

**KREATIVITAS KOMUNIKASI SALES DALAM MENJUAL PRODUK
SMARTPHONE PASCA PANDEMI COVID-19**
*SALES COMMUNICATION CREATIVITY IN SELLING SMARTPHONE
PRODUCTS POST PANDEMIC COVID-19*

Iis Mardiansyah¹, Trisnawati Kusumawardhani²

¹²Ilmu Komunikasi, Fakultas Teknik dan Komunikasi, Institut Bisnis Muhammadiyah
Bekasi

¹mardiansyahgumay@gmail.com

²trisnawati@ibm.ac.id

Diterima tgl. 12 November Direvisi tgl. 21 November Disetujui tgl. 29 Desember 2023

ABSTRACT

This study highlights the evolution of personal selling strategies at Company X, a retail smartphone business in Bekasi, amidst the COVID-19 pandemic and the New Normal. Employing a qualitative approach and case study methodology, the research explores how the integration of creativity in personal selling communication and the utilization of digital technologies, such as social media and communication applications, have become pivotal in product sales in the post-pandemic era. The study focuses on four primary sales strategy stages: planning, policy dissemination, implementation, and evaluation, along with an analysis of the distribution of sales personnel across different locations. The findings reveal that the creative use of social media, particularly Instagram, TikTok, Facebook, and WhatsApp, has successfully maintained consumer engagement and enhanced brand visibility in a competitive and digital environment. These insights underscore the importance of strategy adaptation, professionalism in digital content, and sales team training to meet the evolving market challenges. The study recommends improvements in sales team training, the optimization of social media use, and adaptability to market changes as key to future sales success.

Key Words: *Creative Communication, Personal Selling, Social Media, Post Covid-19*

ABSTRAK

Penelitian ini menyoroti evolusi strategi personal selling di Perusahaan retail smartphone X di Kabupaten Bekasi selama pandemi COVID-19 dan New Normal. Menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, studi ini mengeksplorasi bagaimana integrasi kreativitas dalam komunikasi personal selling dan pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial dan aplikasi komunikasi telah menjadi kunci dalam menjual produk di era pasca pandemi. Fokus penelitian meliputi empat tahapan strategi penjualan utama: perencanaan, penyampaian kebijakan, implementasi, dan evaluasi, serta analisis distribusi sales persons di lokasi berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan kreatif media sosial, khususnya Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp, telah berhasil menjaga keterlibatan konsumen dan meningkatkan visibilitas brand dalam lingkungan yang kompetitif dan digital. Temuan ini memberikan wawasan penting tentang pentingnya adaptasi strategi, profesionalisme dalam konten digital, dan pelatihan tim penjualan untuk menghadapi tantangan pasar yang terus berubah. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan dalam pelatihan tim penjualan, optimalisasi penggunaan media sosial, dan adaptasi terhadap perubahan pasar sebagai kunci keberhasilan penjualan di masa mendatang

Kata Kunci: Komunikasi Kreatif, Penjualan Personal, Media Sosial, Paska Covid-19

1. PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 telah membawa perubahan mendalam pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran (Lee & Lee, 2023; Nurhayati & Jaelani, 2023). Salah satu aspek yang mengalami evolusi signifikan adalah strategi personal selling dalam hal ini pekerjaan yang dilakukan oleh sales persons. Personal selling, yang secara tradisional bergantung pada interaksi langsung antara penjual dan pembeli, menghadapi tantangan luar biasa akibat pembatasan sosial dan perubahan perilaku konsumen (Mohanty & Patro, 2022; Paesbrugge dkk., 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kreativitas dalam komunikasi personal selling telah menjadi kunci dalam menjual produk di era pasca pandemi. Selama pandemi, berbagai industri terpaksa mengadaptasi strategi penjualan mereka untuk bertahan dalam kondisi pasar yang berubah. Dalam konteks ini, personal selling mengambil peran penting, tidak hanya sebagai alat penjualan, tetapi juga sebagai medium untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan (Idris dkk., 2022; Julitawaty dkk., 2020).

Penelitian ini berfokus pada bagaimana perusahaan dan individu dalam sektor penjualan mengintegrasikan kreativitas dalam strategi komunikasi personal selling mereka untuk mengatasi hambatan yang ditimbulkan oleh pandemi dan transisi ke normal baru. Hal ini mencakup pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial dan aplikasi komunikasi, untuk menciptakan interaksi yang lebih personal dan berkesan. Selain itu, penelitian ini juga meneliti bagaimana penyesuaian pesan dan pendekatan yang disesuaikan menjadi penting dalam mengatasi hambatan komunikasi yang tidak lagi mengandalkan interaksi tatap muka. Dengan memahami strategi kreatif ini, penelitian ini bertujuan untuk menyediakan insight tentang adaptasi dan inovasi dalam personal selling yang dapat diadopsi oleh perusahaan dan individu untuk mengatasi kondisi pasar yang terus berubah dan mempersiapkan mereka untuk masa depan yang tidak pasti.

Kreativitas dalam komunikasi merupakan elemen kunci dalam personal selling, terutama dalam menghadapi tantangan dan perubahan pasar yang dinamis. Kreativitas dalam konteks ini merujuk pada kemampuan untuk merancang dan menyampaikan pesan penjualan dengan cara yang unik, menarik, dan efektif, yang tidak hanya menarik perhatian pelanggan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan mereka (Daud & Simamora, 2022; Kumar Padhi dkk., 2022). Ini melibatkan penggunaan teknik naratif yang menarik, visualisasi yang inovatif, dan pendekatan yang disesuaikan secara personal untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Di era digital, kreativitas ini juga meluas ke penggunaan platform media sosial, aplikasi pesan, dan teknologi lainnya untuk menciptakan interaksi yang lebih interaktif dan menarik (Imam & Rahayu, 2023). Selain itu, personalisasi dan adaptasi pesan berdasarkan preferensi dan perilaku pelanggan individual menunjukkan tingkat kreativitas dan perhatian yang tinggi, yang dapat meningkatkan efektivitas komunikasi personal selling. Dengan demikian, kreativitas dalam komunikasi bukan hanya tentang cara penyampaian pesan, tetapi juga tentang memahami dan menanggapi kebutuhan unik setiap pelanggan, yang pada akhirnya dapat mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan dan kesuksesan penjualan (Apriyanti, 2020).

Melalui pendekatan ini, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam tentang adaptasi strategi personal selling dalam menghadapi krisis. Selanjutnya, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan praktis bagi praktisi di bidang penjualan dan pemasaran tentang pentingnya inovasi dan fleksibilitas dalam strategi komunikasi mereka, khususnya dalam menghadapi situasi yang tidak pasti dan terus berubah seperti pandemi COVID-19.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami bagaimana kreativitas dalam komunikasi personal selling diintegrasikan oleh perusahaan dan individu dalam konteks pasca pandemi COVID-19 (Creswell, 2017). Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam tentang persepsi, pengalaman, dan strategi yang diadopsi oleh para pelaku di sektor penjualan. Paradigma penelitian ini berdasarkan Konstruktivisme, yang memungkinkan kita untuk memahami dan membentuk konstruksi yang adaptif terhadap interpretasi terkini, sesuai dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin maju. Ini membuka jalan bagi pembentukan konstruksi yang lebih unggul dan canggih, melalui proses dialektis yang berlangsung secara alami (Denzin & Lincoln, 2017). Metode yang digunakan metode studi kasus yang merupakan strategi penelitian yang fokus pada penyelidikan yang intensif, rinci, dan mendalam pada suatu kejadian spesifik, yang bisa meliputi individu, kelompok, atau fenomena tertentu (Yin, 2018).

Subjek studi kasus pada penelitian ini adalah perusahaan retail smartphone yang beroperasi di Kabupaten Bekasi. Pemilihan subjek didasarkan pada kriteria seperti keberhasilan dalam mengimplementasikan strategi personal selling yang kreatif selama pandemi dan aksesibilitas informasi tentang praktik penjualan mereka. Data dikumpulkan melalui beberapa metode. 1) Wawancara Mendalam: Dilakukan dengan perwakilan dari perusahaan atau individu yang terlibat dalam personal selling. Wawancara berfokus pada pengalaman mereka mengadopsi strategi kreatif dalam komunikasi selama pandemi. 2) Observasi yaitu Pengamatan terhadap interaksi penjualan secara online, jika memungkinkan, untuk memahami aplikasi praktis dari strategi komunikasi yang digunakan (Patton, 2014).

Analisis data dari wawancara dan observasi dikategorisasi dan dianalisis untuk mengidentifikasi tema-tema utama. Teknik ini memungkinkan identifikasi pola dan tren dalam penggunaan kreativitas dalam strategi komunikasi personal selling.

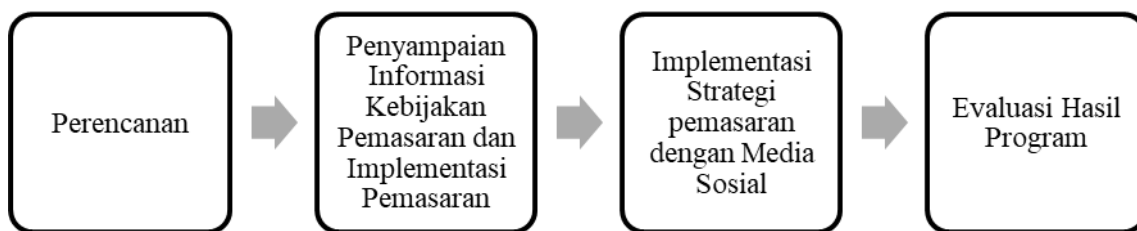
Untuk memastikan validitas dan reliabilitas, penelitian ini menggunakan triangulasi data, yaitu dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber dan metode. Selain itu, hasil analisis disajikan kepada beberapa responden untuk mendapatkan umpan balik dan memastikan keakuratan interpretasi peneliti.

Penelitian ini mengikuti prinsip-prinsip etika penelitian, termasuk persetujuan informasi dari semua Informan, anonimitas, dan kerahasiaan informasi yang dikumpulkan. Semua partisipan diberikan penjelasan lengkap tentang tujuan penelitian dan hak mereka untuk menarik diri dari penelitian kapan saja tanpa konsekuensi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan di Perusahaan retail smartphone X berlangsung dari September hingga November 2022. Proses pengumpulan data dimulai sejak September 2022, di mana tim dari Penjualan retail perusahaan smartphone yang berlokasi di Kabupaten Bekasi, mengumpulkan informasi. Penelitian ini melibatkan wawancara dengan empat informan kunci yang dipilih berdasarkan relevansi mereka terhadap fokus penelitian dan kriteria yang telah ditetapkan. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana kreativitas dalam strategi promosi oleh Personal selling perusahaan smartphone X dapat meningkatkan penjualan selama pandemi COVID-19. Para informan yang diwawancarai terbagi dalam dua kelompok, Kelas A dan Kelas B, yang meliputi berbagai posisi dari Asisten General Manager hingga Salespersons. Informasi dikumpulkan melalui wawancara, data penjualan perusahaan, dan observasi langsung. Adapun Informan dalam penelitian ini ialah 1) General Manager, (2) Regional Manager (3) Manager Trainer (4) ,dan 5) Sales Persons. Yang mana Data-Data Penelitian didapatkan melalui Proses Wawancara, Data Penjualan Perusahaan dan Observasi Secara langsung. Salah satu wawancara penting dilakukan dengan Informan, General Manager, pada tanggal 21 September 2022, dimana mereka membahas tahapan persiapan komunikasi pemasaran di Perusahaan.

3.1 Tahap Perencanaan dan Strategi Penjualan untuk Personal Selling



Gambar 1 Tahapan Strategi Pemasaran Perusahaan

Pada Gambar.1 Temuan penelitian ini dalam Wawancara dengan General Manager di kategorisasi dalam empat tahapan utama:

1. Perencanaan: Pada tahap ini, tim manajerial dan top management perusahaan melakukan diskusi untuk mengevaluasi berbagai opsi strategi promosi dan masukan dari tim lapangan. Tujuan diskusi ini adalah untuk merumuskan kebijakan yang lebih efektif. Selain itu, tim manajerial juga mengumpulkan informasi tentang aktivitas kompetitor dan kebijakan protokol kesehatan dari pemerintah, untuk memastikan bahwa strategi yang dikembangkan sesuai dengan protokol kesehatan yang berlaku di Cikarang.
2. Penyampaian Informasi Kebijakan Pemasaran dan Implementasi pemasaran : Pada tahap ini, manajer melakukan briefing dan evaluasi berkala untuk memantau dan meningkatkan efektivitas kegiatan promosi. Semua anggota tim diberi kebebasan untuk memberikan pendapat dan manajer terbuka dalam berkomunikasi dengan semua lini dan

jabatan. Hal ini memungkinkan informasi cepat sampai ke manajemen tingkat atas, sehingga perbaikan dapat dilakukan dengan cepat.

3. Implementasi Strategi pemasaran dan penggunaan media sosial: Tim Perusahaan X menentukan platform media sosial mana yang akan digunakan sebagai sarana promosi untuk menarik calon pembeli. Pemilihan media sosial ini penting untuk memastikan bahwa upaya promosi menjangkau target pasar yang tepat.
4. Evaluasi hasil program: Tahap evaluasi fokus pada analisis hasil dan feedback dari kegiatan promosi, termasuk penjualan dan respons tim penjualan. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk menginformasikan dan memperbaiki strategi promosi di masa mendatang, dengan berdasarkan pada hasil dan umpan balik yang diperoleh.

3.2 Data Personal Selling Perusahaan Retail Smartphone Cikarang

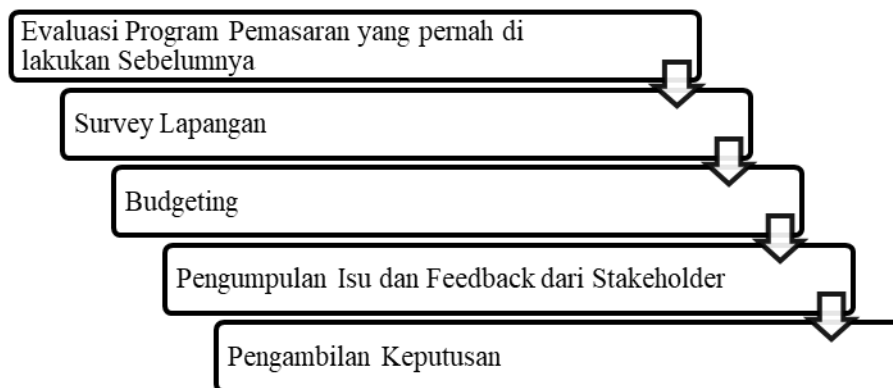
Tabel 1 Data Jumlah Sales Persons Perusahaan Smartphone

Sales Persons Mall	Sales Persons Street Area
70 Orang	145 ang

Pada Tabel.1 menunjukkan jumlah promotor yang ditempatkan di dua lokasi berbeda: Mall dan Street Area. Terdapat 70 orang promotor yang ditempatkan di mall, sedangkan jumlah promotor di area jalanan atau Street Area jauh lebih banyak, yaitu sebanyak 145 orang. Ini menunjukkan adanya distribusi yang tidak merata antara kedua lokasi tersebut, dengan hampir dua kali lipat lebih banyak promotor di area jalanan dibandingkan dengan di mall. Data ini mungkin mengindikasikan fokus strategis atau kebutuhan berbeda dalam promosi di kedua lokasi tersebut.

3.3 Perencanaan yang dilakukan Perusahaan Retail Smartphone

Perusahaan X mengikuti beberapa langkah strategis dalam merencanakan program promosinya. Tahapan pertama melibatkan penentuan tujuan perusahaan dan langkah-langkah strategis untuk mencapainya. Dalam proses perencanaan ini, Perusahaan X mengadopsi beberapa strategi dan diskusi:



Gambar 2 Proses Perencanaan Manajemen Perusahaan

1. Evaluasi Program Sebelumnya: Mereka mengevaluasi keberhasilan program-program sebelumnya untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan improvisasi untuk program mendatang.
2. Survei Lapangan: Tahap ini melibatkan pengumpulan data tentang program promosi dan pelatihan produk kompetitor, untuk memperkaya strategi mereka sendiri.
3. Penyusunan Biaya : Perusahaan retail smartphone menyusun anggaran untuk mendukung pelaksanaan program promosi, termasuk dana untuk insentif tambahan, hadiah konsumen, dan event di toko-toko mitra.
4. Isu dan Feedback: Pengumpulan isu dan feedback dari tim penjualan di lapangan digunakan sebagai masukan untuk memperbaiki strategi promosi di masa depan.
5. Penentuan Tujuan Promosi dan Protokol Kesehatan: Pada tahap akhir perencanaan, Perusahaan retail smartphone memastikan bahwa semua program promosinya sesuai dengan peraturan pemerintah dan protokol kesehatan yang berlaku, memastikan kelancaran pelaksanaan program sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh tim manajemen.

3.4 Penyampaian Informasi Kebijakan Pemasaran dan Implementasi pemasaran oleh Personal Selling

Dalam menyampaikan informasi kebijakan Perusahaan retail smartphone melakukan berbagai media komunikasi yang di gunakan baik secara Online maupun Offline. Berdasarkan hasil wawancara informan Regional general manager menyampaikan:

“Kami melakukan berbagai alat komunikasi untuk bisa mensosialisasikan program pemasaran yang akan kami lakukan sehingga informasi dan kebijakan yang kami buat bisa tersampaikan dengan baik. Kami melakukan beberapa kali pertemuan baik secara online maupun offline jika memungkinkan. Untuk secara online kami menggunakan aplikasi zoom meeting dan Voov Meeting untuk pertemuan Bersama. Sedangkan untuk tanya jawab atau pertanyaan lanjutan terkait program kami menggunakan Aplikasi Dingtalk dan Whatsapp atau bisa melakukan telepon jika betul-betul urgen. Sedangkan offline sendiri hanya kami lakukan pada tingkatan supervisor karena jumlahnya sedikit dan lebih mudah untuk berdiskusi dan menyerap informasi baik yang terjadi di lapangan terkait program program pemasaran yang sedang berlangsung”

Sedangkan Mengutip dari Strategi promosi yang di lakukan oleh perusahaan retail smartphone ini general manager Perusahaan ini menyampaikan:

“Kami melakukan banyak aspek dalam pemasaran seperti Iklan, Promosi harga, gift, Event Online dan offline, penjualan kerumah-rumah calon pembeli di sekitar penjualan masing-masing promotor, Promosi di berbagai platform di social media, dan kami memanfaatkan data pembeli yang kami pegang untuk di tindak lanjuti dan meminta merka membuat testimoni”

Dari temuan berbagai hasil wawancara dapat disimpulkan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan ini seperti Iklan/Advertising, Promosi penjualan, Melakukan Event, Personal Selling, Penjualan Langsung, Penjualan Online, Penjualan mulut ke mulut. Dapat digambarkan



Gambar 3 Kategorisasi Strategi Pemasaran Perusahaan Retail Smartphone

seperti gambar.3

Pada Gambar3. menggunakan berbagai strategi promosi yang kreatif dan inovatif. Strategi ini berdasarkan prinsip pemasaran yang dikenal luas dalam literatur pemasaran, mengadopsi pendekatan yang terstruktur dan beragam untuk memaksimalkan jangkauan dan efektivitas. Berikut taktik yang diadopsi oleh Perusahaan retail smartphone:

1. Iklan/Advertising: Menggunakan media visual seperti hanging lightbox di mall dan billboard adalah cara efektif untuk menarik perhatian konsumen. Dalam studi Penelitian Masikah & Alvi, (2016); Tri Hudaya, (2023) iklan memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.
2. Promosi Penjualan: Strategi ini meliputi memberikan hadiah, diskon, dan opsi pembayaran fleksibel. Ini sejalan dengan Asyifah et al., (2023) menyatakan bahwa promosi penjualan seperti diskon dan hadiah dapat merangsang pembelian jangka pendek dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Event dan Pengalaman: Melakukan event, terutama selama pasca pandemi COVID-19, memerlukan kreativitas dan adaptasi. Pada Penelitian Asyari & Huda, (2023) menekankan bahwa pengalaman konsumen yang positif di event dapat meningkatkan citra merek dan preferensi pelanggan.
4. Personal Selling: Pemilihan personal selling sebagai strategi utama menunjukkan pentingnya hubungan langsung dengan konsumen. Personal selling memungkinkan

penyesuaian komunikasi langsung dengan kebutuhan spesifik pelanggan, yang meningkatkan efektivitas penjualan (Alvin Hidayatullah & Ahmad Futaqi, 2023; Tarmizi & Solihin, 2023).

5. Direct Marketing: Strategi ini, yang meliputi penjualan dari rumah dan melalui database pelanggan, mencerminkan pergeseran ke arah pendekatan yang lebih personal dan langsung. Direct marketing memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan dan menawarkan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka (Syaifulloh dkk., 2023).
6. Online Marketing Interaktif: Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran online menggambarkan adaptasi Perusahaan retail smartphone terhadap tren digital. Pemasaran online, terutama melalui media sosial, menyediakan platform yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun komunitas seputar merek (Dwijayanti dkk., 2023).
7. Word of Mouth Marketing: Strategi ini melibatkan mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif mereka, yang merupakan bentuk pemasaran yang sangat efektif. Word of mouth memiliki dampak yang signifikan pada perilaku pembelian karena kepercayaan yang lebih tinggi terhadap sumber informasi (Rahmadani dkk., 2023).

Implementasi strategi ini mencerminkan pemahaman mendalam Perusahaan retail smartphone tentang prinsip-prinsip pemasaran dan adaptasi mereka terhadap konteks dan kebutuhan pasar lokal mereka. Pendekatan ini juga menunjukkan bagaimana teori pemasaran klasik dapat diterapkan dan disesuaikan dalam praktek bisnis kontemporer.

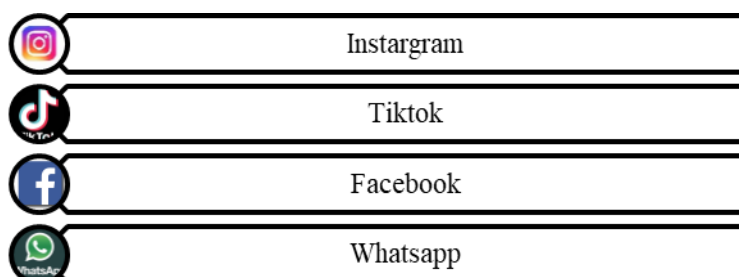
3.5 Implementasi Strategi pemasaran dengan Media Sosial

Pada Bagian ini strategi promosi Perusahaan retail Smartphone terfokus pada penggunaan media sosial sebagai platform utama untuk implementasi bauran promosi mereka, terutama selama era pandemi dan pasca COVID-19. Pada periode ini, Perusahaan X mengalami pergeseran signifikan dari komunikasi langsung ke komunikasi online, dengan memanfaatkan platform media sosial. Dalam wawancara dengan informan Sales persons dalam memilih social media marketing ialah :

“kami sebetulnya banyak menggunakan social media dalam melakukan promosi dan menvari calon pembeli, tetapi Perusahaan sudah menetapkan social media yang harus di gunakan guna untuk mengupload konten yang kami buat untuk menilai kreativitas dan kemampuan kami dalam produksi konten-konten di social media. Jadi kami focus pada IG, FB , paling kalua buat Chat kami pakai Wa dan untuk posting dalam group besar kami spam di group facebook yang mana disitu ada banyak sekali anggota group sehingga kami gunakan untuk posting disana”

Penggunaan Instagram dan TikTok: Perusahaan X memilih Instagram dan TikTok karena keduanya memiliki basis pengguna yang besar dan relevan dengan tren saat ini., Media sosial seperti Instagram dan TikTok efektif untuk meningkatkan keterlibatan dengan merek (brand engagement) dan membangun citra merek. Instagram, dengan fokus visualnya, dan TikTok, yang terkenal dengan kontennya yang kreatif dan viral, memungkinkan Perusahaan X untuk menampilkan brand dan produknya secara menarik dan interaktif (Lesmana & Valentina, 2021; Priyono & Sari, 2023).

Pemanfaatan Facebook dan WhatsApp: Di sisi lain, Facebook dan WhatsApp digunakan oleh Perusahaan X untuk menargetkan calon pembeli potensial. Facebook, dengan



Gambar 4 Platform Utama Social media Marketing Perusahaan yang di gunakan Personal Selling

jangkauannya yang luas dan kemampuan segmentasi audiens, serta WhatsApp dengan fitur pesan langsungnya, menjadi alat yang penting untuk mengikuti prospek, menghubungi pengguna lama, dan menyebarkan pesan promosi secara langsung (Glick & Ruetschlin, 2019; Zarouali dkk., 2021). Kedua platform ini efektif untuk direct marketing dan memungkinkan personalisasi komunikasi yang lebih tinggi dengan calon konsumen.

Penggunaan media sosial ini mencerminkan adaptasi strategis Perusahaan X terhadap kondisi pandemi, di mana interaksi fisik menjadi terbatas. Peralihan ini tidak hanya menjawab tantangan komunikasi saat pandemi tetapi juga mengakomodasi perubahan perilaku konsumen yang cenderung lebih banyak menghabiskan waktu online. Dengan mengintegrasikan berbagai platform media sosial, Perusahaan X berhasil menjaga keterlibatan konsumen dan mempertahankan visibilitas brand mereka dalam lingkungan yang sangat kompetitif dan digital.

Memilih TikTok dan Instagram sebagai platform media sosial utama untuk membagikan konten video yang dibuat oleh tim mereka. Meskipun demikian, tim penjualan Perusahaan X diberi kebebasan untuk menggunakan platform media sosial lain yang dianggap lebih efektif dalam menarik perhatian calon pembeli. Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa tim pemasaran Perusahaan X sering mendapat respons yang baik dari postingan di Facebook dan cerita WhatsApp, tempat calon pembeli biasanya menanyakan informasi lebih detail tentang spesifikasi produk, promosi, atau sistem pembayaran cicilan. Tujuan utama penggunaan Instagram dan TikTok oleh Perusahaan X adalah untuk meningkatkan citra brand dan melakukan kampanye secara massif, terutama untuk menjangkau demografi anak muda di Kabupaten Bekasi.

Facebook dan WhatsApp lebih banyak digunakan oleh generasi yang lebih tua, termasuk ibu-ibu, bapak-bapak, dan kerabat dari tim penjualan sendiri, memudahkan tim penjualan dalam melakukan follow-up. Menurut sebuah jurnal, kehadiran internet telah menjadi alat utama dalam pemasaran, memungkinkan bisnis untuk meningkatkan kesadaran pelanggan tentang produk dan jasa melalui kekuatan media digital. Dalam era pemasaran digital ini, konsumen dianggap sudah cukup mengetahui tentang produk yang ditawarkan, sehingga interaksi antara perusahaan dan pembeli sering terjadi melalui media digital seperti email, Facebook, WhatsApp, dan Instagram.

Penelitian juga menemukan bahwa tim penjualan Perusahaan X telah mulai diarahkan untuk menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi dengan calon pembeli. Mereka

menggunakan berbagai platform seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan WhatsApp, yang populer untuk menyampaikan informasi tentang pengetahuan produk dan promosi yang sedang berlangsung. Namun, konten yang dibuat dianggap masih amatir dan memerlukan pelatihan lebih lanjut atau tim khusus dari Perusahaan X yang mampu mengemas konten secara lebih profesional. Ada kebutuhan untuk pengembangan diri atau pelatihan yang lebih mendalam terkait pemasaran media sosial.

Meskipun kontennya masih tergolong amatir, penggunaan media sosial oleh tim penjualan smartphone Perusahaan X di Kabupaten Bekasi, yang berjumlah sekitar 215 orang, dianggap efektif untuk menjaga komunikasi dengan calon pembeli dan mempertahankan eksistensi brand Perusahaan X di wilayah tersebut.

3.6 Evaluasi Hasil Program Pemasaran

Pada Bagian ini Perusahaan X melakukan peninjauan ulang terhadap program dan kegiatan promosi yang telah dilaksanakan selama pandemi COVID-19 dan Kondisi Normal Baru. Ada Beberapa poin yang di temukan:

Kenyamanan dalam proses penjualan: Tim Perusahaan X menekankan pentingnya membangun hubungan yang nyaman dan intim dengan pembeli untuk mencapai penjualan yang efektif. Menurut teori pemasaran yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2012), hubungan pelanggan yang kuat dan pribadi adalah kunci sukses dalam penjualan, terutama dalam situasi yang menuntut komunikasi yang lebih mendalam seperti pandemi.

Pentingnya Komunikasi Efektif di Media Sosial. Pemilihan kata dan tanda baca yang tepat dalam postingan media sosial ditekankan, mengingat pentingnya menarik perhatian dan minat pembeli. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016) dalam buku mereka "Digital Marketing" menekankan bahwa komunikasi digital harus jelas, menarik, dan relevan untuk menarik audiens.

Follow-up Melalui WhatsApp: Tim Perusahaan X menggunakan database pelanggan untuk melakukan follow-up intensif melalui WhatsApp, yang sesuai dengan konsep 'permission marketing' yang digagas oleh Seth Godin, di mana komunikasi pemasaran lebih personal dan langsung. Peningkatan Program Insentif dilakukan untuk memotivasi tim penjualan, Perusahaan X menambahkan insentif. Insentif dapat meningkatkan motivasi dan kinerja karyawan (Rachmawati dkk., 2021) . Peningkatan Kualitas Produksi Video. Perusahaan X menyadari perlunya peningkatan dalam produksi konten video. Menurut (Sarfandi dkk., 2023) Upaya peningkatan citra Perusahaan melalui konten media yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan engagement dan citra merek.

Kebijakan yang fleksibel dan dinamis selama pandemi mampu membuat Perusahaan X menekankan pentingnya kebijakan yang cepat dan adaptif. Pentingnya fleksibilitas dan adaptasi cepat dalam lingkungan bisnis yang berubah (Savitri & Gunawan, 2023).

Pentingnya Personal Selling: Penelitian menunjukkan bahwa Perusahaan X mengandalkan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli. Interaksi personal dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dan kepercayaan antara penjual dan pembeli (Sofian dkk., 2023). Pemanfaatan Media Sosial yang dilakukan oleh Perusahaan X menggunakan Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp untuk tujuan yang berbeda-beda, yang mencerminkan teori segmentasi pasar dan pemilihan media yang tepat, seperti di jelaskan pada

penelitian (Budi Utomo dkk., 2023). Dengan memanfaatkan teori dan konsep pemasaran yang ada, Perusahaan X dapat menyesuaikan strategi mereka untuk menjawab tantangan pandemi, sambil mempertahankan keefektifan komunikasi dan promosi mereka.

4. KESIMPULAN

Penelitian yang dilakukan di Perusahaan retail smartphone X di Kabupaten Bekasi mengungkapkan strategi promosi dan personal selling yang efektif selama masa pandemi COVID-19. Hasil penelitian menunjukkan implementasi strategi promosi yang kreatif dan inovatif, dengan penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp. Pendekatan multi-tahap dalam strategi promosi, meliputi perencanaan, penyampaian informasi kebijakan, implementasi, dan evaluasi, menunjukkan adaptasi strategis terhadap kondisi pasar. Meskipun efektif, terdapat ruang untuk peningkatan, khususnya dalam hal profesionalisme konten media sosial dan pelatihan tim penjualan. Distribusi sales persons yang tidak merata antara mall dan street area menunjukkan kebutuhan akan strategi penempatan yang lebih terfokus.

Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Perusahaan X meningkatkan pelatihan dan pengembangan tim penjualan, khususnya dalam pembuatan konten media sosial dan teknik personal selling. Optimalisasi penggunaan media sosial dengan strategi konten yang disesuaikan untuk setiap platform dapat meningkatkan engagement dengan audiens target. Penerapan analisis data untuk strategi penjualan yang lebih berbasis data akan mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat. Selain itu, inovasi dalam promosi, seperti penggunaan Augmented Reality (AR) atau Virtual Reality (VR), dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Pembangunan kemitraan strategis dan event bersama dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas brand. Responsivitas dan adaptasi terhadap perubahan pasar dan tren juga krusial untuk menjaga relevansi. Terakhir, pemberdayaan tim penjualan dengan sistem insentif yang menarik akan meningkatkan motivasi dan kinerja, mendukung kesuksesan jangka panjang perusahaan dalam lingkungan yang kompetitif dan terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvin Hidayatullah, M., & Ahmad Futaqi, F. (2023). Analisis Strategi Promosi Personal Selling Pada Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Beringharjo Dolopo, Madiun Terhadap Loyalitas Anggota. *SALAM: Islamic Economics Journal*, 4(1).
- Apriyanti, M. E. (2020). Pelayanan Terbaik bagi Pelanggan Berperan Mempertahankan Kontinuitas Perusahaan. *Sosio e-Kons*, 12(1), 70. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v12i1.3576>
- Asyari, M. Z. R., & Huda, A. M. (2023). Strategi Event Management PT.DBL Indonesia Pasca Pandemi. *The Commercium*, 07(1), 199–208.
- Asyifah, A., Syafi'i, A., Hanipah, H., & Ispiyani, S. (2023). Pengembangan Aplikasi E-Commerce Untuk Peningkatan Penjualan Online. *Action Research Literate*, 7(1), 70–75. <https://doi.org/10.46799/ar1.v7i1.188>
- Budi Utomo, S., Nugraha, J. P., Sri wahyuningsih, E., Indrapraja, R., & Binsar Kristian Panjaitan, F. A. (2023). Analysis of The Effectiveness of Integrated Digital Marketing

- Communication Strategies in Building MSMEs Brand Awareness Through Social Media. *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi*, 8–13. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i4.311>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing* (6 ed.). Pearson Education Limited. www.pearson.com/uk
- Creswell, J. (2017). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, kuantitatif, dan Campuran*. (2 ed.). Pustaka Belajar.
- Daud, Q., & Simamora, V. (2022). Peran servicescape terhadap trust dan dampaknya pada minat beli yang dimoderasi oleh personal selling pada live streaming produk tas di facebook. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 130–141. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v7i2.6837>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2017). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (N. K. Denzin & Y. S. Lincoln, Ed.; 5 ed.). SAGE Publications Ltd.
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Wildan Alfaridzi, M. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Jurnal IKRATH-ABDIMAS*, 6(2). <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/issue/archive>
- Glick, M., & Ruetschlin, C. (2019). Big Tech Acquisitions and the Potential Competition Doctrine: The Case of Facebook. *Institute for New Economic Thinking Working Paper Series*, 1–60. <https://doi.org/10.36687/inetwp104>
- Idris, I., Purnamasari, O., Swarnawati, A., & El Adawiyah, S. (2022). Komunikasi Pemasaran Decathlon Indonesia dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen di Masa Pandemi COVID-19. *ETTISAL: Journal of Communication*, 7(1), 69. <https://doi.org/10.21111/ejoc.v7i1.7095>
- Imam, O., & Rahayu, I. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Rangka Peningkatan Wisatawan Bintan Resort Melalui Media Sosial Instagram. *Inovative: Jurnal of Social Science Reserach*, 3(3).
- Julitawaty, W., Willy, F., & Thomas, G. S. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*, 6(1).
- Kumar Padhi, P., Gadre, M., & Devasia, R. (2022). Impact of Informative and Persuasive on Personal Selling: BPL Mobile-A Case Study. *International Journal of Innovative Research in Engineering & Management (IJIREM)*, 9, 2350–0557. <https://doi.org/10.55524/ijirem.2022.9.5.8>
- Lee, J., & Lee, K. O. (2023). Online listing data and their interaction with market dynamics: evidence from Singapore during COVID-19. *Journal of Big Data*, 10(1), 99. <https://doi.org/10.1186/s40537-023-00786-5>
- Lesmana, D., & Valentina, G. M. (2021). Digital Marketing Rumah Makan Padang Melalui Instagram Berdasarkan Social Construction of Technology. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(1), 17. <https://doi.org/10.37535/103002120212>
- Masikah, A., & Alvi, A. F. (2016). Pengaruh Efektivitas Iklan Exclusive Series Dewi Sandra Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnsi*, 8(2).

- Mohanty, P. K., & Patro, A. (2022). Analyzing repurchase behavior and benchmarking brands: implications for salespersons in a personal selling context. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 12(1), 56–74. <https://doi.org/10.1108/JADEE-05-2020-0103>
- Nurhayati, N., & Jaelani, E. (2023). Analysis Of Digital Marketing Quality Before and During the Covid-19 Pandemic on Frozen Food Consumers in West Java Region. *Quality-Access to Success*, 25(198). <https://doi.org/10.47750/QAS/25.198.16>
- Paesbrugge, B., Sharma, A., Rangarajan, D., & Syam, N. (2018). Personal selling and the purchasing function: where do we go from here? *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 38(1), 123–143. <https://doi.org/10.1080/08853134.2018.1425881>
- Patton, M. Quinn. (2014). *Qualitative Research & Evaluation Methods_ Integrating Theory and Practice* (V. Knight, K. Bierach, Y. McDuffee, & D. C. Felts, Ed.; 4 ed.). Sage Publications, Inc .
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497–506. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8315865>
- Rachmawati, D., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Malang, K. (2021). Analisis Pemberian Insentif Terhadap Kinerja Karyawan Di Departemen Penjualan Pg Kebon Agung Malang. *JOURNAL KOPERASI DAN MANAJEMEN*, 02(02). <http://journal.stiekop.ac.id/index.php/komastie>
- Rahmadani, P., Roem, E. R., & Sarmiati, S. (2023). Komunikasi Promosi Word to Mouth Warung Kopi di Kota Padang (Studi Kasus pada Warung Kopi Tradisional dan Warung Kopi Modern). *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, dan Ilmu-ilmu Sosial*, 7(2), 413–420. <https://doi.org/10.30743/mkd.v7i2.7537>
- Sarfandi, M., Samudra, S., & Kadang, J. (2023). Upaya Peningkatan Brand Image melalui Konten Media Sosial Platform instagram Kangvifo FNB. *Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 2(1).
- Savitri, M., & Gunawan, A. (2023). Dampak Keseimbangan Kehidupan Kerja dan Kesehatan Mental pada Kinerja dan Kepuasan Kerja saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(12).
- Sofian, A., Fitriyani, Y., & Pudail, M. (2023). Analisis Bauran Komunikasi Pada Layanan Pembiayaan di KSPPS Karisma Grabag dalam Meningkatkan Minat Nasabah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3). <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10553>
- Syaifulloh, M., Riono, S. B., & Utami, S. N. (2023). Young Coconut Trader Marketing Strategy During the Pandemic. Dalam *Proceedings of the Tegal International Conference on Applied Social Science & Humanities (TICASSH 2022)* (hlm. 492–500). Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-09-1_57
- Tarmizi, A., & Solihin, A. (2023). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Asuransi Kendaraan. *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2).
- Tri Hudaya, D. (2023). Analisis Visual Media Promosi Poin Festival 2022 Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Magenta | Official Journal STMK Trisakti*, 7(01), 1014–1025. <https://doi.org/10.61344/magenta.v7i01.95>

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications. Sixth Edition* (R. K. Yin, Ed.; 7 ed.). SAGE Publications, Inc.

Zarouali, B., Brosius, A., Helberger, N., & De Vreese, C. H. (2021). WhatsApp Marketing: A Study on WhatsApp Brand Communication and the Role of Trust in Self-Disclosure. Dalam *International Journal of Communication* (Vol. 15). <http://ijoc.org>.