



Analysis of Healthy Alert Personal Selling Strategy at PT Mitra Antar Putra in South Jakarta

Novan Fariz Hardiansyah^{1*}, Veta Lidya Delimah Pasaribu²
University of Pamulang, Indonesia

Corresponding Author: Novan Fariz Hardiansyah novanfariz@gmail.com

ARTICLE INFO

Keyword: Personal Selling, SWOT, Strategy

Received : 19, December

Revised : 20, January

Accepted: 18, February

©2024 Hardiansyah, Pasaribu: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

PT Mitra Antar Putra has a sales division which applies personal selling to market PT. Mitra Antar Putra currently has 2 departments, namely Inbound Acquisition and Outbound Acquisition where each department has a unit/team. Personal selling activities by the sales department. The focus of this research is how to explain current strategies, conditions, and alternative personal selling strategies. This comprehensive method uses qualitative methods, and the techniques used are interviews, documentation, observation, analytical methods used for data collection, data reduction and data display. Based on research by PT Mitra Antar Putra using the reach, meet and close strategy, through various strategies that have been compiled in the SWOT table, 3 alternative strategies were selected according to the form of creating new features that did not exist, evaluating the form of promo and the results to create a new promotion, overhauling the rules special or new for the Sales Team to acquire equally in each category. Based on the personal selling strategy, the alternative strategy "revises special or new rules for the Sales Team to acquire equally in each category."

PENDAHULUAN

Dalam pemasaran saat ini, internet dan teknologi sangat berkontribusi secara pesat saat dan berkembang hingga saat ini salah satunya yaitu *e-commerce*. *E-commerce* adalah sebuah model perdagangan tanpa batas, artinya transaksi yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Transaksi yang dimaksud tidak mengharuskan tatap muka antara pembeli dan penjual, mereka bertransaksi cukup menggunakan *device* atau *gadget* seperti *smartphone*, *laptop*, *personal computer (pc)* dibantu dengan jaringan internet. Para pebisnis dapat membuat toko online melalui *marketplace* seperti Tokopedia, Lazada, Shopee atau melalui website milik pribadi menggunakan domain pribadi, sehingga pembeli cukup mengunjungi *marketplace* atau website untuk melakukan transaksi.

Pandemi *Covid-19* membuat penjualan serta transaksi *online* meningkat. Dikutip dari Kontan.id Temasek, Google, serta Bain & Company dalam laporan terbaru *e-Conomy SEA 2021* memperkirakan, perdagangan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2021 akan berada di kisaran US\$ 53 miliar atau melesat 52% *year on year (yoy)* dari US\$ 35 miliar pada tahun 2020. Perkembangan penjualan di *platform* perdagangan elektronik (*e-commerce*) makin berkembang. Pandemi *Covid-19* menjadi salah satu pendorong peningkatan penjualan di *e-commerce*.

Badan Pusat Statistik Indonesia mengeluarkan laporan statistic *e-commerce* tahun 2021 tercatat pengusaha di Indonesia berjumlah 9.352.170 dan sampai dengan 31 Desember 2021 tercatat 25,25% (2.361.423) usaha di Indonesia sudah melakukan penjualan online, sisanya 74,75% (6.990.747) berjualan konvensional. Sementara hingga 31 Juni 2022 tercatat terjadi peningkatan dari 25,25% (2.361.423) menjadi 25,92% (2.424.082) lebih tepatnya terjadi peningkatan 0,67% (62.659) (Kusumatrisna dkk, 2021:13)

Dapat disimpulkan bahwa terjadi kenaikan usaha atau bisnis di Indonesia dan kedepannya dapat diprediksikan bahwa kedepannya pelaku *e-commerce* akan meningkat mengingat bermunculan platform-platform yang dapat membantu para pebisnis untuk melakukan penjualan online seperti penyedia website dan *marketplace*.

Sebagai penyedia platform untuk *e-commerce* PT. Mitra Antar Putra adalah mengeluarkan produk digital (*e-goods*) bernama SiagaSehat yang memiliki banyak fitur yang dapat membantu para pebisnis yang ingin eksplorasi dunia *e-commerce*. *E-goods* menurut *Cambridge Dictionary* merupakan produk yang dapat dibeli di internet dan mengunduh atau menggunakan produk tersebut melalui *device* atau *gadget* seperti *personal computer*, *laptop*, dan *smartphone*.

Dikutip langsung dari website SiagaSehat dijelaskan bahwa SiagaSehat merupakan platform solusi *e-commerce* yang dilengkapi dengan berbagai fitur canggih untuk menyukseskan *merchant* dari berbagai skala bisnis dalam menjalani kegiatan jualan online end-to-end". SiagaSehat memiliki banyak fitur seperti integrasi dengan logistik, opsi pembayaran digital, template website siap pakai, sistem manajemen order, dan perangkat digital marketing. Fitur-fitur tersebut sangat mendukung para pebisnis dari berbagai sektor baik kecil hingga besar untuk berkecimpung di dunia *e-commerce*.

Personal selling merupakan salah satu bagian dari promosi yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif dan dapat menggugah kemungkinan konsumen atau pelanggan dapat melakukan pembelian.

Penjualan personal (*Personal Selling*) merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. (Hasan, 2013:604)

PT. Mitra Antar Putra pada SiagaSehat memiliki divisi penjualan (*sales division*) yang menerapkan *personal selling* untuk memasarkan SiagaSehat. *Sales Division* memiliki 2 departemen saat ini yaitu *Inbound Acquisition* dan *Outbound Acquisition* dimana setiap departemen memiliki unit/team. Posisi *Acquisition (seller/merchant Acquisition)* serta *Merchant Relation* adalah posisi yang menerapkan *personal selling* dimana mereka akan mempresentasikan SiagaSehat dan menawarkan SiagaSehat kepada para merchant/toko. Karena bersifat B2B (*business to business*) mereka akan melakukan penawaran serta presentasi kepada posisi-posisi tertentu pada *merchant/toko* yang ditawarkan/diakuisisi seperti pemilik bisnis (*owner*), *partnership*, dan bagian penjualan online untuk bekerja sama dan melakukan pembelian berlangganan SiagaSehat dengan jangka waktu tertentu. Berikut perbedaan departemen *Inbound* dan *Outbound*:

Tabel 1. Perbedaan Departemen Inbound dan Outbound Acquisition

Tabel 1.1
Perbedaan Departemen Inbound dan Outbound Acquisition

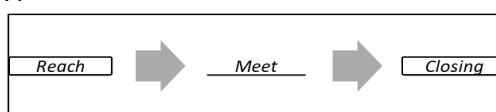
<i>Inbound Acquisition</i>	<i>Outbound Acquisition</i>
Menghubungi <i>merchant</i> yang telah mendaftarkan SiagaSehat Indonesia dan dibantu persiapannya dan menawarkan berlangganan SiagaSehat	Menghubungi <i>merchant</i> yang belum mendaftarkan SiagaSehat Indonesia sama sekali dan mengarahkan <i>merchant</i> untuk berlangganan menggunakan SiagaSehat

Sumber: Data Perusahaan 2023

Penerapan *personal selling* terlihat disaat *Merchant Acquisition* maupun *Relationship*-nya menjadwalkan *meeting (initial meeting/onboarding meeting)* dengan para *merchant*. *Meeting* yang diadakan oleh *Merchant Acquisition* terhadap *client*-nya melalui zoom, google meet, maupun ke lokasi. SiagaSehat secara aktif menerapkan *personal selling* baik secara warm (*merchant* yang sudah mengenal SiagaSehat) dan cold (*merchant* yang tidak mengenali SiagaSehat) yang bertujuan meningkatkan pembelian berlangganan SiagaSehat baik secara *Inbound* maupun *Outbound*.

PT. Mitra Antar Putra memiliki tentunya memiliki strategi *personal selling* dimana strategi tersebut sudah di implementasikan terhadap *sales division*. Berdasarkan penelitian secara langsung atau observasi ke lokasi beberapa contoh strategi yang di terapkan adalah adanya minimum pendidikan untuk posisi yang ada di *sales division*, adanya evaluasi performa mingguan dan bulanan, pembekalan *product knowledge* setiap minggunya dan masih banyak lagi seperti beberapa strategi yang memang terbatas untuk diketahui umum.

Tertunya, tim akuisisi memiliki alur *personal selling* yang sudah diatur dalam perusahaan. Namun strategi secara detil merupakan hal sensitif bagi perusahaan. Berdasarkan observasi dan diskusi bisa dikatakan berikut alur aktivitas *personal selling*:



Gambar 1. Alur Aktivitas Personal Selling

Reach bisa dikatakan adalah cara menghubungi para merchant yang akan di akuisisi, meet bisa dikatakan bertemu dengan para merchant yang sudah dihubungi, dan closing fase deal dengan para merchant. 3 fase ini merupakan alur yang digunakan tim akuisisi ketika melakukan personal selling. Penulis tertarik akan hal ini dan ingin mengkaji lebih dalam.

Dalam penelitian ini untuk mendukung kredibilitas data, wawancara akan dilaksanakan langsung dengan SVP dan team leader. Jumlah informan total ada 6 orang, dan sesi wawancara dilakukan secara video conference online melalui Zoom, maupun secara langsung. Berikut table susunan kepegawaian sales division PT. Mitra Antar Putra.

Tabel 2. Susunan Sales Division PT. Mitra Antar Putra

Susunan Sales Division PT. Mitra Antar Putra

Posisi	Jumlah
SVP Sales Division	1
<i>Inbound</i> Team Leader	2
<i>Outbound</i> Team Leader	3
Total	6

Penulis tertarik meneliti ini karena cukup banyak brand atau bisnis yang belum mengimplementasikan bisnis offlinenya menjadi penjualan online, karena semenjak pandemic covid-19 sudah banyak para pebisnis mencoba penjualan online. Sementara masih banyak juga yang masih bertahan mengandalkan penjualan secara tradisional mengingat penjualan online semenjak pandemic covid- 19 meningkat.

Selain itu hal ini juga berpengaruh pada kegiatan personal selling di PT. Mitra Antar Putra dimana akan terjadi perubahan-perubahan dikarenakan terbatasnya kegiatan di tengah pandemic covid-19. Sehingga memerlukan strategi alternatif personal selling yang sesuai untuk keberlangsungan aktivitas sales division.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Yulianti dkk (2019:2) berjudul Manajemen Pemasaran, Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Dharmmesta dan Handoko dalam buku Priangani (2013:3) dimana Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Menurut Assauri (2013:12), Pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/ pertukaran melalaui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Ebert dan Griffin dalam buku Trihastuti (2020:8) manajemen pemasaran adalah menjalankan fungsi *planning, organizing, actuating, dan control* di perusahaannya. Menurut Kotler & Keller dan Hollenson dalam buku Suryati (2019:2) manajemen pemasaran merupakan pemasaran yang melibatkan sejumlah fungsi manajerial yang saling berhubungan dalam suatu proses manajemen yaitu *analysis, planning, implementation, dan control*.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen pemasaran diatas dapat disimpulkam bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang diawali dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi untuk mencapai sasarannya. Manajemen pemasaran dapat dikatakan sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan yang unggul. Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran merupakan segala sesuatu yang perlu ada *planning* terlebih dahulu agar sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menampakkan suatu pemasaran.

Sarana Manajemen Pemasaran

Menurut Trihastuti (2020:12) sarana atau unsur manajemen pemasaran adalah orientasi pelanggan, koordinasi dan integrasi, pencapaian tujuan kinerja organisasi, kinerja pemasaran lebih baik dari pesaing.

- a. Orientasi pelanggan, fokus kerja dari semua anggota divisi pemasaran harus memprioritaskan pada kebutuhan pelanggan.
- b. Koordinasi dan integrasi, seluruh kegiatan pemasaran membutuhkan koordinasi kerja antar divisi melalui komunikasi internal dengan arus dan alur yang rapi agar tidak terjadi *cross-channel* yang menyebabkan hambatan dan membuat konflik.
- c. Pencapaian tujuan kinerja organisasi, dapat diukur dari kepuasan pelanggan akan produk dan Kembali membeli.
- d. Kinerja pemasaran lebih baik dari pesaing, dilihat dari sisi merek menjadi mudah diingat pelanggan, sehingga produk competitor menjadi *slow moving* di pasar, brand menurun, dan kegiatan promosi pesaing tidak banyak.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong, Alma, Zeithaml & Bitner, and Yoyada & Kodrat dalam Siripipatthanakul & Chana (2021) "The marketing mix is the organizational elements of a company that can be controlled by the company in communication with guests and to satisfy guests". Jika diterjemahkan bauran pemasaran adalah organisasi unsur-unsur perusahaan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.

Menurut Yodaya & kodrat dalam Siripipatthanakul & Chana (2021) Elemen 7P bauran pemasaran terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, Physical evidence*.

Produk (*Product*)

Setiap orang penting dalam memberikan layanan atau produk. Itu bisa meyakinkan orang lain untuk tertarik produk dan layanan, apakah mereka orang-orang yang telah menggunakan layanan, karyawan perusahaan, termasuk gambar atau pakaian organisasi akan membangun pada keberhasilan layanan.

Harga (*Price*)

Harga adalah ukuran yang digunakan dalam pertukaran untuk pembelian barang dan jasa oleh pembeli dan penjual

Tempat (*Place*)

Distribusi berarti semua kegiatan perusahaan. *Place* digunakan untuk memindahkan barang dari bisnis ke pasar untuk menghasilkan produk yang diinginkan konsumen dan kebutuhan.

Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kombinasi prioritas penjualan, yaitu periklanan, penjualan pribadi.

Manusia (*People*)

People adalah semua aktor yang memainkan peran penting dalam menyajikan layanan untuk mempengaruhi persepsi pembeli.

Proses (*Process*)

Process adalah sebuah mekanisme dan alur kegiatan dari awal sampai menyelesaikan. elemen ini proses berarti sesuatu layanan untuk membuat kepuasan bagi konsumen.

Fasilitas Fisik (*Physical evidence*)

Elemen dalam fasilitas fisik meliputi: lingkungan atau fisik bangunan, peralatan, bahan, logo, warna, dan item meyakinkan lainnya yang akan membuat pelanggan terkesan.

Strategi Pemasaran

Menurut David (2015:198) strategi pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa. Di lain pengertian, strategi pemasaran adalah daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pemimpin puncak perusahaan sedangkan fokus pada pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran (Humairaa, 2021:6)

Menurut Walker dkk dalam Noor (2021:44) strategi pemasaran merupakan pedoman dasar dan rencana tujuan, pengalokasian sumber daya, serta interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan lingkungan lain. Menurut Urban & Star strategi pemasaran berkaitan dengan keputusan tentang dimana akan bersaing, serta bagaimana manfaat dan nilai diciptakan untuk konsumen melalui penawaran produk dan pada dasarnya strategi merupakan logika pemasaran dengan mana perusahaan mengharapkan dapat mencapai tujuan pemasarannya (Noor, 2021:44) Menurut Monasanti (2021) dalam Pratiwi dkk (2022:96) "Marketing strategy can be defined as the direction contained in the marketing effort that continues to change based on the level of level, location, responses given by the environment to the company, and the changing circumstances of competitors to achieve the expected company goals. The marketing strategy in question is a specific strategy for the market such as targets, positions, marketing targets, and efforts to develop competitive products."

Dapat disimpulkan strategi pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan dari berbagai sisi marketing untuk membantu mencapai tujuan perusahaan.

Personal Selling

Menurut Ali Hasan (2013:604) penjualan personal (Personal Selling) merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Tjiptono (2017) berpendapat bahwa personal selling adalah bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung atau secara tatap muka antara penjual dengan calon pelanggannya yang bertujuan mengenalkan selling dan membentuk pemahaman pelanggan atas suatu selling, sehingga mereka mau membelinya.

Menurut Satriyo, dkk (2014:103) personal selling adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihaklain. Menurut Abdurrahman (2015) personal selling adalah "Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan".

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) personal selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa personal selling merupakan interaksi langsung yang terjadi antara dua arah untuk menyakinkan pelanggan atau konsumen hingga langsung mendapatkan feedback tentang keinginan pelanggan.

Bentuk-Bentuk *Personal Selling*

Menurut Swasta dalam buku Firmansyah (2020:229) jenis dan bentuk personal selling terbagi menjadi 5 bagian:

- **Perdagangan Jual (*Trade Selling*)**
Yaitu dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha dan memperbaiki distributor produk-produk mereka.
- **Penjualan Missionaris (*Missionary Selling*)**
Yaitu penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.
- **Penjualan Teknis (*Technical Selling*)**
Yaitu meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehatkepada pembeli akhir barang dan jasanya.
- **Penjualan Bisnis Baru (*New Business Selling*)**
Yaitu berusaha membuka transaksi baru dengan merubaj calon pembeli menjadi pembeli.
- **Penjualan Responsif (*Responsive Selling*)**
Yaitu penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli

METODOLOGI

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif Sugiyono (2017:9) menyatakan bahwa “Metode penelitian kualitatif adalah metode peneliti yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterpretatif, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis”. Alasan menggunakan metode tersebut karena metode kualitatif bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi sebenarnya yang ada di lapangan terutama dalam kaitannya dengan tema penelitian yang diambil.

Obyek penelitian kualitatif adalah objek yang bersifat alamiah, berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi dan kehadiran peneliti tidak begitu mempengaruhi dinamika pada objek tersebut. Dalam penelitian ini penulis akan melakukan penelitian pada perusahaan PT. Mitra Antar Putra yang mempunyai kualifikasi usaha yang bergerak dibidang kesehatan (*e-product/e-goods*) solusi *e-commerce* terancang di Indonesia. Pada penelitian ini penulis menentukan narasumber yang mengetahui dan terlibat langsung dengan proses wawancara pada PT. Mitra Antar Putra narasumber yang dipilih oleh penulis yaitu bapak Heri Setiawan (staff HRD).

Pada penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data Primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan narasumber. Sedangkan data sekunder yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah berupa *Company Profile* PT. Mitra Antar Putra. Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara.

Pada penelitian ini menggunakan jenis wawancara semistruktur. Jenis wawancara ini termasuk dalam kategori *in-dept interview*, dimana pelaksanaannya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta untuk mengemukakan pendapat dan ide-idenya.

a. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsional, organisasi, aktivitas sosial, dan lain-lain. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat dan atau organisasi tertentu dalam suatu keadaan konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik.

Penelitian ini menggunakan uraian kata-kata secara tertulis yang didapatkan dari hasil wawancara antara peneliti dengan narasumber . Interaksi berupa wawancara terhadap narasumber yang dapat dipercaya

sebagai sumber segala informasi yang dibutuhkan oleh penulis, uraian ini kemudian dituangkan dalam penjelasan secara deskriptif.

b. Kehadiran Peneliti

Penulis berinteraksi langsung dengan objek penelitian, karena untuk memotret dan melaporkan secara mendalam sehingga data yang diperoleh lebih lengkap. Agar dalam pelaporan penelitian dapat dideskripsikan secara jelas, maka peneliti menggunakan cara langsung untuk mengamati objek penelitian agar dapat menggali informasi sebanyak-banyaknya. Kedudukan penulis dalam penelitian kualitatif merupakan perencanaan, pelaksana pengumpulan data, analisis, penafsir data, dan menjadi pelapor hasil penelitiannya.

Dalam penelitian ini, penulis sebagai pengamat dalam meneliti pihak terkait, Kehadiran penulis ini mencatat hal-hal yang dibutuhkan oleh penulis, mencari data atau sumber informasi dari pihak terkait.

Data dan Sumber Data

a. Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah catatan hasil wawancara dan dokumentasi. Setelah data tersebut terkumpul, penulis menyusun data untuk dianalisis. Menurut Herdiansyah (2015:12), "Data adalah keterangan atau bahan nyata yang dapat dijadikan dasar kajian analisis atau kesimpulan. Data berfungsi sebagai informasi yang dapat dipertanggung jawabkan dan diperoleh melalui suatu metode/instrument pengumpulan data".

Untuk mempermudah penelitian ini, penulis berupaya menggali data dari perusahaan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, yaitu tentang pelaksanaan rekrutmen di PT. Mitra Antar Putra

b. Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer yang berisi sumber data yang diperoleh penulis dari sumber informasi yaitu dengan wawancara langsung kepada pihak terkait.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara juga dilakukan untuk mendapatkan informasi yang tidak dapat diperoleh melalui observasi. Melalui metode wawancara ini diharapkan mampu memperoleh data atau informasi secara lebih detail dan mendalam mengenai bagaimana proses strategi personal selling di PT. Mitra Antar Putra. Penulis mengajukan beberapa pertanyaan yang telah disusun. Pertanyaan terkait data-data yang dibutuhkan penulis secara mendalam. Sehingga dengan jelas narasumber memberikan pemaparan data yang bisa terkumpulkan semaksimal mungkin. Dalam wawancara ini, sumber informan yaitu dari Jalan Letjen M.T. Haryono Kav.10 MTH Square Ground Floor No.A8A-B, Daerah Khusus Ibukota

Jakarta 13330 Selaku staff HRD yang berkaitan dengan PT. Mitra Antar Putra.

b. Dokumentasi/Observasi

Pengumpulan data dengan dokumentasi atau observasi dalam penelitian ini yaitu berupa data yang disajikan dalam bentuk dokumen tentang analisis strategi personal selling PT. Mitra Antar Putra

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk keseluruhan data adalah deskriptif Kualitatif yaitu menguraikan dan memaparkan data yang telah diperoleh dari tempat penelitian yang berhubungan dengan proses di PT. Mitra Antar Putra. Tujuan metode ini adalah untuk menggambarkan secara sistmatis terhadap fenomena yang diteliti.

RESEARCH RESULT

Menurut Analisis yang saya lakukan dengan cara mengobservasi terlebih dahulu bahwasannya PT. Mitra Antar Putra bertujuan untuk mengetahui beberapa hal, yang pertama yaitu untuk mengetahui strategi yang dijalankan, kondisisi, serta alternatif strategi dalam pengembangan personal selling suatu perusahaan yang dijalankan. Metode yang digunakan oleh perusahaan yaitu menggunakan metode sebagai berikut:

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) namun secara bersama dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*treatth*).

Dalam mengidentifikasi lingkungan internal meliputi kekuatan dan kelamahan dan lingkungan eksternal yang meliputi peluang dan ancaman pada SiagaSehat, penulis telah melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak terkait dengan penelitian ini.

1. IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*)

- Kekuatan (*Strength*)

Menurut Fredy Rangkuti (2017:48) Faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan termasuk satuan bisnis didalamnya antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan kompratif oleh unit usaha di pasaran. sedangkan kekuatan yang dimiliki oleh PT. Mitra Antar Putra adalah:

- Tim Akuisisi memiliki latar pendidikan yang baik.

Team *Acquisition* dari oleh SiagaSehat memiliki latar pendidikan yang baik karena rata-rata berpendidikan minimal S1. Hal ini dapat dijadi kankarena dengan adanya latar pendidikan yang baik diharapkan dapat bekerja dengan baik.

- *Produc Knowledge Team Sales* sangat bagus.

SiagaSehat selalu mengadakan evaluasi setiap minggu untuk *divisionsales* serta pelatihan *product knowledge* setiap minggunya, hingga diadakan kuis untuk menambah ilmu *Team Sales*.

- *Team Sales* sangat konsultatif
Team Sales tidak hanya menjual, *Team Sales* akan menggali lebih lanjut kebutuhan *merchant*. Biasanya tim *Acquisition* akan menanyakan beberapa pertanyaan yang akan mengarahkan ke masalah atau keinginan *merchant*, sehingga *merchant* akan merasa terbantu dengan adanya oleh SiagaSehat.
- *Team Sales* memiliki persentasi mencapai target yang tinggi.
Tim akuisisi berdasarkan performa memiliki persentasi mencapai target yang tinggi. Dapat disimpulkan bahwa tim akuisisi oleh SiagaSehat dapat menjalankan akuisisi dengan lancar.

- Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan yaitu keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Sedangkan kelemahan pada oleh SiagaSehat sebagai berikut:

- 1) Kesulitan untuk mendapatkan *person in charge* yang tepat.
Tim akuisisi sangat kesulitan dalam menemukan PIC yang tepat ketika menghubungi *merchant*. Hal ini juga mempengaruhi dalam proses mengakuisisi.
- 2) Beberapa fitur mempengaruhi tim *sales* dalam akuisisi *merchant*.
Ketidakcocokan fitur atau tidak adanya fitur membuat *merchant* dapat berpikir kembali untuk menggunakan layanan oleh SiagaSehat sehingga menghambat tim *sales* untuk akuisisi *merchant*.
- 3) *Team Sales* kesulitan dengan mengelola *database*
Team Sales masih menggunakan *database* menggunakan *software* pengolah data umum. Hal ini membuat para *Team Sales* masih mengelola *database* secara manual.
- 4) *Team Sales* hanya memfokuskan kategori tertentu.
Team Sales lebih mengakuisisi dengan kategori yang memang sudah familiar dengan penjualan *online* terutama yang sangat cocok dengan fitur-fitur yang ada di SiagaSehat.

b. Perhitungan *Matriks IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary)* Berdasarkan data diatas dapat dibuatkan tabel berikut:

2. *EFAS (Eksternal Strategic Factor Analysis Summary)*

a. Peluang (*Opportunities*)

Peluang, yaitu berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan perusahaan berikut peluang yang terdapat pada SiagaSehat:

- 1) *Personal selling Team Sales* dapat memperluas pasar
Aktivitas akuisisi dibaluti dengan *personal selling* yang dilakukan *Team Sales* dapat membantu memperluas jangkauan pasar dari berbagai daerah.
- 2) *Team Sales* dan perusahaan dapat membangun *relationship* bersama para *merchant*. Perusahaan dapat membangun

hubungan baik akibat bentuk kerja sama yang terjadi antara SiagaSehat dan *merchant*. Dengan adanya hal ini dapat mempertahankan *merchant* untuk tetap menggunakan layanan SiagaSehat.

- 3) *Team Sales* dapat membangun *referral system* bersama *merchant*. *Team Sales* dapat mengedukasi para *merchant* yang sudah puas dengan SiagaSehat untuk memperkenalkan atau mereferalkan rekannya yang memiliki bisnis untuk bergabung menggunakan SiagaSehat.
- 4) *Team Sales* dapat melakukan *upselling* terhadap *merchant*. Tim *sales* dapat menginformasikan mengenai promosi terbaru dari oleh SiagaSehat terhadap para *merchant* yang sudah di akuisisi sebelumnya. Hal ini dapat membantu meningkatkan *income* atau target yang dicapai.

b. Ancaman (*Threath*)

Ancaman yaitu faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan perusahaan. Sedangkan ancaman yang terdapat kelurahan benda barusebagai berikut:

- 1) Banyak kompetitor serupa dengan oleh SiagaSehat muncul dengan harga bersaing mempengaruhi tim untuk mengakuisisi *merchant*. Banyak kompetitor muncul dengan harga yang sangat bersaing muncul di pasar Indonesia. Hal ini membuat para *merchant* memiliki banyak pilihan untuk membuat toko *online* sendiri selain oleh SiagaSehat.
 - 2) Beberapa kompetitor memiliki fitur lebih banyak daripada oleh SiagaSehat. Beberapa kompetitor SiagaSehat memiliki beberapa fitur yang lebih. Sehingga ketika mengakuisisi *merchant* kerap kali menjadi alasan untuk tidak menggunakan oleh SiagaSehat.
 - 3) Adanya *marketplace* yang membuat *merchant* masih ragu menggunakan oleh SiagaSehat. *Merchant* saat ini masih banyak mengutamakan *Marketplace* sebagai *channel* penjualan utamanya, sehingga *merchant* kurang tertarik untuk menambah *channel* penjualan lain. Hal ini juga mempengaruhi tim akuisisi saat menawarkan ke *merchant*.
 - 4) Masyarakat Indonesia belum terbiasa untuk berbelanja lewat *website*. Kebiasaan masyarakat Indonesia untuk berbelanja *online* masih banyak yang belum terbiasa untuk melakukan lewat *website*. Saat ini masih mengutamakan *marketplace* untuk berbelanja *online*. Sehingga beberapa *merchant* belum siap menggunakan *website*.
 - 5) *Merchant* hanya memanfaatkan promosi awal
- Kebanyakan *merchant* akan melakukan pembelian atau *subscribe* di awal promosi saja, dan selanjutnya tidak melanjutkan berlangganannya. Bahkan beberapa bentuk promosi tidak maksimal untuk digunakan *merchant*.

Matriks SWOT

Dari wawancara yang ada dimasukkan ke dalam rincian faktor-faktor internal (kekuatan-kelemahan) dan faktor-faktor eksternal (ancaman-peluang) PT. Mitra Antar Putra yang merupakan faktor penting untuk ditemukan indikasi-indikasi ke arah mana strategi pengembangan personal selling yang dilakukan. Data-data tersebut dianalisa dan dinilai serta disinergikan untuk ditemukan rumusan strategi apa yang tepat:

Tabel 3. Strategi SWOT

Strategi SWOT	
Kekuatan (Faktor-Faktor Eksternal)	Kelemahan (Faktor-Faktor Internal)
1. Tim akuisisi memiliki latar pendidikan yang baik. 2. <i>Product knowledge Team Sales</i> sangat bagus 3. <i>Team Sales</i> sangat konsultatif 4. Tim <i>sales</i> mencapai target presentasi yang tinggi.	1. kesulitan mendapatkan <i>person in charge</i> yang tepat. 2. Beberapa fitur mempengaruhi tim <i>sales</i> dalam akuisisi <i>merchant</i> . 3. Tim <i>sales</i> kesulitan mengelola <i>database</i> . 4. <i>Team Sales</i> hanya fokus dengan kategori tertentu.
Peluang (Faktor-Faktor Eksternal)	Ancaman (Faktor-Faktor Eksternal)
1. <i>Personal selling Team Sales</i> dapat memperluas pasar. 2. <i>Team Sales</i> dan perusahaan dapat membangun relationship bersama <i>merchant</i> . 3. <i>Team Sales</i> dapat membangun <i>referral system</i> bersama <i>merchant</i> . 4. Tim <i>sales</i> dapat melakukan <i>upselling</i> terhadap <i>merchant</i> .	1. Adanya kompetitor yang muncul dengan harga bersaing. 2. Beberapa fitur kompetitor tidak dimiliki SiagaSehat 3. Masih banyak <i>merchant</i> menggunakan marketplace sebagai penjualan utamanya. 4. Kustomer Indonesia belum terbiasa berbelanja melalui <i>website</i> . 5. <i>Merchant</i> hanya memanfaatkan promosi awal.

Rangkuti (2017:19) Analisis SWOT (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan salah satu alat bantu yang digunakan untuk mengembangkan strategi yang berlandaskan pada situasi di sekeliling perusahaan yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Langkah selanjutnya yang ditempuh setelah proses pembuatan daftar indikator dari variabel lingkungan internal dan eksternal, serta memformulasikan ke dalam strategi S-O, S-T, W-O dan W-T adalah pemberian bobot (weight) pada masing – masing indikator yaitu dengan cara membandingkan peran satu indikator tertentu dengan indikator lainnya.

Tabel. 4. Posisi dalam Matriks SWOT

Posisi dalam Matriks SWOT		
INTERNAL FACTOR	STRENGTH	WEAKNESSES
	1. Tim akuisisi memiliki latar pendidikan yang baik. 2. <i>Product knowledge Team Sales</i> sangat bagus 3. <i>Team Sales</i> sangat konsultatif 4. Tim <i>sales</i> mencapai target presentasi yang tinggi.	1. kesulitan mendapatkan <i>person in charge</i> yang tepat. 2. Beberapa fitur mempengaruhi tim <i>sales</i> dalam akuisisi <i>merchant</i> . 3. Tim <i>sales</i> kesulitan mengelola <i>database</i> . 4. <i>Team Sales</i> hanya fokus dengan kategori tertentu.
EXTERNAL FACTOR	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
OPPORTUNITIES 1. <i>Personal selling Team Sales</i> dapat memperluas pasar. 2. <i>Team Sales</i> dan perusahaan dapat membangun relationship bersama <i>merchant</i> . 3. <i>Team Sales</i> dapat membangun <i>referral system</i> bersama <i>merchant</i> . 4. Tim <i>sales</i> dapat melakukan <i>upselling</i> terhadap <i>merchant</i> .	1. Adanya peningkatan target untuk tim akuisisi. 2. Memberikan pelatihan softskill untuk <i>Team Sales</i> .	1. Memberikan proposal khusus kepada <i>merchant</i> . 2. Menggunakan <i>software CRM</i> untuk mempermudah mengelola database. 3. Peningkatan fitur yang ada agar sesuai dengan berbagai kategori.
	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
THREATS 1. Adanya kompetitor yang muncul dengan harga bersaing. 2. Beberapa fitur kompetitor tidak dimiliki SiagaSehat 3. Masih banyak <i>merchant</i> menggunakan marketplace sebagai penjualan utamanya. 4. Kustomer Indonesia belum terbiasa berbelanja melalui <i>website</i> . 5. <i>Merchant</i> hanya memanfaatkan promosi awal.	1. Meningkatkan pengetahuan kompetitor <i>knowledge</i> . 2. Mengedukasi <i>Team Sales</i> mengenai marketplace. 3. Memberikan edukasi kepada <i>merchant</i> mengenai SiagaSehat dan cara penjualan. 4. Mengevaluasi bentuk promosi yang berjalan.	1. Menambah fitur baru yang tidak dimiliki. 2. Membentuk promosi yang sesuai bagi setiap kategori. 3. Membentuk aturan khusus <i>Team Sales</i> agar mengakuisisi sama rata/fokus pada suatu kategori. 4. Melakukan retention terhadap <i>merchant</i> agar melanjutkan berlangganan SiagaSehat

PEMBAHASAN

Berikut adalah penjelasan dari strategi personal selling yang ada di PT. Mitra Antar Putra melakukan kegiatan personal selling untuk memasarkan SiagaSehat saat ini. Setelah dilakukan penelitian, hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut. Personal selling merupakan aktivitas yang dilakukan Team Sales untuk memasarkan SiagaSehat saat mengakuisisi merchant. Kondisi personal selling di oleh PT. Mitra Antar Putra dapat dijelaskan dengan dibuktikannya Diagram SWOT dengan perlu memerlukan tindakan pro aktif untuk mengembangkan bisnisnya dengan peluang yang ada.

Didukung dengan *Matriks* SWOT. Dimana strategi yang dapat digunakan adalah strategi menjaga dan mempertahankan untuk mengembangkan bisnis dengan peluang yang ada. Didukung dengan Diagram SWOT, melalui berbagai strategi yang sudah disusun dalam tabel SWOT. Dipilihlah 3 alternatif strategi sesuai dengan kondisi yaitu:

1. Menambah fitur baru yang tidak dimiliki.
2. Mengevaluasi bentuk promo dan hasilnya untuk menciptakan promosi baru.
3. Merombak *Team Sales* agar mengakuisisi sama rata/fokus pada suatu kategori.

Berdasarkan analisa diatas. Dapat disimpulkan dari 3 alternatif strategi yang dipilih bahwa alternatif strategi “membentuk dan merombak aturan khusus atau baru untuk *Team Sales* agar mengakuisisi sama rata di setiap kategori” memiliki strategi ini memiliki prioritas tinggi. Jika 3 alternatif strategi itu diurutkan prioritasnya maka dapat disimpulkan:

Tabel 5. Strategi Alternatif

No	Strategi Alternatif
1	Menambah fitur baru yang tidak dimiliki
2	Mengevaluasi bentuk promo dan hasilnya untuk menciptakan promosi baru.
3	Merombak <i>Team Sales</i> agar mengakuisisi sama rata/fokus pada suatu kategori.

Prioritas Strategi Alternatif

PT. Mitra Antar Putra dapat menjalankan ketiga strategi tersebut berdasarkan tingkat prioritasnya. Diharapkan dengan adanya alternatif strategitersebut dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya, melakukan pertahanan, dan memanfaatkan peluang yang ada dengan cermat dengan kondisi sales dan promosi harus pro aktif dan bertahan

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah dilakukan penelitian mengenai “Analisis Strategi Personal Selling SiagaSehat pada PT Mitra Antar Putra di Jakarta”, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Strategi personal selling yang dijalankan saat ini bisa disimpulkan dengan reach, meet, dan closing. Dan tiga tahap ini mencakup dari indikator personal selling yaitu memilih dan mencari prospek, pendekatan dan pendahuluan, presentasi dan demo, menangani penolakan, menutup

transaksi penjualan, dan menindaklanjuti. Namun secara detail aktivitas tidak dapat dibagikan karena sangat sensitif bagi perusahaan. Namun strategi dapat tersimpulkan secara singkat diatas melalui wawancara, observasi, dan analisis SWOT.

2. Kondisi *personal selling* di oleh PT. Mitra Antar Putra dapat dijelaskan dengan dibuktikannya Diagram SWOT, perlu memerlukan tindakan pro aktif untuk mengembangkan bisnisnya dengan peluang yang ada. Didukung dengan *Matriks IE* nilai IFAS dan EFAS.. Dimana strategi yang dapat digunakan strategi menjaga dan mempertahankan untuk mengembangkan bisnis dengan peluang yang ada.
3. Didukung dengan Diagram SWOT dan Matris IE, melalui berbagai strategi yang sudah disusun dalam tabel SWOT. Dipilihlah 3 alternatif strategi sesuai dengan Diagram SWOT berdasarkan *Matriks IE* yaitu:
 - a. Menambah fitur baru yang tidak dimiliki.
 - b. Merombak *Team Sales* agar mengakuisisi sama rata/fokus pada suatukategori.
 - c. Mengevaluasi bentuk promo dan hasilnya untuk menciptakan promosi baru.

Berdasarkan mengenai kondisi *personal selling* berdasarkan alternatif strategi yang dipilih yang pertama dengan alternatif strategi "peningkatan fitur agar sesuai dengan kategori industri, alternatif strategi kedua "mengevaluasi bentuk promo dan hasilnya untuk menciptakan promosi baru", sedangkan alternatif strategi ketiga "membentuk dan merombak aturan khusus atau baru untuk *Team Sales* agar mengakuisisi sama rata di setiap kategori", Dapat disimpulkan dari 3 alternatif strategi yang dipilih bahwa alternatif strategi "membentuk dan merombak aturan khusus atau baru untuk *Team Sales* agar mengakuisisi sama rata/fokus pada suatu kategori" memiliki strategi ini memiliki prioritas tinggi.

Saran. Berdasarkan 3 alternatif strategi yang dipilih bahwa alternatif strategi "Merombak *Team Sales* agar mengakuisisi sama rata di setiap kategori" memiliki nilai 3 alternatif strategi itu diurutkan prioritasnya maka dapat disimpulkan:

Prioritas Strategi Alternatif Berdasarkan Metode QSPM

PT. Mitra Antar Putra dapat menjalankan ketiga strategi tersebut berdasarkan tingkat prioritasnya. Diharapkan dengan adanya alternatif strategi tersebut dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya, melakukan pertahanan, dan memanfaatkan peluang yang ada dengan cermat dengan kondisi sales dan promosi harus pro aktif dan bertahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service (C.A.P.S).
- Aritonang, S., G., S. (2022). Analisis Strategi Personal Selling Mitra 1001 Serta Pengaruhnya terhadap Brand Awareness dan Brand Image Aromatic 1001. *Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 143-153.
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Aulia, Y.S. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Pada CV Padaidi Utama Indonesia*. Fakultas Ekonomi: Universitas Negeri Makassar.
- Bimantoro, G., B., Achmad, R. (2019). Analisis Strategi Personal Selling Marketing Communication Di PT. INFOGLOBAL. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 22(1), 43-63.
- Cambridge Dictionary. Meaning of E-goods in English. Diakses pada 27 Maret 2022, dari <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/e-goods>.
- Cendriyansyah, Y., Mustikasari, A. (2017). Pengaruh personal selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada PerumPerumnas perumahan Bumi Parahiyangan Kencana Soreang Bandung). *e-Proceeding of Applied Science*, 3(2).
- David, F. R. (2012). *Strategic Management*. Jakarta: Salemba Empat. David, F. R. (2015). *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Firmansyah, M. A., Mahardhika, B. W. (2018). *Pengantar Manajemen*. Sleman: Penerbit Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif da Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group
- Humairaa, U. A. (2021). "Apa sih, Strategi Pemasaran itu?". Gowa: Pustaka Taman Ilmu.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. England: Person Education Limited.
- Kumara, D. (2018). Strategi Pemerintah Daerah dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Perpustakaan Daerah Kota Tangerang Selatan. *Journal Of Government*, 2(1), 63-87.
- Kusumatriisna, A. L., Syakilah, A., Nasirah, A., Fernando, E., Wulandari, H., Amri, K., Basuki, R., Untari, R., Oktora, R., Sumartoyo, S. B., Sutarsih, T., Wulandari, V. C. (2022) *Statistik E-Commerce 2021*. Jakarta: Badan Pusat Statistik/BPS-Statistic Indonesia.
- Pratiwi, R., Saehu, M. S., Surahman, S., Cakranegara, P. A., Revinsky, M. A. (2022). *Marketing Strategy for Sales Herbal Products in Global Market*. The

- International Journal of Social Sciences World, 4(1), 95-100.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat manajemen pemasaran dalam konteks persaingan global. *Jurnal kebangsaan*, 2(4), 1-9.
- Rangkuti F. (2013). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama bekerja sama dengan STIE IBII
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, dkk. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46-53.
- Setiawan, D., Mandey, S. L., Jorie, R. J. (2022) Strategi Pemasaran pada Cafe Van Ommen Coffee Shop Manado: Analisis SWOT, 10(1), 1740-1748.
- Sulastri, L. (2014). *Manajemen Sebuah Pengantar Sejarah, Tokoh, Teori, Praktik*. LaGood's Publishing.
- Siripipatthanakul, S., Chana, P. (2021). Service Marketing Mix (7Ps) and Patient Satisfaction in Clinics: A Review Article. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 5(5), 842-850.
- Sudaryono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Methode*. Depok: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, A. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Sleman: Penerbit Deepublish.
- Syafa'at, A., Wahid, A. (2020). Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis SWOT dengan Matriks IFAS dan EFAS di PT Bagoes Tjipta Karya. *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)*, 7(3), 108- 117.
- SiagaSehat. Tentang SiagaSehat. Diakses pada 27 Maret 2021, dari <https://www.SiagaSehat.com/about-us/>.
- Trihastuti, A. E. (2020). *Manajemen Pemasaran Plus++I*. Sleman: Penerbit Deepublish.
- Wahyudi, D., Rumby, T. A. (2013). *Analisis Personal Selling pada PT. Prudential Life Assurance Medan*. Medan: LP3I.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019) *Manajemen Pemasaran*. Sleman: Penerbit Deepublish.
- Bimantoro,G., B. & Achmad, R. (2019), *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 22(1), 43-63, "Analisis Strategi *Personal Selling Marketing Communication* diPT Info Global di Jakarta Pusat"
- Wijaya, S., N., dkk (2022), *Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 143-153, "Analisis Strategi

Personal Selling Mitra 1001 serta pengaruhnya terhadap Brand Awareness dan Brand Image romatic 1001”

Aruan, R., T., & Wahyudi, D. (2013), *Jurnal Bisnis Administrasi*, 2(2), 21-29, ”

Analisis Personal Selling pada PT Prudential Life Assurance Medan”

Kumara, D., (2018), *Journal Of Government and Civil Society*, 2(1), 63-87, ”

Strategi Pemerintah Daerah dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Perpustakaan Daerah Kota Tangerang Selatan”