Jurnal Kompetitif Bisnis
Volume 1, Nomor 10, Maret 2023, pp. 839-848
E-ISSN 2775-7781

EFEKTIVITAS *PERSONAL SELLING* DALAM PENJUALAN ALAT KESEHATAN DAN LABORATORIUM PASCA PANDEMI COVID-19 PT MANDIKA ATUS GRATIA BENGKULU

PERSONAL SELLING EFFECTIVENESS IN SALES HEALTH EQUIPMENT AND LABORATORIES POST PANDEMIC COVID-19 PT MANDIKA ATUS GRATIA BENGKULU

Oleh:

Amalia Oktarena[1], Nur Efendi[2]
[12]Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung
Email: amaliaokt@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis efektivitas *personal selling* dalam penjualan alat kesehatan dan laboratorium PT Mandika Atus Gratia Bengkulu. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Informan dalam penelitian ini berasal dari pihak internal perusahaan dan pihak eksternal perusahaan. Teknik pengumpulan data penelitian ini melalui metode wawancara mendalam, studi pustaka, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data interaktif. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menunjukan PT Mandika Atus Gratia dalam menjalankan *personal selling* memiliki 5 tahap yaitu pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan, menutup penjualan, dan tindak lanjut/pemeliharaan. Pelaksanaan *personal selling* PT Mandika Atus Gratia telah dijalankan sesuai dengan tahap tersebut. Berdasarkan pengukuran efektivitas yang ditentukan perusahaan, maka *personal selling* PT Mandika Atus Gratia dapat dinyatakan efektif karena informasi produk tersampaikan dengan cukup baik, sejalan dengan peningkatana penjualan pada setiap tahunnya mencapai angka >50% namun tetap dengan fluktuasi pada setiap bulan.

Kata Kunci: Efektivitas, *Penjualan Langsung*, Penjualan, Promosi, Alat Kesehatan

Abstract

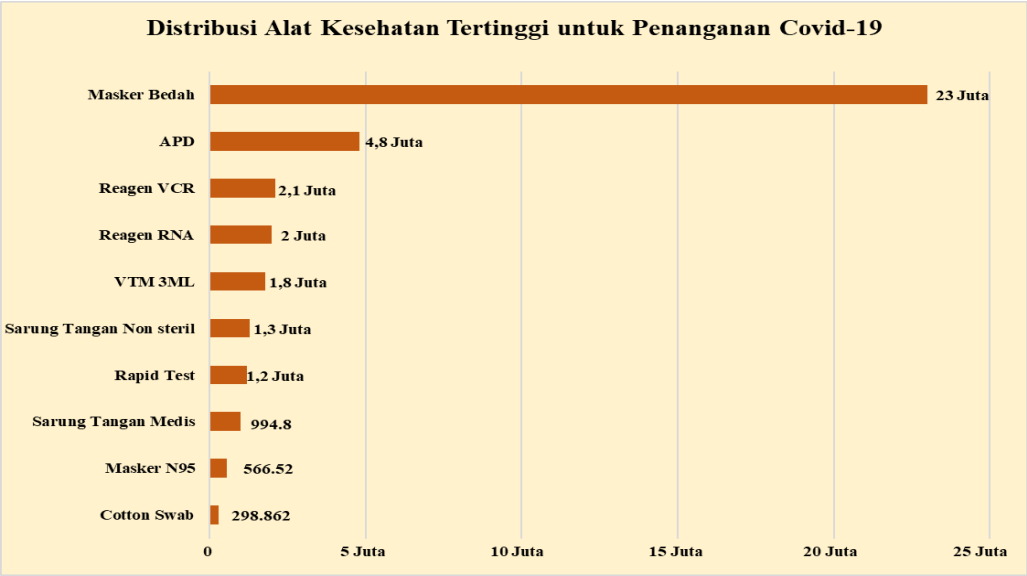
This study aims to determine and analyze the effectiveness of personal selling in the sale of medical and laboratory equipment at PT Mandika Atus Gratia Bengkulu. The type of research used is descriptive research with a qualitative approach. Informants in this study came from the company's internal and external parties. The technique of collecting data in this research is through in-depth interviews, literature study, observation and documentation. The data analysis technique used is interactive data analysis. The data validity technique in this study used source triangulation. The results of this study indicate that PT Mandika Atus Gratia in carrying out personal selling has 5 phase, namely approach, presentation, overcoming objections, closing sales, and follow-up/maintence. The implementation of personal selling of PT Mandika Atus Gratia has been carried out in accordance with these phase. Based on the effectiveness measurement determined by the company, the personal selling of PT Mandika Atus Gratia can be declared effective because product information is conveyed quite well, in line with the increase in sales every year reaching >50% but still with fluctuations every month.

Keywords: Effectiveness, Personal Selling, Sales, Promotion, Health Equipment

PENDAHULUAN

Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) dilaporkan kepada publik pertama kali tanggal 31 Januari 2020 di Wuhan, Provinsi Hubei, RRC. Memasuki minggu ketiga april 2020 terdapat 170.000 lebih korban jiwa, dengan penyintas 640.000 dari total yang terkonfirmasi positif sebanyak lebih dari 1,4 juta orang (www.corona.help.com, April 2020). WHO (World Health Organization) mengumumkan COVID-19 pada 12 Maret 2020 sebagai *pandemic*. Jumlah kasus di Indonesia terus meningkat dengan pesat, hingga Juni 2020 sebanyak 31.186 kasus terkonfirmasi dan 1851 kasus meninggal (PHEOC Kemenkes RI, 2020). Kasus tertinggi terjadi di Provinsi DKI Jakarta yakni sebanyak 7.623 kasus terkonfirmasi dan 523 (6,9%) kasus kematian (PHEOC Kemenkes RI, 2020).

Proses penyebaran virus yang sangat cepat dan masif, menjadi salah satu alasan bagi pemerintah khususnya di negara – negara yang terjangkit virus ini untuk menghimbau kepada warganya agar menjaga jarak aman dengan sesama, menjaga kebersihan dan pola hidup sehat, serta mengenakan APD atau alat pelindung diri, untuk mengurangi resiko penularan virus tersebut. Ada beberapa jenis produk kesehatan yang kerap digunakan sebagai alat untuk mencegah penularan penyakit COVID-19 antara lain adalah masker wajah, sarung tangan, cairan antiseptik (termasuk *hand sanitizer* dan cairan desinfektan), serta APD yang digunakan oleh tenaga medis untuk menangani pasien yang positif COVID-19. Di Indonesia, penjualan produk kesehatan seperti masker wajah dan cairan antiseptik meningkat secara drastis.



Sumber : BNPB 2020

Gambar 1 Distribusi Alat Kesehatan Tertinggi untuk Penanganan Covid-19

Berdasarkan Gambar 1 pada tahun 2020 penjualan alat Kesehatan meningkat sebagai langkah penanggulangan covid-19. Fenomena Covid-19 yang terjadi ini bagi masyarakat merupakan fenomena yang membuat semuanya serba sulit. Namun bagi perusahaan yang bergerak pada bidang penjualan alat kesehatan fenomena ini merupakan angin sejuk dan penuh dengan peluang bagi bisnis mereka. Sekretaris Direktorat Jenderal Kefarmasian dan Alat Kesehatan Kemkes menyampaikan bahwa ada pertumbuhan sarana produksi alat kesehatan yang terus meningkat. Dari 193 perusahaan di tahun 2015, telah mencapai 891 perusahaan pada 2021. Lima tahun terakhir, industri alat kesehatan dalam negeri tumbuh sebanyak 698 industri atau meningkat 361,66% (Kemenperin.go.id, 2020).

PT Mandika Atus Gratia merupakan salah satu perusahaan distributor alat kesehatan di Provinsi Bengkulu yang mengalami dampak dari masa pandemi dan pasca pandemic cocid-19. Pada tahun 2017-2020 PT Mandika Atus Gratia mengalami peningkatan penjualan, bahkan tahun 2020 penjualan perusahaan meningkat cukup tinggi. Hal tersebut juga disebabkan oleh fenomena

pandemi COVID-19 yang terjadi, dimana alat kesehatan sangat dibutuhkan pada saat tersebut. Perusahaan banyak mendapatkan *demand* alat pelindung diri (APD) dan APD merupakan salah satu penyumbang utama meningkatnya penjualan PT Mandika Atus Gratia pada tahun 2020, mengingat saat itu banyak kelangkaan akan alat kesehatan tersebut. Namun pada tahun 2021 perusahaan mengalami penurunan tingkat penjualan. Banyak faktor yang dialami perusahaan yang berakibat turunnya tingkat penjualan. Salah satu faktor eksternalnya ialah alokasi dana pada banyak fasilitas dan instansi kesehatan dialihkan pada pengadaan vaksin COVID-19. Mengingat tahun 2021 bahkan sampai saat ini pemerintah sangat gencar mengkampanyekan penggunaan vaksin sebagai salah satu cara mengatasi pandemi COVID-19 tersebut.

Berdasarkan beberapa penjelasan bahwa fenomena Covid-19 termasuk fenomena yang di alami oleh PT Mandika Atus Gratia, dapat dikatakan bahwa fenomena tersebut membawa dampak yang baik dan tidak baik bagi banyak sektor. Namun untuk dapat mengatasi dampak yang tidak baik dari fenomena tersebut bahwa manajemen pemasaran diharapkan mampu membuat dan menerapkan strategi yang meningkatkan serta menstabilkan perdagangan dan penjualan pada setiap perusahaan yang terdampak untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya.

American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi. Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Untuk itu pemasaran memiliki alat yang dapat digunakan organisasi atau perusahaan dalam memenuhi tujuannya yaitu bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Menurut Kotler dan Keller (2016:48) *marketing mix* atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variable-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Bauran pemasaran atau marketing mix terdiri dari 4 variabel yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi).

Bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari 4 variabel salah satunya ialah promosi. Promosi merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya pada target pemasarannya. Beberapa bentuk promosi, yang dikenal dengan bauran promosi, yaitu iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya Kotler & Keller (2016:578)

Menurut Kotler & Keller (2016:578) *promotion mix* atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Lima unsur yang dapat digunakan perusahaan yaitu *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), *sales promotion* (promosi penjualan), *direct marketing* (pemasaran langsung), dan *public relations* (hubungan masyarakat).

Personal Selling merupakan salah satu bagian dari bauran promosi yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya, strategi ini merupakan salah satu upaya ini dilakukan saat perusahaan mengirimkan seorang salesman nya untuk menjual ataupun menawarkan produk barang atau layanannya secara tatap muka langsung. Setiap prosesnya, pemasar perusahaan akan mempromosikan produk dari perusahaan untuk bisa memberikan informasi serta memotivasi pelanggan untuk membeli atau minimal mencoba produk tersebut (Firmansyah, 2019:222). Strategi *personal selling* banyak diterapkan diberbagai perusahaan salah satunya perusahaan distributor. Perusahaan distributor adalah perusahaan atau badan yang menjadi penghubung atau

jembatan antara produsen dan konsumen. Perusahaan distributor bertugas menyalurkan produk perdagangan, baik berupa barang maupun jasa hingga sampai ke tangan konsumen terakhir. Setiap proses kegiatannya, perusahaan distributor hanya mengambil produk yang telah siap digunakan tanpa perlu memodifikasinya (simplidots.com, 2021).

Strategi yang digunakan oleh PT Mandika Atus Gratia untuk meningkatkan penjualan alat kesehatan dan laboratorium salah satunya yaitu strategi *personal selling.* Strategi tersebut digunakan karena produk alat kesehatan dan laboratorium merupakan produk yang unik yang tidak dapat dibeli begitu saja oleh masyarakat luas. Maka dari itu perlu *treatment* khusus dalam memasarkan produk alat kesehatan dan laboratorium. Selain *personal selling* PT Mandika Atus Gratia menggunakan strategi *sales promotion* sebagai bentuk persuasi untuk membeli produk yang dipasarkan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2011:9) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara *triangulasi* (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada *generalisasi*. Menurut Silaen dan Widiyono (2013:19) penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi, gambaran mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diteliti, termasuk hubungan kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena, atau untuk menentukan frekuensi distribusi suatu gejala atau frekuensi adanya hubungan tertentu antara suatu gejala dengan gejala lain.

Penelitian ini difokuskan pada untuk menjelaskan atau mendeskripsikan efektivitas *personal selling* sebagai strategi promosi yang diterapkan oleh PT Mandika Atus Gratia dalam penjualan alat kesehatan dan laboratorium. Penentuan informan dalam penelitian ini dengan menggunakan *purposive sampling.* Menurut Sugiyono (2011:85) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Agar memperoleh informasi yang dibutuhkan, terdapat beberapa kriteria yang menjadi tolak ukur peneliti dalam memilih informan antara lain:

1. Pihak Internal (Manager pemasaran dan Staff pemasaran)
2. Pihak Eksternal (Dinas Kesehatan dan Klinik)
3. Bersedia menjadi informan
4. Mampu memberikan informasi yang jelas dan benar

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu wawancara, studi Pustaka, observasi, dokumentasi. Adapun Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini ialan reduksi data, penyajian data, penasrikan kesimpulan, serta peningkatan ketekunan. Untuk mengukur kebsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber sebagai teknik keabsahan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Target Pasar PT Mandika Atus Gratia

Target pasar PT Mandika Atus Gratia berfokus kepada instansi baik pemerintah atau non-pemerintah, fasilitas kesehatan, sekolah-sekolah kesehatan. Hal tersebut dikarenakan produk yang mereka jual merupakan produk kesehatan dan laboratorium jadi mereka lebih mengarahkan fokus kepada hal tersebut. Walaupun dapat dibilang hanya berfokus pada instansi-instansi tertentu tapi tetap perusahaan menerima pembelian dari individu.

2. Strategi Promosi PT Mandika Atus Gratia

PT Mandika Atus Gratia merupakan salah satu perusahaan distributor yang bergerak dalam bidang kesehatan. Perusahaan tersebut mendistribusikan alat kesehatan dan alat laboratorium selaras dengan target pasarnya PT Mandika Atus Gratia menggunakan strategi *personal selling* sebagai yang utama dalam mempromosikan dan memasarakan produk alat kesehatan dan laboratorium. Produk kesehatan memiliki siafta yang unik karena tidak selalu digunkan oleh masyarakat luas, kemudian untuk memasarkannya memerluakan treatment khusus agar tidak terjadi disinformasi yang beredar dimasyarakat.

3. *Personal Selling* PT Mandika Atus Gratia dan Tahapannya

Personal selling PT Mandika Atus Gratia biasanya dilaksanakan secara langsung. *Team* pemasaran dari perusahaan datang langsung ke tempat calon konsumen atau pelanggan yaitu instansi pemerintahan dan non-pemerintahan yang tersebar di Provinsi Bengkulu.

Adapun tahapan yang dilakukan dalam proses personal selling PT Manidka Atus Gratia, yaitu :

a. Tahap pendekatan dan presentasi

Pada tahapan ini *sales person* dari PT Mandika Atus Gratia melakukakan hal meliputi

- Mencari Pelanggan atau calon pembeli
- Menentukan Target calon pembeli atau pelannggan
- Bertemu secara langsung calon pelanggan atau konsumen
- Bertanya tentang kebutuhan alat kesehatan dan laboratorium calon pembeli dan pelanggan
- Melakukan penawaran produk dengan menggunakan katalog produk, surat penawaran dan brosur
- Menjelaskan produk kepada calon pembeli atau pelanggan

b. Tahap Mengatasi Keberatan, Menutup Penjualan, dan Pemeliharaan

Setelah melewati tahapan presentasi, pada tahapan ini *sales person* dari PT Mandika Atus Gratia melakukakan hal meliputi

- Bediskusi tentang produk alat kesehatan dan laboratorium yang akan dibeli
- Berdiskusi tentang pagu dari perusahaan dan pihak calon pembeli atau pelanggan
- Mem-*follow up* calon pembeli dan pelanggan untuk pembelian
- Ketika terjadi keputusan pembelian, sales person juga bertanggung jawab penuh terhadap pesanan

4. *Efektivitas Personal Selling*

Sejalan dengan penelitian tentang efektivitas *personal selling* dalam penjualan alat kesehatan dan laboratorium, dalam hal tersebut berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh Gunasekharan et al dalam Japarianto (2017:2) menggunakan 4 indikator untuk mengukur efektivitas *personal selling* dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu:

1. Kemampuan komunikasi (*communication ability*) kemampuan komunikasi menunjukkan kemampuan *sales personal* untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, memiliki sikap yang sopan, mampu mengendalikan emosi.
2. Pengetahuan produk (*product knowledge*) pengetahuan produk menunjukkan kemampuan *sales person* dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk, serta mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan.
3. Kreativitas (*creativity*) kreativitas merujuk pada keterampilan *sales person* dalam memasarkan produk, menggunakan berbagai metode komunikasi dalam menarik perhatian konsumen, serta memiliki kesabaran ketika menawarkan produk kepada konsumen.
4. Empati (*empathy*) empati merujuk pada kemampuan *sales person* untuk memberikan perhatian individual kepada konsumen, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen dan pemahaman *sales person* terhadap kebutuhan konsumen serta kemampuan *sales person* dalam memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen.

Hal tersebut merupakan indikator dalam mengukur *personal selling*. Berdasarkan penyajian data wawancara mendalam kepada informan dari PT Mandika Atus Gratia dan kepada pelanggan yang telah dipaparkan, bahwa PT Mandika Atus Gratia melaksanakan *personal selling* perusahaan sesuai dengan tahapan diatas.

1. Kemampuan komunikasi (*communication ability*), *Sales person* dari PT Mandika Atus Gratia memiliki cara masing dalam melakukan pendekatan individual dengan konsumen, mereka juga memiliki SOP yang dibuat oleh perusahaan dalam menjalankan penjualan langsung atau *personal selling. Sales person* menjaga sikap dengan baik dan berbicara dengan baik secara persuasif kepada calon konsumen ataupun pelanggan, hal ini sejalan dengan yang dikatakan informan dari konsumen PT Mandika Atus Gratia, bahwa mereka menaruh kepercayaan kepada PT Mandika dalam setiap kerja samanya karena sikap *sales person* yang sopan dan baik dalam menawarkan produk alat kesehatan dan laboratorium. *Sales person* dalam *team marketing* PT Mandika Atus Gratia dapat dikatakan mumpuni untuk hal komunikasi, sejalan dengan *sales person* PT Mandika Atus Gratia memiliki pengalaman sebagai pemasaran masing-masing >2 tahun.
2. Pengetahuan produk (*product knowledge*) dalam hal ini berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa *sales person* PT Mandika Atus Gratia setiap bulannya akan mengikuti pelatihan tentang produk-produk yang disediakan mitra penyalur alat kesehatan dan laboratorium. Adapun berdasarkan hal yang disampaikan oleh informan dari konsumen PT Mandika Atus Gratia yaitu *sales person* dari perusahaan mampu menjelaskan produk yang ditawarkan dengan baik sehingga calon konsumen dan pelanggan dapat memahami dengan baik.
3. Kreativitas (*creativity*) pada hal ini setelah menawarkan produknya *sales person* PT Mandika Atus Gratia akan melakukan *follow-up* kepada konsumen, dan berdiskusi tentang setiap produk yang ditawarkan sampai dengan konsumen memutuskan untuk membeli produk alat kesehatan dan laboratorium.
4. Empati (*empathy*) dalam indikator ini, saat melaksanakan penawaran produk *sales person* PT Mandika Atus Gratia berusaha memenuhi kebutuhan dari konsumen. *Sales person* PT Mandika Atus Gratia juga berusaha memenuhi ketersediaan produk untuk konsumen selalu berusaha untuk memberikan solusi tentang masalah yang dihadapi konsumen sehingga *sales person* PT Mandika Atus Gratia dapat diberi kepercayaan oleh konsumen.

Melihat dari penyajian data wawancara dan indikator yang telah dijabarkan, bahwa *sales person* dari PT Mandika Atus Gratia telah berusaha dengan baik dalam melaksanakan penjualan langsung atau *personal selling* kepada konsumen. Melihat dari pengalamannya setiap *sales person* PT Mandika Atus Gratia cukup mumpuni dalam keterampilan memasarkan produk alat kesehatan dan laboratorium. Usaha para *sales person* dalam melaksanakan *personal selling* juga dapat dikatakan cukup berhasil, sejalan dengan yang disampaikan informan pada penyajian data bahwa indikator *yang* digunakan oleh perusahaan dalam mengukur berhasil atau tidaknya strategi *personal selling* yaitu dari keputusan pembelian produk dari konsumen. Berdasarkan hal tersebut, apabila setelah melaksanakan proses atau tahapan *personal selling* dan konsumen melakukan pembelian maka dapat dinyatakan bahwa strategi *personal selling* PT Mandika Atus Gratia berhasil. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan menambah angka penjualan dalam perusahaan, berikut merupakan tabel yang memperlihatkan data penjualan PT Mandika Atus Gratia. Tabel tersebut menunjjukkan data yang dapat dijadikan bukti berhasil atau tidak *personal selling* yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam penjualan alat kesehatan dan laboratorium.

Tabel 1 Data Penjualan PT Mandika Atus Gratia

No.	Tahun	Penjualan (dalam Miliar dan dibulatkan)
1	2017	1,1 M
2	2018	2,1M
3	2019	3,3 M
4	2020	5,6 M
5	2021	3,1 M

Sumber : PT. Mandika Atus Gratia

Tabel 1 menyajikan data penjualan PT Mandika Atus Gratia mulai dari tahun 2017 sampai dengan paruh awal tahun 2022. Data tersebut memperlihatkan bahwa dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2020 mengalami kenaikan penjualan yang cukup signifikan, dengan rata kenaikan tiap tahun > 50%. Namun pada tahun 2021 mengalami penurunan penjualan dengan persentase 44% dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2020.

Melihat data tersebut menjadi awal dari topik yang diambil oleh peneliti, peneliti berasumsi bahwa penurunan penjualan pada tahun 2021 dikarenakan kurang efektifnya strategi promosi yang dilakukan oleh PT Mandika Atus Gratia. Saat melaksanakan observasi peneliti melihat bahwa PT Mandika Atus Gratia hanya berfokus pada penjualan langsung atau *personal selling*. Maka dari itu topik yang dipilih ialah efektivitas *personal selling* dalam penjualan alat kesehatan dan laboratorium pada PT Mandika Atus Gratia. Setelah menjalankan penelitian dan wawancara mendalam kepada informan yang telah ditentukan dengan kriteria, dapat dilihat dari penyajian data bahwa *sales person* PT Mandika Atus Gratia melaksanakan *personal selling* sesuai dengan syarat dan kriteria serta sesuai dengan prosedur yang telah ada. PT Mandika Atus Gratia juga memiliki *sales person* dengan pengalaman yang mumpuni dalam bidang pemasaran terutama pada bidang alat kesehatan dan laboratorium.

Namun pada tahun 2021 PT Mandika Atus Gratia mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan wawancara kepada informan bahwa penyebab utama dari penurunan tersebut ialah kenaikan penjualan drastis yang dialami pada tahun 2020, tahun tersebut merupakan awal mula masa pandemi covid-19. Tahun 2020 kebutuhan akan alat kesehatan dan laboratorium melonjak pesat terutama produk Alat Pelindung Diri (APD). Permintaan pasar sangat tinggi sehingga berdampak pada sektor distribusi atau penjualan alat kesehatan yang mengalami peningkatan penjualan. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh permintaan pasar yang tinggi namun tidak diiringi dengan kecukupan produksi, maka dari itu terjadi kelangkaan pada produk alat kesehatan tertentu, kelangkaan tersebut membuat harga produk mengalami kenaikan.

Adanya fenomena tersebut berpengaruh kepada penjualan tahun berikutnya, yaitu tahun 2021 yang mana tahun tersebut PT Mandika Atus Gratia mengalami penurununan penjualan sampai pada angka 44%. Berdasarkan informasi dari informan juga bahwa tahun tersebut banyak instansi dan fasilitas kesehatan pemerintah yang mengalokasikan dana pada program pengadaan vaksin covid-19 yang sedang gencar dilakukan saat itu dalam rangka usaha untuk mengatasi dan mengakhiri masa pandemi. Tahun 2021 juga produk alat kesehatan sudah banyak diproduksi dan tidak mengalami kelangkaan lagi jadi pembelian dilakukan hanya untuk pemenuhan ketersediaan *stock* pada fasilitas kesehatan.

Untuk menganalisis lebih lanjut tentang efektivitas *personal selling* yang dilakukan oleh PT Mandika Atus Gratia, peneliti menyajikan data pencapaian target yang telah dipersentasekan. Tabel tersebut dapat menunjukkan dan menambahkan hasil analisis mengenai efektif atau tidak *personal selling* yang dilaksanakan oleh PT Mandika Atus Gratia.

Tabel 2 Target Penjualan PT Mandika Atus Gratia Tahun 2017-2021
(dalam Miliar dan Juta)

Tahun	Penjualan	Target	Sales 1	Persentase	Sales 2	Persentase
2017	1,1 M	800 Juta				
2018	2.1 M	1,2 M	693 Juta	58%		
2019	3.3 M	1.6 M	1.3 M	84%		
2020	5.6 M	1.4 M	2.1 M	106%		
2021	3.1 M	2.2 M	950 M	40%	450 Juta	19%
Tahun	**Penjualan**	**Target**	**Sales 3**	**Persentase**	**Sales 4**	**Persentase**
2017	1,1 M	800 Juta			830 Juta	104 %
2018	2.1 M	1,2 M			1,5 M	125%
2019	3.3 M	1.6 M	520 Juta	33%	1,5 M	95%
2020	5.6 M	1.4 M	1.3 M	69%	2,1 M	106%
2021	3.1 M	2.2 M	550 Juta	23%	1,2 M	50%

Sumber: PT Mandika Atus Gratia 2021 & diolah peneliti 2022

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa setiap total penjualan perusahaan rata-rata mencapai target penjualan. Namun, untuk capaian target *sales* dibeberapa tahun belum tercapai. Untuk perhitungan target PT Mandika Atus Gratia menetapkan 50% dari target awal tahun 2017, untuk menentukan target selanjutnya. Sejalan dengan Tabel 2 bahwa capaian target untuk setiap *sales* belum meningkat secara signifikan walaupun terjadi kenaikan penjualan setiap tahunnya. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa strategi yang dilaksanakan oleh PT Mandika Atus Gratia belum sepenuhnya efektif, walaupun *sales person* menggunakan tahapan-tahapan dan SOP yang telah ditentukan dan sesuai namun persentase dan target belum mencukupi.

Tabel 3 Penjualan dan Target Paruh Awal Tahun 2022

Penjualan PT Mandika Atus Gratia Paruh Awal 2022		
Bulan	**Target**	**Penjualan**
Januari – Juni	2,2 M	*RP 1,6 M*

Sumber: PT Mandika Atus Gratia 2022

Adapun Tabel 3 yang memperlihatkan bahwa target dan penjualan PT Mandika Atus Gratia pada tahun 2022, berdasarkan data tersbut pada paruh awal Perusahaan telah memperoleh hampir 50% target penjulan untuk tahun 2022. Hal tersebut sejalan dengan yang informan katakana bahwa sebenarnya jika dilihat dari penjualan untuk tahun 2021 dapat dikatakan stabil. Berdasarkan wawancara kepada informan juga peneliti melihat dan menemukan bahwa segmentasi pasar bagi penjualan alat kesehatan dan laboratorium cukup terbatas. Serta banyak peraturan yang cukup membatasi perusahaan distributor alat kesehatan dan laboratorium dalam memasarkan dan menawarkan produknya. Karena peraturan tersebut juga distributor alat kesehatan dan laboratorium sangat bergantung kepada instansi-instansi atau fasilitas kesehatan dengan pembelian yang berskala cukup besar.

Pada penyajian data wawancara juga infroman mengatakan bahwa saat ini strategi penjualan langsung atau *personal selling* masih menjadi strategi yang paling efektif dalam menawarkan dan menjual alat kesehatan dan laboratorium. Hal tersebut dikarenakan produk alat kesehatan yang unik sifatnya, yang mana produk alat kesehatan bukan merupakan produk primer yang selalu digunakan oleh masyarakat. Namun produk alat kesehatan dan laboratorium merupakan produk yang digunakan berdasarkan kebutuhan pada satu waktu tertentu saja. Kemudian setiap informasi tentang produk alat kesehatan dan laboratorium harus disampaikan dengan baik dan benar agar tidak terjadi disinformasi yang beredar di masyarakat. Maka dari itu penyampaiannya akan lebih baik dilakukan secara langsung atau secara personal agar terjamin kebenaran informasinya telah tersampaikan dengan baik.

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan bahwa PT Mandika Atus Gratia telah melakukan strategi *personal selling* dengan baik dan cukup berhasil, hal tersebut sejalan dengan tingkat penjualan yang meningkat, namun belum dikatakan sepenuhnya efektif karena target penjualan untuk setiap *sales person* belum pada tahun tertentu belum tercapai. Namun, penurunan penjualan yang cukup drastis sebesar 44% pada tahun 2021, dapat dikatakan sebagai dampak yang disebabkan oleh fenomena yang saat itu berlangsung. Fenomena pandemic covid-19, yang secara tidak langsung berpengaruh pada penjualan tahun berikutnya. Serta strategi *personal selling* yang PT Mandika Atus Gratia laksanakan masih menjadi strategi yang paling efektif dalam memasarkan alat kesehatan dan laboratorium. Strategi *personal selling* PT Mandika Atus Gratia secara tidak langsung turut andil dalam menjaga informasi tentang alat kesehatan dan laboratorium tersampaikan dengan baik dan benar.

PENUTUP

KESIMPULAN

Personal selling atau penjualan langsung merupakan strategi unggulan yang dilaksanakan perusahaan dalam menawarkan produk alat kesehatan dan laboratorium. *Personal selling* menjadi strategi promosi yang dilaksanakan PT Mandika Atus Gratia atas segmentasi pasar yang terbatas. Strategi *personal selling* yang dilakukan oleh PT Mandika Atus Gratia sudah memenuhi syarat dan kriteria, hal tersebut sejalan dengan kenaikan penjualan yang cukup stabil pada setiap bulan dan tahunnya, walaupun tetap mengalami fluktuasi. Namun untuk ketercapaian target penjualan dari setiap sales belum tercapai, walaupun penjualan selalu melampaui target. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa startegi *personal selling* PT Mandika Atus Gratia belum sepenuhnya efektif.

Walaupun penjualan setiap sales person ditahun tertentu belum mencapai target, *Personal selling* tetap menjadi strategi yang paling efektif dalam melaksanakan penjualan produk alat kesehatan dan laboratorium pada PT Mandika Atus Gratia. Karena produk alat kesehatan dan laboratorium memiliki informasi yang lebih baik disampaikan secara langsung agar tidak terjadi disinformasi atau dapat dikatakan agar informasi yang disampaikan dan beredar di masyarakat merupakan informasi yang benar. Hal tersebut diatur oleh peraturan yang telah dibuat oleh pemerintah.

SARAN

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberi wawasan, yang mana peneliti mampu menjadi salah satu referensi mengenai efektivitas personal selling dalam penjualan alat kesehatan dan laboratorium. Serta peneliti selanjutnya juga dapat mengganti jenis pendekatan dalam penelitian ini menjadi kuantitatif bahkan mix method sehingga jawaban dari informan ataupun responden agar informasi yang ingin didapatkan lebih kompleks, terbuka dan mendalam. Serta diharapkan juga peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode pendekatan efektivitas yang lain dari yang digunakan pada penelitian ini.

Untuk menjalankan peran sebagai *personal selling* yang handal, maka PT Mandika Atus Gratia diharapakan dapat melakukan pengawasan dan pengevaluasian lebih baik lagi terhadap informasi dalam proses pelayanan strategi *personal selling*. Perusahaan diharapkan mengekspansi media dalam menawarkan dan menjual produk alat kesehatan tertentu, seperti menggunakan media *online* atau penambahan jalur distribusi dengan menjual menggunakan *e-commerce* yang telah banyak dilakukan oleh banyak perusahaan distribusi saat ini. Hal tersebut dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan penjualan serta meluaskan target pasar. Penambahan kerja sama dan lini perusahaan diharapkan agar menjadi *supplier* tangan pertama, hal tersebut dapat meningkatkan perkembangan jalannya perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Firmansyah, A. (2019). *Komunikasi Pemasaran.* Pasuruan, Jawa Timur: Qiara Media.

Gunasekharan et al. (2015). A Study on Impact of Promotion Mix Elements:Advertising, Personal Selling & Public Relation of DTH Manufactures on Customer Behaviour. *IJHMS*, 20-30.

Japarianto, D. F. (2017). Pengaruh Personal Selling dan Brand Activation. *Jurnal Universitas Kristen Petra*.

Kementrian Kesehatan. (2019). Standar Teknis Pemenuhan Mutu Pelayanan Dasar Pada Standar Pelayanan Minimal Bidang Kesehatan. *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia*,http://hukor.kemkes.go.id/uploads/produk_hukum/PMK_No__4_Th_2019_ttg_Standar_Teknis_Pelayanan_Dasar_Pada_Standar_Pelayanan_Minimal_Bidang_Kesehatan1.

Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

Simplidots.com. (2022). Perusahaan - Perusahaan Distributor Terbesar di Indonesia. (https://www.simplidots.com/perusahaan-perusahaan-distributor-terbesar-di-indonesia/). Diakses tanggal 19 januari 2022 pukul 10.00 WIB.

Silaen, Sofar & Widiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Sosisal untuk Penulisan Skripsi dan Tesis.* Jakarta: In Media.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

PHEOC Kemenkes RI (2020). Situasi Terkini Covid-19 https://covid19.kemkes.go.id/situasi-infeksi-emerging/situasi-terkini-perkembangan-coronavirus-disease-covid-19-14-agustus-2020/