concluded that communication skill possessed by marketers is supported by website and WhatsApp that has an important contribution in communication continuity between seller and consumer, and it is also considered as effective and efficient communication media in services interaction process offered by Raja Aqiqah, it becomes a unity in personal selling communications using social media to provide synergies in improving product understanding and animal sacrificial services of Raja Aqiqah services.*

*Keywords: Modeling Communication, Personal Selling, Online Animal Sacrifice*

Abstrak: Kreativitas menggunakan jaringan internet membuat kemajuan ekonomi rakyat Indonesia semakin pesat. Pemerintah telah mendukung dengan memberikan kebijakan untuk mengembangkan usaha dan potensi pasar iklan pada produk *e-commerce*. Hal ini dimanfaatkan oleh wirausaha untuk mengembangkan produknya melalui media *online* dan media sosial untuk memudahkan komunikasi secara langsung tanpa kehadiran fisik. Pengembangan usaha secara *online* menjadi sebuah peluang menjanjikan bagi banyak wirausaha, salah satunya adalah pengusaha muda Andi Nata yang memiliki unit usaha bernama Raja Aqiqah. Adapun pilihan usaha berupa jasa hewan kurban yakni untuk Hari Raya Idul Adha, Aqiqah, dan *catering* acara menjadi variasi dalam pelayanan jasa yang diberikan. Penelitian ini bertujuan untuk membuat model tentang komunikasi *personal selling* Raja Aqiqah melalui jasa penjualan hewan kurban *online*. Peneliti menemukan bahwa pemodelan tersebut menghasilkan peningkatan pada penjualan jasa hewan kurban yang menggunakan media *online* berupa *website* dan *WhatsApp*. Hal penting medasar dalam pemodelan komunikasi *personal selling* Raja Aqiqah adalah pentingnya keahlian komunikasi antar pribadi yang dimiliki oleh tenaga pemasar, yakni *openness*, *empathy*, *supportiveness*, *positiveness*, dan *equality*. Dari penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa keahlian komunikasi tenaga ahli pemasar yang didukung dengan *website* dan *WhatsApp* memiliki andil penting dalam kelancaran komunikasi antara produsen dengan konsumen, serta dinilai sebagai media komunikasi yang efektif dan efisien dalam proses interaksi penyampaian pesan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan Raja Aqiqah, sehingga menjadi satu kesatuan dalam berkomunikasi dengan cara *personal selling* dengan dibantu media sosial untuk memberikan sinergi dalam peningkatan pemahaman produk serta penjualan jasa hewan kurban Raja Aqiqah.

Kata Kunci: Pemodelan Komunikasi, *Personal Selling*, Hewan Kurban *Online*

### PENDAHULUAN

Internet yang merupakan singkatan dari *Interconnection Networking* menjadikan perkembangan dari globalisasi informasi sangat pesat, diantaranya dengan ditandai pemanfaatan teknologi informasi, sistem komunikasi, dan sistem transaksi elektronik lainnya yang semakin meluas dalam berbagai aktivitas kehidupan manusia. Kemajuan tersebut mengubah komunikasi yang terjadi, sebab komunikasi tidak akan pernah luput dari perkembangan dan kemajuannya, komunikasi sudah menjadi proses di mana seseorang atau beberapa banyak orang, kelompok, organisasi dan masyarakat menciptakan serta menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan orang lain.

Maraknya media sosial telah menjadi *trend* tersendiri dalam kehidupan masyarakat khususnya di Indonesia, seakan-akan hal tersebut menjadi kegiatan rutin yang harus dilakukan setiap hari. Penggunaan media sosial yang dilakukan oleh APJII ternyata cukup mengesankan. Data juga menunjukkan bahwa pemanfaatan akses internet di bidang gaya hidup untuk media sosial menempati urutan tertinggi, yakni sebesar 87,13%.

Sejak munculnya *e-commerce*, penjual dan pembeli dapat saling berinteraksi dengan baik bahkan dapat membuat kemudahan dalam berkoneksi. Adanya komunikasi yang lebih *intens* membuat penjual dan pembeli dapat lebih leluasa mengemukakan keinginannya satu sama lain. Komunikasi yang terjadi tentu saja dapat terjadi dua arah yang efektif dan penyampaiannya dapat secara spesifik. Jelas bahwa dari komunikasi yang dimaksud adalah bagaimana komunikasi itu sendiri digunakan dalam melakukan aktivitas penjualan secara *personal selling* oleh tenaga pemasaran.

Bagaimana *personal selling* menjadi sebuah alat yang membantu pada setiap penjualan yang dilakukan perusahaan, hal tersebut dapat terlihat dengan karakteristiknya yang memang berbeda dengan pemasaran lainnya. Hal ini yang membuat kebanyakan wirausaha merasa yakin bahwa dengan adanya kemajuan teknologi ditambah dengan menggunakan komunikasi yang baik sebagai pelengkap informasi yang didapatkan sebelumnya oleh konsumen, tidak heran jika komunikasi *personal selling* menjadi pilihan yang selalu digunakan.

Dipadukannya internet dan komunikasi menjadikan kreativitas sendiri bagi wirausaha yang memiliki ide untuk mengembangkan dan menuangkannya ke dalam suatu *website* atau situs sebagai kumpulan halaman yang dapat memberikan informasi, data gambar diam atau bergerak, suara atau video, atau bahkan gabungan dari semuanya yang terhubung oleh jaringan halaman.

Dengan berbagai kemampuan internet, menjadi momentum yang tepat dan penting untuk dapat melakukan penjualan hewan ternak bagi pengusaha peternakan terutama hewan kurban melalui *website* dan secara *online* di media sosial. Dengan menggunakan *e-commerce* tidak ada batasan ruang dan waktu yang menjadi kendala pada saat komunikasi dilakukan.

Raja Aqiqah adalah sebagai wirausaha yang bergerak di bidang penyedia jasa hewan kurban untuk Idul Adha, Aqiqah, dan *catering* makanan di daerah Beji, Depok, Jawa Barat yang telah berdiri sejak tahun 2008 dan menjadi salah satu pelopor dari maraknya transaksi jual beli hewan kurban *online* saat ini. Raja Aqiqah mengangkat tema wirausaha muda yang mandiri dan maju bersama, demi memberikan manfaat bagi masyarakat agar bangga dapat beternak hewan sebagai produk utamanya. Wirausaha ini juga telah memiliki cabang di daerah Rawa Rumbu, Bekasi Timur dan peternakannya di Kampung Pitara, Pancoran Mas, Depok. Target awal pasar utama adalah kota Depok, kemudian merambah ke pasaran di daerah ibukota, DKI Jakarta.

Lantas dengan adanya persaingan pasar yang dapat sewaktu-waktu memungkinkan akan terjadinya pasang surut dari usaha yang dibangunnya, maka Andi Nata pada akhirnya harus mampu membuat ide yang revolusioner dengan menginovasi penjualan hewan ternaknya dengan cara membuat *website* resmi tersendiri yang dinamakan [www.raja-aqiqah.com](http://www.raja-aqiqah.com). Adanya *website* yang dibuat oleh Raja Aqiqah adalah sebagai bentuk promosi hewan ternak yang akan dijualnya, dimana semua orang dari berbagai tempat dapat melihat dan mengakses situs resminya.

Raja Aqiqah juga memberikan pelayanan yang praktis dan efisien karena calon konsumen dilayani secara langsung dengan dihubungi oleh tenaga pemasaran melalui *Whatsapp* setelah melakukan pengisian formulir pembelian yang juga tersedia di dalam *website* secara langsung. Dengan kata lain, melalui media *online e-commerce*, tanpa adanya batasan ruang dan waktu, tenaga pemasar dapat melakukan pelayanan kepada konsumen

dalam waktu 24 jam sehari. Hal tersebut dapat dilihat dengan adanya kontak yang dapat dilakukan melalui media *WhatsApp*. Raja Aqiqah memilih *WhatsApp* dengan alasan sebagai aplikasi yang dianggap *instant messaging* yang dapat *download* secara gratis bagi pengguna. *WhatsApp* memudahkan terhubung ke pengguna pada *platform mobile* lainnya tanpa batasan. Saat ini *platform WhatsApp* telah dijadikan pilihan dan dilirik para perusahaan *e-commerce* sebagai *marketing tool* mereka.

Adapun masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah bagaimana peneliti menganalisis pemodelan komunikasi *personal selling* Raja Aqiqah melalui jasa penjualan hewan kurban *online*. Yang diteliti dalam penelitian ini adalah jasa *online* yang produknya termasuk dalam tipe *non-digital*. Dari tipe jasa tersebut digolongkan ke dalam usaha *online* karena mulai dari pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman hasil produknya dalam lingkup *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual maupun melihat langsung di tempat pembelian.

Penelitian ini dimaksudkan juga untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan kendala-kendala dari penerapan pemodelan komunikasi *personal selling* Raja Aqiqah melalui jasa penjualan hewan kurban *online* sebagai bentuk konsekuensi dari masalah yang diteliti atau dikaji oleh peneliti.

## KAJIAN LITERATUR

### Komunikasi Antar Pribadi dan *Personal Selling*

Komunikasi antar pribadi akan memudahkan proses awal interaksi yang dibangun dan dibina pada saat komunikasi yang terjadi sedang berlangsung, karena dengan adanya hubungan positif, diharapkan dapat mencapai tujuan peningkatan penjualan tenaga pemasar pada saat menjelaskan suatu produk dan jasanya. Melakukan penjualan tatap muka merupakan alat bauran promosi antar pribadi dua arah antara wiraniaga dan pelanggan individual yang dapat dilakukan dengan berbagai cara, yakni dapat melalui telepon, konferensi video atau dengan cara komunikasi lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi yang demikian menjadi aspek yang sangat penting dalam melakukan strategi promosi penjualan yang biasa disebut dengan *personal selling*, karena *personal selling* sendiri adalah salah satu alat promosi sebagai ujung tombak perusahaan dan ditetapkan untuk menghadapi dunia persaingan pada pasar yang dituju yang dimana bahwa tujuan dari *personal selling* adalah untuk melakukan penjualan dengan menamakan pilihan pembeli, keyakinan pembeli and tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian (Philip Kotler, 1993:367).

Dalam konteks *personal selling* komunikasi antar pribadi diperlukan tenaga penjual karena ciri-cirinya yang saling bersinergi. *Openness* atau keterbukaan dapat diartikan bahwa seorang tenaga *personal selling* harus bersikap transparan tentang produk yang dijualnya. Tidak menyembunyikan hal-hal yang kemudian hari akan menjadi penyesalan konsumen yang telah membeli. *Empathy* dapat dimaksudkan bahwa tenaga *personal selling* harus mampu memahami apa sebenarnya yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Kebutuhan juga harus disesuaikan dengan kemampuan membeli calon konsumen tersebut. Dalam hal ini, tenaga *personal selling* sebaiknya tidak memaksa calon pembeli. Kemampuan yang sangat dibutuhkan adalah kemampuan untuk mendengarkan, bukan berbicara. *Supportiveness* atau dukungan seorang tenaga *personal selling* hanya dapat diwujudkan jika ia memiliki pengetahuan tentang produk (*product knowledge*) yang baik. Di sinilah kemampuan tenaga *personal selling* dibutuhkan untuk memahami dan menghafal bahasa-bahasa teknis tentang sebuah produk. Tenaga *personal selling* juga harus menjamin bahwa dukungan tetap akan terjadi pasca transaksi pembelian. Tenaga *personal selling* harus memiliki *positiveness* atau rasa positif, artinya mampu menciptakan kejujuran di kedua belah pihak. Rasa positif dapat menciptakan sebuah dialog yang lebih akrab, terbuka dan saling percaya. Yang berikutnya

adalah masalah *equality* atau kesamaan. Tenaga *personal selling* harus dapat melihat dan menilai setiap calon konsumen tanpa membedakan dari daya dan penampilan. Banyak terjadi, penampilan fisik tidak berbanding lurus dengan daya beli. Tenaga *personal selling* juga harus menciptakan suasana yang sejajar dan saling membutuhkan dengan calon konsumen. Tenaga *personal selling* butuh produknya dibeli dan calon konsumen butuh informasi dan layanan yang baik dari tenaga *personal selling* (De Vito 2009).

### ***E-Commerce***

*E-commerce* merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan internet. Secara umum *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan/perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik (internet). Menurut Jony Wong (2010:33), *electronic commerce (e-commerce)* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Jadi pengertian *e-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana *website* digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut.

Menurut Kalakota dan Winston (Suyanto, 2003:11), definisi *E-Commerce* dapat ditinjau dari beberapa perspektif dan kesimpulannya bahwa dalam kegiatan *e-commerce*, para pihak yang melakukan kegiatan usaha hanya berhubungan melalui suatu jaringan publik (*public network*) yang dalam perkembangan terakhir menggunakan media internet. Dalam kegiatannya *e-commerce* digunakan sebagai transaksi bisnis antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, antara perusahaan dengan pelanggan (*customer*), atau antara perusahaan dengan institusi yang bergerak dalam pelayanan *public*

Adapun jenis-jenis dari media *e-commerce*, antara lain:

#### a) *Website*

Menurut Sadiman (2000), media *website* merupakan media komunikasi yang dapat menyampaikan pesan secara visual dan audio secara interaktif, yang dapat menggabungkan unsur teks, gambar (foto dan film) dan suara sebagai satu kesatuan yang disebut dengan *multimedia*. Fasilitas *web browser* merupakan tempat atau sarana untuk menyampaikan atau tempat pajangan berbagai informasi (*eksposure*) oleh suatu institusi ataupun perseorangan. *Web* adalah tempat memajang informasi secara *online* dan bersifat *virtual* (maya) yang memiliki kaitan (*link*) informasi tidak terbatas (berujung).

#### b) Media Sosial *WhatsApp*

Perkembangan kemajuan dunia internet yang saat ini berlangsung dirasakan oleh semua orang. Perubahan zaman yang begitu cepat membuat kehidupan sosialisasi masyarakat menjadi berubah. Akses informasi dengan mudah didapatkan berbeda dengan masa lampau. Dengan kecanggihan internet menghadirkan sebuah media sosial yang digunakan untuk kemudahan berkomunikasi jarak jauh antar penggunanya, salah satu media sosial tersebut yaitu *whatsapp*. Jika dibandingkan dengan aplikasi obrolan *online* yang lain, *WhatsApp* tetap menjadi aplikasi *chatting* yang banyak digunakan (Suryani, 2017:18).

*WhatsApp* merupakan aplikasi pesan lintas *platform* yang memungkinkan pengguna bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena *WhatsApp Messenger* menggunakan paket data internet yang sama untuk email, browsing web, dan lain-lain. Menurut 'Nielsen's Facebook Messaging Survey', terdapat sebanyak 1,2 miliar pengguna aktif *whatsapp* dan sebanyak 50 miliar pesan yang saling ditukarkan setiap bulannya (Nielsen, Artikel, 2016).

### **Hubungan *E-Commerce* dalam Komunikasi *Personal Selling***

Komunikasi antar pribadi adalah komunikasi dari seseorang ke orang lain, bersifat dua arah dan interaksi yang terjadi terdiri dari komunikasi *verbal* dan *non verbal* yang menyangkut saling berbagi informasi dan perasaan. Sementara itu, komunikasi pribadi

antara tiga orang atau lebih (kelompok kecil), masing-masing anggota menyadari keberadaan anggota lain, memiliki minat yang sama dan atau bekerja untuk satu tujuan. Proses komunikasi interpersonal merupakan proses komunikasi yang interaktif dan bersifat *face to face*. Oleh karena itu, para pelaku komunikasi akan bergantian peran secara terus menerus. Komunikasi *personal selling* menjadi salah satu alat dalam *marketing* yang sangat penting dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produk atau jasanya. *Personal selling* dalam pandangan Kotler dan Amstrong diartikan sebagai presentasi personal melalui tenaga penjual yang digunakan perusahaan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Penggunaan pengembangan alat komunikasi melalui media *e-commerce* menjadi bentuk transaksi perdagangan/perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik (internet), dimana dalam perspektifnya *e-commerce* melakukan kegiatan usaha hanya berhubungan melalui suatu jaringan publik (*public network*). Dalam kegiatannya *e-commerce* digunakan sebagai transaksi bisnis antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, antara perusahaan dengan pelanggan (*customer*), atau antara perusahaan dengan institusi yang bergerak dalam pelayanan *public*.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam melakukan penelitian seseorang menggunakan metode penelitian sesuai dengan masalah, tujuan, kegunaan dan kemampuan yang dimilikinya. Secara umum, penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami (*understanding*) dunia makna yang disimbolkan dalam perilaku masyarakat menurut perspektif masyarakat itu sendiri. Berpijak dari penelitian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemodelan komunikasi *personal selling* Raja Aqiqah melalui penjualan hewan kurban *online*. Sedangkan jenis penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah kualitatif deskriptif yang mempelajari masalah-masalah yang ada serta tata cara kerja yang berlaku. Penelitian kualitatif deskriptif ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada. Dengan kata lain, penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan yang ada (Mardalis,1999: 26).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian deskriptif bertujuan membuat gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan objek tertentu serta menggambarkan realitas yang sedang terjadi. Penelitian ini mengulas hasil analisis data untuk menjawab atas pertanyaan penelitian ini dalam konteks yang luas. Peneliti juga menambahkan dengan teori-teori lain untuk mendukung hasil penelitian ini yang diharapkan lebih baik. Penelitian ini juga mengemukakan tinjauan pengetahuan yang peneliti miliki tentang situasi dan kondisi objek penelitian serta mengemukakan tinjauan kritis atas hasil penelitian.

### **Penerapan Komunikasi Antar Pribadi dalam Pemodelan Komunikasi *Personal Selling* Raja Aqiqah melalui Penjualan Jasa Hewan Kurban *Online***

Jika dilihat hubungan antara komunikasi antar pribadi dengan pemodelan komunikasi *personal selling* Raja Aqiqah, yang dapat terjabarkan ada pada proses dari seseorang ke orang lain dan bersifat dua arah serta interaksi yang terjadi terdiri dari komunikasi *verbal* dan *non verbal* yang menyangkut saling berbagi informasi dan perasaan dengan ciri-ciri komunikasi antar pribadi itu sendiri (*Openess, Empathy, Supportiveness, dan Equality*).

Komunikasi antar pribadi dalam konteks pemasaran *personal selling* pada Raja Aqiqah memegang peranan terpenting dalam hubungan produsen dengan konsumen dalam mengembangkan produk dan atau jasa. Seorang tenaga pemasar dituntut untuk menguasai keterampilan komunikasi yang baik guna membangun interaksi yang dinamis dengan konsumennya. Dengan keterampilan tersebut, diharapkan seseorang *seller* dapat secara efektif berinteraksi dengan orang lain, seperti pendengar yang baik, menyampaikan pendapat secara jelas, dan bekerja dalam satu tim.

### ***Personal Selling* sebagai Pemodelan Komunikasi Raja Aqiqah melalui Penjualan Jasa Hewan Kurban Online**

Pada dasarnya fungsi dari *personal selling* yang dilakukan Raja Aqiqah adalah untuk mendapatkan hal-hal sebagai berikut: (1) Mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka; (2) Mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli (3) Menjual produk dan jasa yang ditawarkan (4) Memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan (5) Menginformasikan *trend* pasar (6) Menentukan pelanggan/pasar yang akan dituju.

Target *market* jasa hewan kurban *online* ini adalah masyarakat kelas menengah dan kelas menengah atas yang memiliki kemampuan untuk menjalankan ibadah penyembelihan hewan kurban sesuai dengan kaidah Islam. Biasanya mereka dari instansi pemerintah atau perusahaan swasta atau yang memang membuka usahanya di Indonesia terutama di daerah Jabodetabek.

Sebagai cara yang digunakan oleh Raja Aqiqah yakni dengan strategi pendekatan individual, dimana berupaya mempromosikan produk dan membangun jaringan yang terhubung dengan perusahaan. Berikut strategi yang dilakukan oleh Raja Aqiqah dalam melakukan penjualan hewan kurban *online* dengan cara pendekatan individual.

### **Melihat Mekanisme Praktik Jasa Hewan Kurban yang Digunakan oleh Raja Aqiqah melalui Penjualan Jasa Hewan Kurban Online**

Mekanisme praktik jasa hewan kurban *online* di Raja Aqiqah tersebut, dapat dijelaskan dengan terperinci dimulai dari pekurban yang ingin melaksanakan praktik ibadah pekurban pemesanan hewan kurban, pendistribusian hewan kurban, pengecekan kualitas dan kuantitas pembayaran hewan kurban. Jasa hewan kurban *online* dilakukan sesuai dengan kaidah Islam kurbannya, dengan melakukan pemesanan, pemilihan, pembayaran, pengecekan kualitas dan kuantitas, pendistribusian, hingga pembuktian (dokumentasi) untuk hewan kurbannya.

### **Tahapan Pemodelan Komunikasi *Personal Selling* Raja Aqiqah melalui Penjualan Jasa Hewan Kurban Online**

Adapun setelah adanya fungsi yang ditentukan oleh Raja Aqiqah, tahap selanjutnya dari cara *personal selling* yang akan digunakan diuraikan dalam langkah-langkah sebagai berikut (1) Perhatian (*Attention*): *Prospecting for Customer* Raja Aqiqah melalui Jasa Penjualan Hewan Kurban *Online*; (2) Minat (*Interest*), yaitu *Opening the Relationship* dengan Konsumen Raja Aqiqah melalui Penjualan Jasa Hewan Kurban *Online*, serta *Qualifying the Prospect* Konsumen Raja Aqiqah melalui Penjualan Jasa Hewan Kurban *Online*; (3) Hasrat (*Desire*): *Presenting the Sales Message* Produk dan Jasa Raja Aqiqah melalui Penjualan Hewan Kurban *Online*; (4) Tindakan (*Action*): *Closing the Sales* Pembelian Produk dan Jasa Raja Aqiqah melalui Penjualan Hewan Kurban *Online*, serta *Servicing the Account* untuk Pelayanan *Re-order* Raja Aqiqah melalui Penjualan Jasa Hewan Kurban *Online*.

### **Faktor-Faktor yang Menentukan *Personal Selling* Raja Aqiqah melalui Penjualan Jasa Hewan Kurban *Online***

Faktor produk memudahkan suatu wirausaha atau perusahaan dalam menganalisis pasar secara akurat dan bagaimana potensi dari produk yang akan dipasarkan itu sendiri sehingga penjualannya akan sesuai untuk konsumen yang membutuhkannya.

Mendekatkan diri dengan konsumen adalah hal utama membangun suatu hubungan dan juga jaringan, sebab nantinya konsumen akan dengan sendirinya merekomendasikan usaha itu sendiri kepada pihak lain apabila dianggapnya setiap perhatian, minat, hasrat, tindakan, kepuasan konsumen telah terpenuhi dari tenaga pemasarannya.

Adapun wirausaha atau perusahaan yang baik juga memikirkan bagaimana keuntungan dan kerugian pada usahanya dapat sesuai dengan keinginan dari awal sampai akhirnya maju dan sukses dengan memikirkan *cost* atau *budget* yang dimiliki sebagai modal awal dan keuntungannya nantinya.

### **Kendala-Kendala dari Penerapan Pemodelan Komunikasi *Personal Selling* Raja Aqiqah melalui Penjualan Jasa Hewan Kurban *Online***

Adapun kendala yang menjadi penghambat dari proses pemasaran Raja Aqiqah. (1) Pesan tidak konsisten yang biasanya disebabkan oleh para tenaga pemasar Raja Aqiqah yang memiliki perbedaan pengetahuan dan kemampuan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. (2) Kesulitan mencari tenaga penjual yang profesional. Adanya keuntungan dalam menggunakan teknologi internet dan media sosial, tidak berarti Raja Aqiqah mudah mendapatkan tenaga pemasar, karena masih banyak orang yang merasa kurang yakin akan penjualan hewan kurban secara *online*. (3) Membutuhkan waktu yang cukup lama dalam pelaksanaan aktivitasnya. Dalam hal ini penyebabnya adalah para agen *marketing* Raja Aqiqah yang memiliki rasa optimis terlalu tinggi sehingga pada akhirnya jika transaksi tidak terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, karena mereka menganggap ada kerugian waktu dalam melakukan penawaran.

Dalam pembahasan penelitian ini, mengulas hasil analisis data untuk menjawab atas pertanyaan penelitian ini dalam konteks yang luas. Peneliti juga menambah dengan teori-teori lain untuk mendukung hasil penelitian ini yang lebih sempurna. Penelitian ini juga mengemukakan tinjauan pengetahuan yang peneliti miliki tentang situasi dan kondisi obyek penelitian serta mengemukakan tinjauan kritis atas hasil penelitian.

Beberapa penelitian terdahulu memiliki fokus pada penerapan komunikasi *personal selling* melalui penjualan secara *online* sehingga dapat mengetahui langkah dan strategi apa yang dapat dilakukan suatu perusahaan dalam memberikan penjelasan sebagai bentuk promosi pada produk dan jasa yang ditawarkan. Pada penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian ini yakni pertama, “*Kontribusi Penggunaan Personal Selling dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran pada Era Pemasaran Masa Kini*” oleh Suherman Kusniadji, Universitas Tarumanegara tahun 2017, “*Implementasi Sosial Media Marketing pada Strategi Pemasaran*” oleh Satria Iman Perwira, Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia tahun 2010, dan “*Proses Implementasi Strategi Komunikasi Melalui Sosial Media dalam Menanamkan Citra Merek di Mata Publik*” oleh Gaby Maria M., Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia tahun 2002.

Dari ketiga penelitian jurnal tersebut secara garis besar menjelaskan tentang bagaimana setiap komunikasi pemasaran yang dilakukan menggunakan cara *personal selling* dengan dibantu media sosial menjadikan suatu keuntungan bagi produsen untuk mendapatkan konsumen yang diinginkan secara efisien dan praktis. Hasil penelitian mereka menunjukkan langkah-langkah untuk mengetahui apa dan bagaimana pengaruh media sosial yang dapat membantu kegiatan pemasaran tenaga penjual atau wiraniaga kepada target konsumen.

Adapun beberapa rujukan pada penelitian ini yaitu (1) dari Anthony, Villamor C. Paul dan Roberto, Arguelles M pada tahun 2014 berjudul “*Personal Selling and Social Media: Investigating Their Consequences to Consumer Buying Intention*”, (2) Denys, Vasyly and Mendes, Júlio pada tahun 2012 berjudul “*Online Social Networks and New Marketing Approach*”, (3) Drollinger, Tanya and Comer, Lucette B. pada tahun 2013 berjudul “*Salesperson's Listening Ability as an Antecedent to Relationship Selling*”, (4) Mudassar, Mohd. Moinuddin and Safiuddin, Syed Khaja pada tahun 2015 berjudul “*Does Digital Marketing Replace The Personal Selling: An Empirical Study of The Marketers*”, (5) Perry, Monica L. and Shao, Alan T. pada tahun 2003 yang berjudul “*Internet Marketing Communications in the Selling Process: A Global Study of Advertising Agencies' Use of E-Mail and Websites*”, (6) Saffu, Kojo, Walker, John H., and Hinson, Robert pada tahun 2008 berjudul “*Strategic Value and Electronic Commerce Adoption Among Small and Medium-Sized Enterprises in a Transitional Economy*”, dan (7) Zebrowski, Matthew G. pada tahun 2014 berjudul “*Organics Online: Turning Problems into Selling Points*” dimana pada setiap penelitian tersebut menunjukkan bahwa implementasi penggunaan dari cara penjualan menggunakan *personal selling* dipengaruhi dengan konsep teori yang sudah ada kemudian dibandingkan dengan temuan penelitian sehingga lebih melihat kepada strategi atau langkah-langkah dalam melakukan penjualan secara *online* melalui tenaga pemasar atau wiraniaga secara personal.

Dalam pembahasan penelitian ini mengulas hasil analisis data untuk menjawab atas pertanyaan penelitian yang juga fokusnya telah ada pada penelitian terdahulu. Peneliti ini juga mengemukakan tinjauan pengetahuan yang peneliti miliki tentang situasi dan kondisi obyek penelitian serta mengemukakan tinjauan kritis atas hasil penelitian.

Salah satu cara yang digunakan individu dengan individu lainnya untuk berinteraksi adalah dengan komunikasi antar pribadi. Komunikasi antar pribadi bersifat dialogis dimana arus balik terjadi secara langsung, dengan kata lain komunikator mengetahui tanggapan dari komunikasi saat itu juga apakah tanggapan yang diberikan komunikasikan adalah positif atau negatif. Hal ini senada dengan pendapat yang dikemukakan oleh Deddy Mulyana (2008:81) bahwa komunikasi antar pribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal.

Menggunakan komunikasi antar pribadi dalam konteks pemasaran *personal selling* memegang peranan terpenting dalam hubungan pemasar dan konsumen dalam mengembangkan produk dan atau jasa, karena dapat mencapai tujuan peningkatan penjualan pemasar. Ciri-ciri komunikasi antar pribadi yang baik menurut De Vito (2009) mencakup hal-hal sebagai berikut: (1) *Openness* atau keterbukaan; (2) *Empathy* atau memahami; (3) *Supportiveness* atau dukungan; dan (4) *Positiveness* atau rasa positif. Hubungan antara pemasar dan konsumen melewati serangkaian interaksi yang dibangun secara berulang yang jika dilakukan dengan benar, semakin lama akan semakin berakumulasi di dalam ingatan positif dari pengalaman-pengalaman seseorang dengan suatu produk atau jasa, atau bahkan lebih baik lagi dengan perusahaan secara keseluruhan (Zabin & Brebach, 2006:10).

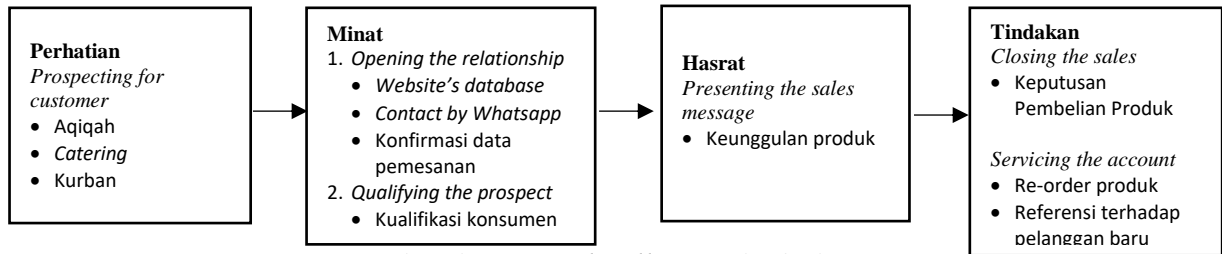
Dari hasil wawancara dengan narasumber yaitu pemilik Raja Aqiqah, pada saat melakukan edukasi kepada calon tenaga pemasar atau wiraniaga telah diberikan cara dan juga tips untuk membuat wiraniaga dapat melakukan penjualan dengan baik kepada calon konsumen atau konsumen yang menggunakan jasa hewan kurban secara *online*. Tenaga pemasar mendapatkan bekal dasar untuk bagaimana sebaiknya melakukan komunikasi antar pribadi yang baik dengan orang lain.

Adanya ciri-ciri dari komunikasi antar pribadi membuat tenaga pemasar atau wiraniaga mampu melakukan pendekatan kepada konsumen untuk dapat melakukan penawaran dan penjualan produk yang dipromosikannya sehingga komunikasi *personal*



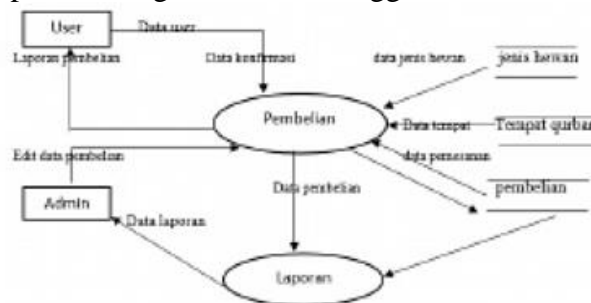
*selling* pada akhirnya dapat membuat tahapan – tahapan yang berkembang dari ciri-ciri tersebut untuk kemudian menjadi alat yang efektif dalam berwirausaha.

Pada hasil wawancara ditemukan bahwa adanya tahapan-tahapan yang diambil sebagai langkah dalam membantu tenaga pemasar Raja Aqiqah dalam melakukan proses penawaran dan penjualan produknya yang dikembangkan dari teori A. I. D. A Philip Kotler yakni:



**Tahapan Pemodelan Komunikasi *Personal Selling* Raja Aqiqah melalui Penjualan Jasa Hewan Kurban Online**  
*Sumber: Data Olahan Peneliti*

Selanjutnya dengan masuk dan berkembangnya teknologi dari adanya jaringan internet, menjadi dukungan yang memberikan dampak luar biasa pada kemajuan penjualan secara *personal selling*, dimana *E-commerce* sebagai segala bentuk transaksi perdagangan/perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik (internet). Menurut Jony Wong (2010:33) *electronic commerce (e-commerce)* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Adapun yang memperkuat definisi *e-commerce* dengan adanya perspektif dari Kalakota dan Winston (Suyanto, 2003:11) yang menyatakan bahwa para pihak yang melakukan kegiatan usaha hanya berhubungan melalui suatu jaringan publik (*public network*) yang dalam perkembangan terakhir menggunakan media internet.



**Alur Pengelolaan Komunikasi Digital Marketing Raja Aqiqah**  
*Sumber: Raja Aqiqah*

Dalam hasil wawancara juga ditemukan bahwa Raja Aqiqah memang menggunakan media *online* dan media sosial sebagai alat bantu tenaga pemasar dalam melakukan pendekatan penjualannya secara *personal* kepada calon konsumen dan konsumen yang menggunakan jasa Raja Aqiqah. *Website* resmi dan *WhatsApp* dianggap adalah yang paling efektif dan efisiennya penggunaan teknologi membantu Raja Aqiqah juga menjadi faktor-faktor dimana adanya alasan Faktor Produk, Faktor Pelanggan, dan Faktor Anggaran sebagai pemicu dari penggunaan penjualan *personal selling* tenaga pemasar yang dilakukan.

Dari hasil observasi dan data yang penulis dapatkan bahwa Raja Aqiqah mengasilkan penjualan produk yang sangat bagus tetapi dalam menjalankan usaha dan mendapatkan tenaga pemasar ada pula berbagai kendala yang dihadapi oleh Raja Aqiqah yaitu Pesan Tidak Konsisten, seperti akibat dari para tenaga pemasar Raja Aqiqah yang memiliki perbedaan pengetahuan dan kemampuan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Selanjutnya

Kesulitan mencari Tenaga penjual yang profesional karena masih banyak orang yang merasa kurang yakin akan penjualan hewan kurban secara *online* sehingga kebanyakan orang masih memilih dengan cara *offline* untuk melakukan transaksinya, dan terakhir juga Membutuhkan Waktu yang Cukup Lama dalam Pelaksanaan Aktivitasnya hal ini disebabkan ada pendekatan personal secara perlahan yang membuat tenaga pemasar Raja Aqiqah harus fokus kepada calon konsumen maupun konsumen yang telah menggunakan jasa mereka.

Dari pembahasan hasil penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa analisis dari penggunaan pemodelan komunikasi *personal selling* Raja Aqiqah melalui penjualan jasa hewan kurban *online* yang meliputi karakteristik, kriteria, fungsi, jenis-jenis, faktor-faktor, dan kendala-kedala pada Raja Aqiqah cukup berhasil karena adanya kenaikan yang signifikan pada hasil penjualan. Kontrol terhadap implementasi dan perencanaan *personal selling* yang telah dibuat sebelumnya baik dari alur dimulainya pemesanan, kemudian hingga proses pembelian telah menjadikan strategi komunikasi *personal selling* yang digunakan oleh Raja Aqiqah pada pemasaran *online* dapat berjalan dengan sesuai dan berhasil diterapkan. Hal tersebut juga dapat terlihat pada tabel *review* penghasilan yang didapatkan oleh Raja Aqiqah pada tiga tahun terakhir.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian yang sudah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut:

- 1) Komunikasi antar pribadi pada *personal selling* Raja Aqiqah antara tenaga pemasar dengan konsumen dapat terjalin suatu hubungan komunikasi yang erat serta memiliki kedekatan personal melalui *website* dan *whatsapp* sebagai media pemasaran. Selain melalui media *e-commerce*, tenaga pemasar Raja Aqiqah secara konsisten menerapkan komunikasi antar pribadi yang baik dalam *personal selling* dengan konsep *openness* atau keterbukaan, *emphaty*, *supportiveness* atau dukungan, *positiveness* atau rasa positif, dan *equality* atau persamaan.
- 2) Raja Aqiqah menggunakan penjualan secara *personal* dan langsung dengan menghubungi konsumen via *WhatsApp* setelah konsumen mengisi formulir pemesanan pada *website* resmi Raja Aqiqah atau kontak juga via telepon. Adapun tahapan *personal selling* yang diberikan dengan empat tahapan yakni, yang pertama memberikan perhatian (*attention*) dengan cara *prospecting for customer*, kedua minat (*interest*) dengan melakukan *opening the relationship* dan *qualifying the prospect*, hasrat (*desire*) dengan memberikan *presenting the sales message* dan tindakan (*action*) akhir untuk *closing the sales* serta *servicing the account*.
- 3) Penelitian ini juga telah melihat faktor produk yang digunakan sebagai potensi untuk produk yang akan dipasarkan siap dan sesuai bagi konsumen yang membutuhkannya, kemudian faktor pelanggan yang menjadi hal untuk membangun suatu hubungan antara produsen dengan konsumen agar nantinya mendapatkan penilaian atas produk yang dijual sehingga dapat direkomendasikan kepada pihak lain atau konsumen baru, dan selanjutnya yang terakhir faktor anggaran bertujuan memberikan gambaran profit sehingga apa yang ingin dicapai dalam keuntungan serta kerugian menjadi konsekuensi dari maju atau tidaknya usaha Raja Aqiqah.
- 4) Adapun kendala pada proses pemodelan komunikasi *personal selling* perusahaan melalui penjualan hewan kurban *online* yang dilakukan yakni dilihat pada pesan yang tidak konsisten, kesulitan mencari tenaga penjual yang profesional, banyaknya waktu dalam pelaksanaan aktivitas, dan keterbatasan dalam menjangkau calon pelanggan.

Adapun saran dari penelitian yang sudah dilakukan sebagai berikut:

- 1) Raja Aqiqah sebaiknya mencoba untuk memperbaharui strategi komunikasi *personal selling* yang digunakan, terutama dalam hal memperkenalkan jasa layanan hewan kurban *online* agar pendekatan tidak selalu klasik dengan cara lama. Misalnya, mengubah *website* menjadi konten tampilan *log in* per konsumen yang melakukan pemesanan agar penggunaannya lebih *private*, sehingga aksesnya dapat digunakan di berbagai tempat atau lokasi kapan saja tanpa adanya batasan waktu.
- 2) Menambah cakupan Sumber Daya Manusia (SDM) yang lebih luas untuk dapat memperlebar cakupan pemasarannya, sehingga penyediaan dari jasa hewan kurban *online* dapat dijangkau pada daerah-daerah lain, tidak hanya di wilayah Jabodetabek saja. Misalnya, disokong dengan pembukaan cabang Raja Aqiqah baru atau di daerah lainnya guna memperbanyak kantor perwakilan produksi jasa hewan kurban yang diberikan kepada konsumen.
- 3) Meningkatkan intensitas kegiatan *personal selling* pada media sosial lainnya sehingga tidak hanya mengacu kepada *website* resmi Raja Aqiqah, juga pada aplikasi *WhatsApp*. Media sosial lain apabila digunakan lebih maksimal, juga akan berpengaruh kepada saluran promosi dari Raja Aqiqah itu sendiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- DeVito, Joseph A (1995). *The Interpersonal Communication Book*, Sixth Edition New York: Harper Collins College Publisher.
- Kalakota Dan Whinston, *Frontiers of Electronic Commerce*, Addison-Wesley Publilshing Company, Inc, Massachusetts, 1996.
- Kertajaya, Hermawan (2010). *Connect! Surfing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyana, Deddy (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung: PT Rosdakarya.
- Schramm, Wilbur (1995). *The Process and Effects of Man Communication*. Illionis: Universitas of Illionis Press.
- Sumari, Andi Nata (2015), *Kisah Sukses Anak Tukang Kayu Jadi Milyarder*, Jakarta, Kingdom Alexandria
- Wong, Jony, (2010), *Internet Marketing for Beginners*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Yin, Robert K (1996). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

## Jurnal Internasional

- Anthony, Villamor C. Paul and Roberto, Arguelles M. (2014). *Personal Selling and Social Media: Investigating Their Consequences to Consumer Buying Intention*. Journal of Business, Management, & Corporate Social Responsibility. Vol.14-15, No. 41-44. International Conference Batam, Indonesia.

- Bimantara, Pandu. (2017). *Proses Komunikasi Pemasaran Personal Selling (Studi Deskriptif Kualitatif pada Penjualan Produk Herbal Bio7 PT. Unimex Power Distributor Cabang Kuningan)*. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah, Cirebon, Indonesia. Vol.52: 29. <https://e-journal.umc.ac.id/>.
- Denys, Vasyl and Mendes, Júlio. (2012). *Online Social Networks and New Marketing Approach*. Journal of Egitania Scientia, Portugal Vol.12, No.209-23. Gale Research, Inc., Detroit.
- Drollinger, Tanya and Comeri, Lucette B. (2013). *Salesperson's Listening Ability as an Antecedent to Relationship Selling*. Journal of Business & Industrial Marketing Santa Barbara University. Vol. 28, No. 50-59. Proquest, doc. link.
- Gorgos, Alexandra and Vatamanescu, Madalina. (2016). *Online Communication and E-Commerce Dynamics in the European Union. A Consumer Based Approach*. Journal of Revista de Management Comparat Romania, Bucharest Vol.17, No.335-349. Proquest, doc. link.
- Hall, Amanda K., Stollefson, Michael, and Bernhardt, Jay M. (2012). *Healthy Aging 2.0: The Potential of New Media and Technology*. Journal of Preventing Chronic Disease. Vol.9: E67. Articles in PMC US National Library of Medicine National Institutes of Health Clifton Road Atlanta, USA.
- Hidayat, Sarif, Suryantoro, Hari, dan Wiratama, Jansen. (2017). *Pengaruh Media Sosial Facebook terhadap Perkembangan E-Commerce di Indonesia*. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Indonesia. Vol.8, No.415-420. SIMETRIS <http://jurnal.umk.ac.id/>.
- Kusniadji, Suherman. (2017). *Kontribusi Penggunaan Personal Selling dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran pada Era Pemasaran Masa Kini*. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara, Indonesia. Vol.9, No.176-183. <http://elista.untar.ac.id/> ISSN 2085-1979, EISSN 2528 2727.
- Maria M., Gaby. (2012). *Proses Implementasi Strategi Komunikasi Melalui Social Media dalam Menanamkan Citra Merek di Mata Publik” (Studi Kasus: Terhadap Strategi Social Media Permen Kopi Kapal Api)*. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia. T31792, Hal.1-137. OPAC <http://www.lib.ui.ac.id/>.
- Mudassir, Mohd. Moinuddin and Safiuddin, Syed Khaja. (2015). *Does Digital Marketing Replace the Personal Selling: An Empirical Study of the Marketers*. Journal of Management Research & Review. Vol. 5, No. 1142-1146. Article in IndianJournals.com IJMRR Hydarebad, Telangana, India.
- Oh, Joon-Hee. (2017). *A Conceptual Framework for Successful Salesperson Role Change Management*. Journal of Business & Industrial Marketing Santa Barbara University. Vol. 32, No.1136-1143. Proquest, doc. link.
- Perry, Monica L. and Shao, Alan T. (2003). *Internet Marketing Communications in The Selling Process: A Global Study of Advertising Agencies' Use of E-Mail and*

*Websites*. Journal of Promotion Management, Binghamton. Vol.9, No.17-29. Proquest, doc. link.

Perwira, Satria Imam. (2010). *Implementasi Sosial Media Marketing pada Strategi Pemasaran” (Studi Kasus: Pada Perusahaan Online Agency Virtual Consulting dan Think.WEB)*. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia. T 28528, Hal.1-132. OPAC <http://www.lib.ui.ac.id/>.

Saffu, Kojo, Walker, John H., and Hinson, Robert. (2008). *Strategic Value and Electronic Commerce Adoption among Small and Medium-Sized Enterprises in a Transitional Economy*. Journal of Business & Industrial Marketing Santa Barbara University. Vol. 23, No. 395-404. Proquest, doc. link.

Zebrowski, Matthew G. (2014). *Organics Online: Turning Problems into Selling Points*. Journal of Transformative Studies Institute California, USA. Vol. 7, No.4. EBSCOhost. Industries, Inc.