
PERSONAL SELLING DALAM PENGGUNAAN SPEED BOAT DI PT. PUTRA ARTHA MAS GLOBAL BALI

Oleh

Sahri Aflah Ramadiansyah^{1*}, Nuning Indah Pratiwi², Putri Ekaresty Haes³

^{1,2}Universitas Pendidikan Nasional; Jl. Bedugul No.39, Sidakarya, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali, (0361) 723868

³Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar

e-mail: ^{1*}sahriaflah@undiknas.ac.id, ²nuningindahpratiwi@undiknas.ac.id,

³ekarestyhaes@undiknas.ac.id

Article History:

Received: 08-06-2024

Revised: 22-06-2024

Accepted: 05-07-2024

Keywords:

Strategi Komunikasi,
Personal Selling, Speed
Boat

Abstract: Bali merupakan destinasi wisata kelas dunia dan memiliki beragam pilihan transportasi, termasuk speedboat. Namun dengan bertambahnya perusahaan speedboat menimbulkan persaingan dalam usaha. Dalam penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran personal selling yang diterapkan di PT. Putra Artha Mas Global dalam kegiatan promosi dan sebagai upaya untuk meningkatkan penggunaan speedboat di Sanur. Penelitian ini berfokus pada bagaimana PT. Putra Artha Mas Global mengimplementasikan personal selling untuk mempengaruhi tingkat penggunaan speedboat. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan melaksanakan wawancara mendalam terhadap staf pemasaran, resepsionis, dan pelanggan PT. Putra Artha Mas Global. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti, tim pemasaran PT. Putra Artha Mas Global telah menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu dengan mengembangkan konsep diri yang dapat membantu dalam membangun citra positif, tujuan komunikasi untuk meningkatkan kesadaran calon customer, dan pengaruh sosial dalam melaksanakan testimoni untuk kegiatan personal selling

INTRODUCTION

Salah satu penghasil devisa utama di Indonesia yaitu sektor pariwisata, dan dalam sektor pariwisata yang di miliki Indonesia dapat menjadi pilar penting bagi pembangunan ekonomi Nasional. Kekayaan alam, keanekaragaman budaya, dan sejarah yang dimiliki Indonesia sangat menarik bagi wisatawan domestik maupun internasional, termasuk pariwisata di Bali. Dilansir dari Kompas Pedia [17] Bali merupakan salah satu tujuan wisata unggulan Indonesia. Perpaduan antara keindahan alam dan budaya yang menarik dan unik menjadi daya tarik jutaan wisatawan domestik dan internasional yang berkunjung ke pulau ini.

Bali merupakan rumah bagi seni dan budaya yang indah seperti tarian tradisional, ukiran, ukiran, dan keindahan alam, menjadikannya tujuan wisata utama ketika berkunjung ke Indonesia. [5]. Dilihat dari sektor pariwisata, komponen ini bukan hanya mencakup jasa

akomodasi, tetapi juga daya tarik dan obyek wisata, jasa transportasi juga merupakan komponen dalam kesatuan yang tidak terpisahkan, hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh wisatawan di dalam negeri dan di luar negeri yang paling penting yaitu saling mempengaruhi bagi peningkatan wisatawan.

Sebagai destinasi wisata kelas dunia, Bali menawarkan beragam pilihan transportasi bagi wisatawan untuk berkunjung ke Bali. Untuk transportasi darat, sebagian besar wisatawan ada yang memilih menggunakan transportasi online. [14], atau dalam beberapa waktu wisatawan menyewa mobil untuk rute perjalanan yang cukup jauh, dan apabila wisatawan ingin mengunjungi destinasi wisata yang ada di sekitar pulau Bali maka wisatawan dianjurkan untuk menggunakan transportasi *speedboat* atau kapal cepat agar tiba di lokasi dengan cepat[15].

Berbagai jenis alat transportasi laut yang ada di Bali salah satunya adalah *speed boat* penumpang yang keberangkatannya dari pelabuhan Sanur, alat transportasi ini dioperasikan untuk penyeberangan ke luar pulau Bali dan juga kembali lagi ke dalam pulau Bali, dalam melaksanakan perjalanan tersebut *speed boat* dapat disewa atau di carter untuk keperluan pribadi. *Speedboat* merupakan salah satu jenis transportasi laut yang bisa digunakan untuk menghubungkan Sanur dengan pulau-pulau sekitarnya seperti Nusa Lembongan, Nusa Penida, dan Gili Trawangan [18]. Sebagai produk di Sanur, *speedboat* bisa menjadi salah satu pilihan transportasi yang menarik bagi wisatawan yang ingin melakukan perjalanan ke pulau-pulau tersebut.

Wisatawan yang menggunakan transportasi *speedboat* memiliki beberapa keuntungan salah satunya dapat menghemat waktu perjalanan karena memiliki kecepatan yang lebih cepat dari pada kapal tradisional [16], kenyamanan fasilitas yang didapat saat perjalanan berlangsung, dan jadwal keberangkatan dapat disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan, serta yang paling penting wisatawan dapat merasakan pengalaman perjalanan yang berbeda dengan menikmati pemandangan laut yang indah di atas *speedboat* [8]. Keunggulan tersebut menjadikan *speedboat* sebagai produk menarik bagi Sanur, memperluas pilihan transportasi bagi wisatawan yang ingin menjelajahi pulau-pulau di sekitar Sanur.

Salah satu perusahaan transportasi di Sanur yang menyediakan jasa penyewaan *speed boat* yaitu PT. Putra Artha Mas Global, yaitu perusahaan yang berkecimpung dibidang penyewaan *speed boat* Lembongan dan Sanur, dan perusahaan ini sudah melengkapi pelayanannya dengan penjemputan dari hotel ke pelabuhan sanur dengan kendaraan yang nyaman serta memberikan berbagai penawaran trip Nusa Penida dan Lembongan kepada wisatawan yang ingin berlibur di Bali.

Namun, dengan semakin banyaknya perusahaan *speedboat* yang beroperasi di Bali, persaingan di antara PT. Putra Artha Mas Global dengan kompetitor lain semakin ketat. Belch dan Belch [4] menyatakan bahwa persaingan yang semakin ketat antara produsen dan penjual membuat komunikasi pemasaran menjadi semakin penting. Untuk memenangkan persaingan, produsen perlu mengembangkan pesan pemasaran yang kreatif dan efektif untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan *speedboat* perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan jasa transportasi mereka dan agar dapat menarik minat calon konsumen atau pelanggan.

Kotler dan Keller [13], menyatakan bahwa konsumen saat ini memiliki akses yang

lebih luas dalam mendapatkan informasi dan pilihan produk dari pada sebelumnya. Hal ini membuat konsumen lebih cerdas dalam memilih produk *speed boat* dan lebih kritis terhadap pesan pemasaran yang disampaikan oleh kompetitor. Dalam menghadapi persaingan industri *speed boat* PT. Putra Artha Mas Global dapat menawarkan layanan yang berkualitas dan harga yang kompetitif. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan keamanan, kenyamanan, dan waktu perjalanan yang efisien untuk menarik minat konsumen, dan tak lupa untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran yang ada.

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang penting dan turut menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan sebab kegagalan dalam berkomunikasi memasarkan barang atau jasa akan berakibat fatal dan keuntungan yang diharapkan tidak akan tercapai. Menurut Adisaputro [1], strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, dan sasaran dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya kesesuaian antara berbagai rute tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar. Strategi komunikasi pemasaran PT. Putra Artha Mas Global diharapkan untuk mampu mendistribusikan produknya dengan cara yang seefektif dan seefisien mungkin, sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik untuk jangka pendek dan jangka panjang.

Dengan demikian strategi komunikasi pemasaran PT. Putra Artha Mas Global senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumennya. Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian.

Kotler dan Keller [13] menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan salah satu dari empat elemen bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa. Komunikasi pemasaran mencakup segala bentuk komunikasi yang digunakan oleh produsen untuk berinteraksi dengan konsumen, seperti iklan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relation* dan *direct marketing*. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang diaplikasikan atau digunakan oleh PT. Putra Artha Mas Global adalah *personal selling*. *Personal selling* adalah metode promosi yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli. Dalam konteks penggunaan *speed boat* di Bali, *personal selling* dapat dilakukan oleh agen penjualan atau *sales representative* yang langsung dapat berinteraksi dengan calon pelanggan atau konsumen.

Dalam melakukan kegiatan *personal selling*, PT. Putra Artha Mas Global dapat memanfaatkan keunggulan jasa transportasi yang dimilikinya, seperti kenyamanan penumpang, kecepatan yang dimiliki, dan keamanan yang terjaga, serta menawarkan berbagai promo menarik kepada calon pelanggan. Untuk merealisasikan hal tersebut Dalam tim *sales* harus mempunyai keahlian komunikasi yang baik dan menguasai berbagai informasi seputar jasa transportasi *speed boat* yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini yang membahas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran *Personal selling* maka peneliti menggunakan beberapa teori yang akan menjadi acuan dalam penelitian ini, yang pertama adalah Teori Komunikasi Interpersonal, teori ini menjelaskan bahwa *personal selling* melibatkan komunikasi interpersonal antara *sales person* dan calon

pelanggan [2]. Dalam teori ini, komunikasi interpersonal yang efektif melibatkan penggunaan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti, penggunaan gestur tubuh yang tepat, serta mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan.

Dan yang kedua peneliti menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dalam penelitian ini untuk merepresentasikan *personal selling* yang ada di PT. Putra Artha Mas Global. Teori ini membahas tentang hubungan antara sikap dan perilaku dalam tindakan customer. Teori ini terutama digunakan untuk memprediksi bagaimana individu akan berperilaku berdasarkan sikap dan niat perilaku customer yang sudah ada sebelumnya. Sikap dan norma subyektif yang membentuk niat merupakan penentu utama dari perilaku, namun terdapat juga variabel-variabel lain yang mempengaruhi perilaku.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengkaji secara kritis strategi komunikasi pemasaran *personal selling* PT. Putra Artha Mas Global dalam penggunaan *speed boat*, dan menganalisis penggunaan strategi komunikasi *personal selling* pada PT. Putra Artha Mas Global di tengah memasuki era digitalisasi, serta menyadari adanya dampak positif dari strategi komunikasi pemasaran *personal selling* dalam penggunaan *speed boat* di PT. Putra Artha Mas Global dapat meningkatkan jumlah konsumen.

LANDASAN TEORI

Strategi Komunikasi

Pada dasarnya, strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya [7], dan menurut Lawrence D. Kincaid komunikasi adalah suatu proses yaitu dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam [6]. Maka, dari definisi tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah suatu proses komunikasi atau cara perumusan terhadap suatu hal yang telah ditetapkan oleh suatu lembaga atau organisasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan secara optimal.

Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar. Informasi tersebut dipakai sebagai dasar mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi. Menurut Kotler dan Keller [12], pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, proses, untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar persembahan yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, dan masyarakat pada umumnya.

Berdasarkan pengertian pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktifitas-aktifitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui kegiatan produksi, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai. Pemasaran sebagai fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan yang belum terpenuhi, menentukan dan mengukur besarnya dan potensi keuntungannya, menentukan mana sajakah pasar target yang paling dapat dilayani oleh organisasi, memutuskan berbagai produk, jasa, dan program apa saja yang paling tepat untuk melayani semua pasar yang sudah dipilih sebelumnya, dan mengajak setiap orang dalam organisasi untuk selalu berpikir dan melayani para pelanggan.

Personal Selling

Personal selling merupakan salah satu variable dari marketing mix yang penting dilaksanakan perusahaan dalam melakukan penawaran produknya. Menurut Adwan [1], *Personal selling* adalah hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbalbalik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Menurut Hasan [9], penjualan personal merupakan bentuk presentasi lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan pembelian.

Promosi ini bersifat lisan, baik pada konsumen maupun calon pembeli dengan tujuan menciptakan terjadinya suatu transaksi pembelian sehingga kedua belah pihak diuntungkan dengan adanya manusia sebagai sarana promosi. Komunikasi tersebut dilakukan oleh kedua belah pihak dan bersifat interaktif (komunikasi dua arah) penjual dapat secara langsung mendapat tanggapan sebagai umpan balik mengenai pendapat dan keinginan konsumen.

Strategi Personal Selling

Menurut Sellars dalam Hermawan [10], dengan konsep dan strategi pemasaran aplikatif penjualan personal dapat menjadi salah satu strategi andalan yang memberikan keunggulan bagi perusahaan dalam beberapa hal: 1. Memudahkan perusahaan dalam analisis pasar secara akurat, 2. Memudahkan perusahaan dalam memetakan potensi pasar, 3. Memudahkan perusahaan dalam menjawab secara langsung akan beragamnya keinginan pasar, 4. Mendefinisikan masalah dilapangan, sekaligus mencari solusinya secara langsung, 5. Memudahkan perusahaan mendapatkan informasi tentang reaksi pasar terhadap produk layanan dari pesaing, 6. Membangun persepsi masyarakat, dengan menciptakan standar pelayanan, misalnya dalam hal keramahan, kedekatan fisik, kepedulian sosial, kinerja dan penampilan, 7. Mempertahankan pelanggan dengan melakukan komunikasi dua arah dengan tujuan awal meningkatkan penjualan.

Fungsi pendekatan individual oleh wiraniaga adalah mendorong upaya mempromosikan produk serta membangun jaringan yang terhubung dengan perusahaan yang nantinya akan ditindaklanjuti oleh manajemen tingkat menengah [10].

Penggunaan Speed Boat

Penggunaan didefinisikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagai proses, cara perbuatan memakai sesuatu, atau pemakaian [11]. Penggunaan sebagai tindakan berpakaian atau membeli sesuatu terdiri dari barang dan jasa. Pelanggan dan pemakai yang dapat disebut dengan istilah lain sebagai pengguna barang dan jasa.

Speed Boat merupakan moda transportasi yang populer bagi wisatawan maupun penduduk lokal, terutama di daerah dengan banyak pulau atau destinasi pesisir. Dalam penggunaan *speed boat* penting untuk menjaga kualitas pelayanan dan juga keselamatan bagi wisatawan yang menggunakan layanan PT. Putra Artha Mas Global, serta menjamin dalam berbagai hal yang dibutuhkan sewaktu dimulai perjalanan hingga selesai.

Teori Komunikasi Interpersonal

Teori komunikasi interpersonal oleh Devito (1997) menggambarkan bahwa komunikasi interpersonal melibatkan interaksi antara setidaknya dua orang dalam konteks hubungan pribadi. Menurut teori ini, ada beberapa faktor yang mempengaruhi komunikasi interpersonal, termasuk faktor psikologis, sosial, dan budaya.

Beberapa aspek penting dari teori komunikasi interpersonal Devito meliputi: Konsep

diri, Tujuan Komunikasi, Konteks, Pengaruh sosial, dan Strategi komunikasi. Teori komunikasi interpersonal yang dicetuskan oleh Devito dapat diterapkan untuk memahami dinamika hubungan interpersonal antara penjual dan pembeli, serta membantu penjual untuk memperbaiki keterampilan komunikasi mereka dengan konsumen.

Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku dalam tindakan manusia. Teori ini terutama digunakan untuk memprediksi bagaimana individu akan berperilaku berdasarkan sikap dan niat perilaku mereka yang sudah ada sebelumnya. Faktor pertama yang berhubungan dengan faktor pribadi adalah sikap dan Faktor yang kedua yang berhubungan dengan pengaruh sosial adalah norma subyektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif pada umumnya dilakukan dengan tujuan utama yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik obyek atau subyek yang diteliti secara tepat. Lokasi penelitian ini di PT. Putra Artha Mas Global yang beralamat di Pertokoan Arcade, No. 4, Jl. Matahari Terbit, Sanur Kaja, Denpasar Selatan, Kota Denpasar Bali. Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu informan atau responden yang merupakan staff marketing dan penumpang, sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu studi dokumentasi, artikel pemberitaan, komentar kepuasan penumpang.

Teknik pengumpulan data melalui observasi lapangan tentang bagaimana sikap yang dilakukan konsumen setelah dilakukan penjelasan tentang produk Tour Lembongan menggunakan Speed Boat, mereka berminat/antusias atau tidak dengan produk tersebut. Dan juga menggunakan wawancara yang dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada bagian marketing dan juga konsumen agar mendapatkan data yang akurat dan dapat disajikan di dalam hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran *Personal selling* pada PT Putra Artha Mas Global

Hasil kegiatan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada tim marketing PT Putra Artha Mas Global menyatakan bahwa di PT Putra Artha Mas Global menggunakan *personal selling* sebagai alat promosi utama dalam melaksanakan penjualan *speed boat* dari Pelabuhan Sanur ke Nusa Penida dan dari Sanur ke Lembongan, dan juga menawarkan berbagai paket tour. Hal tersebut dapat dilaksanakan dengan baik oleh tim marketing, penjualan, dan agen untuk menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa speed boat kami, hal tersebut terungkap dari salah satu hasil wawancara tim marketing.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, PT Putra Artha Mas Global sampai saat ini masih menggunakan *personal selling* sebagai salah satu strategi pemasaran utama. *Personal selling* merupakan metode komunikasi langsung antara seorang *sales person* dengan calon pelanggan untuk menjelaskan, mempromosikan, dan menjual produk atau layanan. Beberapa alasan masih menggunakan *personal selling* dalam mempromosikan produknya yaitu dapat memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan pribadi dengan pelanggan.

Personal selling memungkinkan PT Putra Artha Mas Global untuk memberikan penjelasan yang lebih rinci tentang produk atau layanan *speed boat*. Seorang *salesperson* dapat menyampaikan manfaat, fitur, dan keunggulan yang dimiliki oleh PT Putra Artha Mas Global secara langsung kepada calon pelanggan. Hal ini dapat membantu calon pelanggan memahami dengan lebih baik nilai tambah yang diberikan oleh perusahaan dan dapat meninjau keputusan pembelian.

Melalui *personal selling*, seorang *sales* dapat melakukan penyesuaian penawaran berdasarkan kebutuhan dan preferensi calon pelanggan. Mereka dapat memberikan saran yang lebih spesifik, memilih paket yang sesuai, atau menawarkan tambahan layanan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hal ini meningkatkan peluang konversi dan kepuasan pelanggan, dan memungkinkan untuk mendapatkan tanggapan langsung dari calon konsumen.

Dari hasil wawancara tersebut, PT Putra Artha Mas Global tetap menerapkan *personal selling* sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan dan menjual layanan *speed boat* kepada calon pelanggan.

Teori Komunikasi Interpersonal pada PT Putra Artha Mas Global

Menurut teori ini, ada beberapa faktor yang mempengaruhi komunikasi interpersonal meliputi konsep diri, tujuan komunikasi, konteks, pengaruh sosial, dan strategi komunikasi.

Konsep Diri

Penerapan konsep diri dalam *personal selling* PT Putra Artha Mas Global dapat membantu dalam membangun citra positif dan mempengaruhi persepsi calon pelanggan. Hasil wawancara yang telah dilaksanakan oleh peneliti kepada tim marketing PT Putra Artha Mas Global diantaranya: Penampilan yang rapi, bersih, dan profesional akan memberikan kesan yang baik dan meningkatkan kepercayaan diri. Mereka selalu mengenakan seragam yang sesuai, menjaga kebersihan diri, dan memberikan kesan bahwa mereka adalah profesional yang kompeten. Kedua menciptakan komunikasi yang efektif, tim marketing selalu berusaha mengkomunikasikan informasi dengan jelas, menggunakan bahasa yang sopan dan mudah dipahami, serta menghindari penggunaan kosakata yang terlalu teknis atau membingungkan, mereka juga mampu mendengarkan dengan baik dan merespons dengan tepat terhadap kebutuhan customer.

Tim marketing PT Putra Artha Mas Global memiliki intelektual yang mendalam mengenai produk, rute perjalanan, tujuan wisata, dan layanan yang ditawarkan. Serta mereka menguasai informasi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan pelanggan dan memberikan penjelasan yang meyakinkan tentang manfaat dan keunggulan PT Putra Artha Mas Global.

Tujuan Komunikasi

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilaksanakan oleh peneliti kepada tim marketing PT Putra Artha Mas Global, peneliti dapat mendeskripsikan tujuan komunikasi yang dapat diimplementasikan dalam *personal selling* adalah meningkatkan kesadaran calon customer tentang PT Putra Artha Mas Global dan layanan yang ditawarkan. Tim marketing dapat mengkomunikasikan informasi tentang rute perjalanan, tujuan wisata, fasilitas, dan manfaat yang dapat diperoleh dengan menggunakan PT Putra Artha Mas Global. Hal ini dilakukan melalui presentasi, brosur, atau percakapan langsung dengan calon pelanggan.

Tim marketing juga menjelaskan manfaat dan kelebihan yang ditawarkan oleh tim

marketing PT Putra Artha Mas Global secara lengkap dan meyakinkan. Mereka mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan customer dan menyoroti bagaimana layanan PT Putra Artha Mas Global dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam hal ini tim marketing menggunakan keterampilan komunikasi interpersonal untuk menunjukkan empati, mendengarkan dengan baik, dan merespons kebutuhan dan kekhawatiran customer.

Setelah mengetahui kebutuhan calon pelanggan tim marketing mengarahkan komunikasi mereka untuk mempengaruhi calon pelanggan agar mengambil keputusan untuk menggunakan layanan *speed boat*. Mereka menyampaikan argumen penjualan yang kuat, dan memberikan penawaran khusus atau promosi. Mendorong tindakan pembelian membutuhkan kemampuan persuasif dan negosiasi yang efektif.

Konteks

Hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada tim marketing PT Putra Artha Mas Global, peneliti dapat mendeskripsikan beberapa aspek implementasi konteks dalam *personal selling* PT Putra Artha Mas Global yaitu memperdalam informasi tentang alur perjalanan, konteks tujuan wisata yang disukai, waktu yang dimiliki, dan budget yang dimiliki. Implementasi konteks dalam *personal selling* juga melibatkan pengetahuan mendalam tentang destinasi dan rute perjalanan yang ditawarkan oleh PT Putra Artha Mas Global. Tim marketing perlu memahami detail rute, waktu perjalanan, fasilitas di kapal, dan atraksi wisata di setiap tujuan.

Pengaruh Sosial

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada tim marketing PT Putra Artha Mas Global tentang aspek implementasi pengaruh sosial dalam *personal selling* yaitu dengan mengumpulkan dan menggunakan rekomendasi serta testimoni pelanggan yang puas sebagai alat pemasaran. Tim marketing membagikan cerita sukses, testimoni, dan respon positif dari pelanggan sebelumnya kepada calon pelanggan. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi calon pelanggan dan memberikan keyakinan bahwa PT Putra Artha Mas Global memiliki reputasi yang baik dan dapat diandalkan.

Strategi Komunikasi

Tim marketing menggunakan pendekatan yang sopan, empatik, dan menyimak obrolan pelanggan dengan baik. Mereka menunjukkan minat yang tulus terhadap kebutuhan dan keinginan calon pelanggan, serta menciptakan suasana percakapan yang nyaman dan terbuka. Setelah pelanggan tersebut merasa nyaman maka penting untuk mengkomunikasikan dengan jelas manfaat dan keunggulan yang ditawarkan oleh PT Putra Artha Mas Global.

Tim Marketing juga melibatkan penerapan teknik presentasi yang efektif. Tim penjualan menyajikan presentasi yang terstruktur dan informatif, menyampaikan informasi yang menarik dan menarik perhatian calon pelanggan melalui pengetahuan mendalam tentang produk sehingga mereka dapat menjawab pertanyaan calon pelanggan dengan tepat dan meyakinkan, serta memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Theory of Reaction Action (TRA) pada PT Putra Artha Mas Global

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TRA dapat diterapkan dalam personal selling di PT. Putra Artha Mas Global. Sales representative menggunakan TRA untuk membuat keputusan dan mengambil tindakan dalam proses penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku sales representative dalam personal selling di PT. Putra Artha Mas

Global meliputi:

Beliefs about the consequences of selling: Sales representative memiliki keyakinan tentang konsekuensi positif dan negatif dari penjualan. Keyakinan ini dapat mempengaruhi motivasi mereka untuk menjual.

Subjective norm: Sales representative memiliki norma subjektif tentang apa yang dianggap baik atau buruk dalam penjualan. Norma ini dapat mempengaruhi perilaku mereka dalam proses penjualan.

Control beliefs: Sales representative memiliki keyakinan tentang kontrol mereka atas perilaku mereka dalam penjualan. Keyakinan ini dapat mempengaruhi motivasi mereka untuk berusaha dalam penjualan.

Kesimpulannya, penerapan TRA dalam mempelajari personal sales di PT. Putra Artha Mas Global dapat memberikan wawasan berharga mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku penjualan, dengan mempertimbangkan sikap, norma, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dengan memanfaatkan TRA, peneliti dapat mengembangkan kerangka kerja yang kuat untuk memahami dan memprediksi strategi dan hasil penjualan dalam organisasi.

KESIMPULAN

PT Putra Artha Mas Global menggunakan bahwa sebagai alat promosi utama dalam menjalankan penjualan *speed boat* dari Sanur ke Nusa Penida, dari Sanur ke Lembongan, dan memberikan penawaran beragam paket tour. Hal ini dapat dijalankan dengan baik oleh tim marketing, penjualan, dan agen untuk meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan jasa *speed boat* PT Putra Artha Mas Global.

Personal selling memungkinkan PT Putra Artha Mas Global untuk memberikan penjelasan yang lebih rinci tentang produk atau layanan *speed boat*. Seorang salesperson dapat menyampaikan manfaat, fitur, dan keunggulan yang dimiliki oleh PT Putra Artha Mas Global secara langsung kepada calon pelanggan. Hal ini dapat membantu calon pelanggan memahami dengan lebih baik nilai tambahan yang diberikan oleh perusahaan dan mempertimbangkan keputusan pembelian.

Teori Komunikasi Interpersonal pada PT Putra Artha Mas Global meliputi konsep diri, tujuan komunikasi, konteks, pengaruh sosial, dan strategi komunikasi. Konsep diri dalam personal selling PT Putra Artha Mas Global dapat membantu dalam membangun citra positif dan mempengaruhi persepsi calon pelanggan.

Tujuan komunikasi yang dapat diimplementasikan dalam personal selling adalah meningkatkan kesadaran calon pelanggan tentang informasi PT Putra Artha Mas Global dan layanan yang ditawarkan. Tim marketing dapat mengkomunikasikan informasi tentang rute perjalanan, tujuan wisata, fasilitas, dan manfaat yang dapat diperoleh dengan menggunakan PT Putra Artha Mas Global.

SARAN

Studi tentang "Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Personal Selling dalam Penggunaan *Speed Boat* pada PT. Putra Artha Mas Global di Sanur" dapat menjadi topik penelitian yang menarik dan bermanfaat untuk organisasi tersebut. Namun untuk penelitian selanjutnya dapat menganalisis perbandingan efektivitas strategi personal selling dengan strategi pemasaran lainnya yang digunakan oleh PT. Putra Artha Mas Global. Studi ini dapat

membantu dalam mengevaluasi kontribusi strategi personal selling terhadap keseluruhan strategi pemasaran perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adwan, A. (2024). *The role of social media marketing and marketing management promoting and developing brand sustainability strategy*. International Journal of Data and Network Science, 8(1), 439-452. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.9.011>
- [2] Armstrong, P. K. (2012). *Principles of Marketing. United States of America*: Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey.
- [3] Arthamas Express. (2023, Mei 7). *Arthamas Express Activities*. Retrieved from Arthamas Express: <https://www.arthamasepress.com/services>
- [4] Belch, G. E., & Belch, M. A. 2018. *Advertising and Promotion: An Integrated Communications Perspective (11 ed.)*. New York: McGraw-Hill Education
- [5] Cai, M., Luo, H., Xiao, M., Cui, Y., & Wang, W. (2023). *Network distribution and sentiment interaction: information diffusion mechanisms between social bots and human users on social media*. Information Processing & Management, 60(2), 103197. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103197>
- [6] Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [7] Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [8] GJERAZI, B. (2023). *Impact of politically motivated fake news on public opinion: a case study of deliberate dissemination of disinformation*. Balkan Social Science Review, 22(22), 365-383. <https://doi.org/10.46763/bssr232222365g>
- [9] Hasan, A. (2013). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- [10] Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Yogyakarta.
- [11] (KBBI), K. B. B. I. (2022). Kata Keterampilan di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Lektur.Id. <https://kbbi.lektur.id/keterampilan>
- [12] Keller, K. (2012). *Markeing Management*. Jakarta: Indeks.
- [13] Keller, K (2016). *Markeing Management*. Jakarta: Indeks.
- [14] Nasution, W. (2023). *Application marketing strategy using social media in the technology industry: a case study of gojek, medan city*. Journal of Education Humaniora and Social Sciences (Jehss), 6(1), 16-26. <https://doi.org/10.34007/jehss.v6i1.1797>
- [15] Nirmala, B. (2020). *Analisis kebergunaan: aplikasi pemesanan speedboat berbasis mobile di bali*. Jtim Jurnal Teknologi Informasi Dan Multimedia, 1(4), 344-350. <https://doi.org/10.35746/jtim.v1i4.74>
- [16] Nokkaew, M. (2023). *Analyzing online public opinion on thailand-china high-speed train and laos-china railway mega-projects using advanced machine learning for sentiment analysis*. Social Network Analysis and Mining, 14(1). <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01168-8>
- [17] Pedia, K. (2020, Agustus 26). *Daerah Provinsi Bali*. Retrieved from Kompas Pedia: <https://kompaspedia.kompas.id/baca/profil/daerah/provinsi-bali>
- [18] Wayne, C. (2023). *Terrified or enraged? emotional microfoundations of public counterterror attitudes*. International Organization, 77(4), 824-847. <https://doi.org/10.1017/s0020818323000152>