KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIEM)
Vol.4, No.11 November 2026
e-ISSN: 3025-7859, p-ISSN : 3025-7972, Hal 305-318
DOI : https://doi.org/10.61722/jiem.v4i11.13385

Strategi Salesman CV Tulus Jaya Sejahtera dalam Menyakinkan Konsumen pada Penjualan Sabun Medicare

Ni Ketut Ria Triyastuti[1*], I Made Sudarma[2]
[1]Manajemen Ekonomi, Fakultas Dharma Duta, Brahma Widya dan Dharma Sastra, Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram, Jl. Pancaka No 7B Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesi, 83126
niketuttriyastuti@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine the strategies employed by salespeople from CV Tulus Jaya Sejahtera to persuade consumers when selling Medicare soap products. The research adopts a qualitative approach using a descriptive method. Data were collected through semi-structured interviews, observations, and the examination of various documents. The research informants were salespeople directly involved in the sales process. Data validity was verified using triangulation, which involved comparing findings from interviews, observations, and documentation. The study reveals that salespeople utilize several persuasive communication techniques: greeting consumers and introducing themselves, providing information about the product's benefits and available scents, offering a promotion for the purchase of four bars of soap, and clarifying details regarding pricing and expiration dates to avoid consumer confusion. Furthermore, salespeople strengthen consumer trust by pointing out the expiration date on the packaging and allowing consumers to smell the soap directly. They also adapt their communication style based on the responses and objections raised by potential buyers. This research demonstrates that in direct selling, persuasive communication relies not only on the ability to offer products but also on the salesperson's capacity to provide clear information, address customer doubts, and build consumer trust.*

Keywords: *Strategy; Salesperson; Sales*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi salesman dari CV Tulus Jaya Sejahtera dalam meyakinkan konsumen saat menjual produk Sabun Medicare. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara semi-terstruktur, observasi, dan mencatat berbagai dokumen. Informan penelitian adalah salesman yang secara langsung terlibat dalam proses penjualan. Data keabsahan dicek dengan menggunakan teknik triangulasi yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian menunjukkan bahwa salesman menggunakan beberapa cara untuk berkomunikasi secara persuasif, yaitu dengan memberikan salam dan memperkenalkan diri, memberi informasi tentang kelebihan serta berbagai aroma produk, menawarkan promo pembelian empat sabun, serta menjelaskan agar konsumen tidak bingung mengenai harga dan tanggal kedaluwarsa. Selain itu, salesman memperkuat kepercayaan konsumen dengan menunjukkan tanggal kedaluwarsa pada kemasan dan memperbolehkan konsumen mencium aroma sabun secara langsung. Penjual juga menyesuaikan cara berbicaranya sesuai dengan respons dan keberatan dari calon pembeli. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam penjualan langsung, komunikasi persuasif tidak hanya bergantung pada kemampuan menawarkan produk, tetapi juga pada kemampuan salesman dalam memberikan informasi dengan jelas, mengatasi keraguan pelanggan, serta membangun rasa percaya dari konsumen.

Kata kunci: Strategi; Salesman; Penjualan

1. LATAR BELAKANG

Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana yang dibuat dengan tujuan jelas, dengan memperhatikan langkah-langkah yang akan diambil agar tujuan tersebut tercapai.

Naskah Masuk: 01 November 2026; Revisi: 02 November 2026; Diterima: 02 November 2026; Terbit: 14 November 2026

Dalam kegiatan pemasaran, strategi berperan sebagai panduan bagi perusahaan dalam memperkenalkan, menawarkan, dan memasarkan produk kepada masyarakat. Nurrohman dkk. (2024) menyatakan bahwa perusahaan perlu menggunakan strategi komunikasi pemasaran agar dapat mendukung proses pemasaran dan meningkatkan penjualan produk. Selaras dengan itu, Batubara et al.(2022) membahas cara menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk kepada para pembeli. Putri dan Jamiati (2023) juga menyebutkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam membantu perusahaan mencapai tujuannya.

Penjualan adalah bagian yang sangat penting dalam sebuah perusahaan karena langsung terkait dengan cara produk disampaikan kepada para pelanggan. Dalam penerapannya, penjualan bisa dilakukan dengan berbagai metode, salah satunya adalah menjual secara langsung atau disebut juga sebagai personal selling. Penjualan pribadi adalah kegiatan menjual yang melibatkan komunikasi secara langsung antara orang yang menjual dan orang yang ingin membeli. Putra et al. (2021) membahas bagaimana promosi, penjualan langsung, dan keputusan pembelian konsumen saling terkait satu sama lain. Damayanti dan Br Bangun (2022) juga meneliti hubungan antara pemasaran langsung dengan perilaku konsumen saat mengambil keputusan membeli. Sementara itu, Dedy et al. (2023) menjelaskan bahwa penjualan langsung adalah salah satu faktor yang terkait dengan keputusan seseorang untuk membeli.

Dalam kegiatan menjual secara langsung, salesmen bertugas sebagai orang yang menjual dan berkomunikasi langsung dengan calon pembeli. Salesman berperan untuk menyampaikan produk, menjelaskan barang yang dijual, dan memberi informasi tentang produk kepada masyarakat. Penelitian Radji (2023) mengulas hubungan antara penjualan langsung dan promosi penjualan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk. Prayitno et al (2023) juga menganalisis dampak dari penjualan langsung terhadap pengambilan keputusan pembelian dalam proses pemasaran. Selain itu, Wijaya et al. (2024) juga membahas hubungan antara penjualan personal dengan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Penjualan tidak hanya tentang menawarkan produk, tetapi juga tentang upaya mengajak konsumen untuk mempercayai produk tersebut. Meyakinkan konsumen merupakan upaya untuk membangun kepercayaan calon pembeli terhadap produk yang

ditawarkan melalui pemberian informasi agar konsumen dapat mengenali, memahami, dan mempertimbangkan kesesuaian produk dengan kebutuhannya sebelum memutuskan untuk membeli. Bona (2024) membahas dampak dari penjualan langsung terhadap keputusan seseorang dalam membeli, sedangkan Putra et al.(2024) mempelajari hubungan antara penjualan langsung dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Andhy dan Munthe tahun 2025 juga membahas hubungan antara penjualan langsung dengan persepsi kualitas, loyalitas terhadap merek, dan keputusan membeli. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa aktivitas penjualan langsung adalah salah satu faktor yang perlu dianalisis dalam proses konsumen memilih suatu produk.

Salah satu barang yang sering digunakan orang dalam kehidupan sehari-hari adalah sabun untuk mandi. Penelitian oleh Anggraini et al. (2023), Rezaldi et al.(2023), dan Adhila et al. (2024) juga membahas pengembangan serta pengujian sifat-sifat sabun mandi. Penelitian-penelitian itu menunjukkan bahwa sabun mandi adalah produk yang beragam dalam bentuk, bahan, dan sifatnya, sehingga bisa disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.

Sabun Mandi Medicare dipilih sebagai bahan penelitian karena merupakan produk sabun mandi yang dijual oleh PT Megasurya Mas dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan kebersihan tubuh sehari-hari. Berdasarkan informasi di situs resmi PT Megasurya Mas, Sabun Mandi Medicare tersedia dalam lima pilihan, yaitu Forte Care, Gentle Care, Energizing Lemon, Sport Fresh, dan Deep Clean. Keragaman varian produk menjadikan Sabun Mandi Medicare subjek penelitian yang potensial dalam konteks kegiatan penjualan, mengingat tawaran produk tersebut menawarkan berbagai opsi karakteristik yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Selanjutnya, seleksi produk yang diadopsi dalam penelitian ini dikonstruksikan agar selaras dengan fokus utama kajian, yakni menganalisis strategi yang diterapkan oleh tenaga penjualan dalam mempresentasikan dan meyakinkan konsumen terkait produk-produk kebutuhan pokok.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian tentang strategi salesman dalam meyakinkan konsumen saat menjual Sabun Medicare perlu dilakukan agar dapat mengetahui cara-cara yang digunakan salesman dalam melakukan penjualan langsung. Penelitian ini membahas cara salesman menggunakan strategi saat memberikan informasi

tentang Sabun Mandi Medicare kepada pembeli, serta tahapan-tahapan yang mereka lakukan untuk meyakinkan calon pembeli agar tertarik membeli produk tersebut. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Strategi Salesman CV Tulus Jaya Sejahtera dalam Meyakinkan Konsumen Saat Membeli Sabun Medicare."

2. KAJIAN TEORI

Strategi

Strategi adalah sebuah rencana yang dibuat dengan teratur untuk menentukan cara-cara yang akan dilakukan agar tujuan tertentu bisa tercapai. Strategi adalah panduan dalam melakukan suatu kegiatan agar tindakan yang dilakukan lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam dunia bisnis, perusahaan menggunakan strategi untuk merencanakan kegiatan pemasaran, mengenalkan produk, dan mencapai target penjualan. Berdasarkan penjelasan tersebut, strategi dalam penelitian ini adalah rencana atau tindakan yang dilakukan oleh salesman dalam menjalankan kegiatan penjualan Sabun Medicare.

Penjualan

Penjualan adalah kegiatan memberikan tawaran produk atau layanan kepada pembeli agar mereka mau membeli dan melakukan transaksi pembayaran. Penjualan adalah salah satu kegiatan penting bagi perusahaan karena terkait dengan proses pemasaran dan pengiriman produk kepada pelanggan. Penjualan bisa dilakukan dengan berbagai cara, entah langsung atau lewat orang tengah.

Salah satu pendekatan dalam strategi penjualan merupakan personal selling, yang merujuk pada metode penjualan secara langsung dan bersifat pribadi. Penjualan perorangan didefinisikan sebagai aktivitas komersial yang melibatkan interaksi tatap-muka langsung antara agen pemasaran dengan prospek calon pembeli. Metode tersebut menyediakan peluang bagi tenaga penjualan untuk menyajikan produk serta menyampaikan informasi yang relevan terkait barang yang ditawarkan. Putra et al (2021) menginvestigasi korelasi antara personal selling dengan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Damayanti dan Br Bangun (2022) juga menelaah dampak personal selling terhadap keputusan pembelian. Secara paralel, Dedy dkk.(2023) serta

Radji (2023) menginvestigasi relasi antara personal selling dan keputusan pembelian, dengan fokus pada objek penelitian yang masing-masing berbeda.

Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, penjualan didefinisikan sebagai aktivitas penyajian produk Sabun Mandi Medicare kepada calon pembeli melalui mekanisme transaksi langsung yang dijalankan oleh tenaga pemasaran.

Salesman

Penjual adalah orang yang bertugas mempromosikan dan menjual produk atau layanan kepada orang yang ingin membeli. Penjual menjadi bagian dari kegiatan pemasaran perusahaan karena mereka berinteraksi langsung dengan pembeli saat proses penjualan berlangsung. Tugas utama seorang salesman adalah memperkenalkan produk, menawarkan barang, memberi informasi tentang produk, serta melakukan aktivitas penjualan sesuai dengan aturan yang berlaku di perusahaan.

Dalam proses menjual, salesmen bisa mendekati pelanggan potensial langsung dengan cara penjualan langsung. Kegiatan itu membantu salesman berbicara langsung dengan pembeli dan menjelaskan produk yang dijual. Penelitian Prayitno dan timnya tahun 2023 membahas bagaimana cara penjualan langsung dan pemasaran digital mempengaruhi keputusan seseorang membeli barang. Wijaya dan tim peneliti lainnya pada tahun 2024 juga menganalisis dampak dari penjualan langsung terhadap keputusan konsumen dalam membeli barang. Selain itu, Bona (2024) juga membicarakan peran dari penjualan langsung dalam proses penjualan. Berdasarkan penjelasan tersebut, salesman dalam penelitian ini adalah tenaga penjual yang bertugas mengenalkan dan menawarkan Sabun Mandi Medicare kepada konsumen.

Sabun Mandi Medicare

Sabun mandi Medicare adalah produk sabun mandi yang dijual oleh perusahaan PT Megasurya Mas. Menurut informasi di situs web resmi perusahaan, Medicare adalah sabun mandi untuk keluarga yang tersedia dalam lima pilihan, yaitu Forte Care, Gentle Care, Energizing Lemon, Sport Fresh, dan Deep Clean. Setiap varian menghadirkan komposisi unik yang selaras dengan spesifikasi produk sebagaimana dikomunikasikan oleh perusahaan. Penelitian ini menelaah strategi pemasaran dan metode persuasi yang

diterapkan oleh tenaga penjual dalam mengomunikasikan produk Sabun Mandi Medicare kepada konsumen.

Penelitian Terdahulu

Basuki, Harliantara, dan Yenny (2023) melalui penelitian mengenai komunikasi interpersonal, word of mouth, dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Sejahtera Buana Trada Surabaya membahas peran komunikasi dan penjualan langsung dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian tersebut relevan karena menunjukkan bahwa kemampuan salesman dalam berkomunikasi dan menawarkan produk secara langsung dapat memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Radji (2023) melalui penelitian Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Produk di IKM BMS Kota Gorontalo membahas pengaruh penjualan langsung dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut relevan karena menunjukkan pentingnya aktivitas penjualan langsung dalam menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk membeli produk.

Wijaya, Chandra, Nainggolan, dan Berlien (2024) melalui penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Indako Trading Coy Medan membahas keterkaitan kualitas produk, pelayanan, dan kemampuan penjualan personal terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut relevan karena memperlihatkan bahwa kemampuan salesman dalam memberikan pelayanan dan menyampaikan informasi produk menjadi salah satu faktor penting dalam proses penjualan.

Firlianur dan Setiawan (2023) melalui penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Akun Instagram @ndekorjogja membahas penerapan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan melalui media digital. Penelitian tersebut relevan karena menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang tepat diperlukan untuk menarik perhatian konsumen dan membangun ketertarikan terhadap produk, meskipun penelitian ini lebih berfokus pada komunikasi secara langsung antara salesman dan pelanggan.

Fahrezi dan Tanjung (2024) melalui penelitian The Influence of Personal Selling and Promotion on Increasing Sales Through Brand Image in MSMEs Medan Food Court membahas peran personal selling dan promosi dalam meningkatkan penjualan melalui citra merek. Penelitian tersebut relevan karena menunjukkan bahwa kemampuan penjual dalam memperkenalkan produk dan membangun kesan positif terhadap merek dapat membantu meningkatkan ketertarikan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam strategi yang dilakukan salesman dalam meyakinkan konsumen pada penjualan sabun mandi Medicare. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena berdasarkan pengalaman dan informasi dari informan (Creswell & Creswell, 2017; Sugiyono, 2022).

Informan dalam penelitian ini adalah salesman CV Tulus Jaya Sejahtera yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling karena dianggap mengetahui dan terlibat langsung dalam kegiatan penjualan. Data penelitian diperoleh melalui wawancara dengan salesman, observasi secara langsung terhadap kegiatan penjualan, serta dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Instrumen utama adalah peneliti sendiri dengan bantuan pedoman wawancara, pedoman observasi, alat tulis, dan perangkat dokumentasi.

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Perbandingan tersebut dilakukan untuk memastikan kesesuaian informasi yang diperoleh dari berbagai teknik pengumpulan data.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (1996), yang meliputi tiga tahapan, yaitu kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penelitian ini tidak menggunakan pengujian hipotesis maupun analisis statistik karena berfokus pada tiga hal utama, yaitu strategi salesman CV Tulus Jaya Sejahtera dalam menawarkan sabun mandi Medicare, cara salesman meyakinkan konsumen dengan memberikan penjelasan mengenai harga,

kualitas, dan tanggal kedaluwarsa produk, serta kendala yang dihadapi dalam mengatasi pertanyaan dan keraguan konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Proses Pengumpulan Data

Penelitian ini dilaksanakan di pasar yang menjadi lokasi kegiatan penjualan sabun mandi Medicare oleh salesman CV Tulus Jaya Sejahtera pada tanggal 3 Oktober sampai dengan 31 Oktober 2026. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan salesman yang terlibat langsung dalam kegiatan penjualan dan interaksi dengan calon konsumen. Wawancara membahas strategi salesman dalam memulai komunikasi, memperkenalkan dan menawarkan produk, menyampaikan informasi mengenai harga, kualitas, serta tanggal kedaluwarsa produk, menjawab pertanyaan dan keraguan konsumen, serta kendala yang dihadapi dalam meyakinkan calon pembeli selama kegiatan ngeblitz di pasar.

Data wawancara kemudian dikelompokkan sesuai fokus penelitian untuk menggambarkan bentuk pelayanan salesman, pendekatan kepada pelanggan, dan dukungan perusahaan dalam meningkatkan pelayanan.

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi Salesman dalam Menawarkan Produk Sabun Medicare

Dari hasil pengamatan terhadap kegiatan salesman CV Tulus Jaya Sejahtera saat melakukan penjualan, salesman menggunakan komunikasi secara langsung untuk menarik perhatian calon konsumen. Kegiatan penawaran diawali dengan memberikan salam dan memperkenalkan diri sebagai perwakilan CV Tulus Jaya Sejahtera yang sedang menawarkan produk sabun mandi merek Medicare. Setelah itu, salesman menjelaskan beberapa informasi mengenai produk, seperti sabun Medicare yang memiliki aroma aromaterapi, pilihan variasi wangi, serta kandungan herbal. Salesman juga menawarkan promosi pembelian empat sabun dengan harga yang relatif murah untuk menarik minat konsumen.

Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa salesman tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga berusaha memperkenalkan merek Medicare kepada konsumen melalui komunikasi yang ramah dan persuasif. Hal ini sejalan dengan Hossain

dan Gilbert (2021) yang menjelaskan pentingnya kemampuan komunikasi dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Selain itu, penyampaian informasi mengenai keunggulan produk dan penawaran promosi merupakan bagian dari kegiatan personal selling, yaitu interaksi langsung antara tenaga penjualan dengan calon konsumen untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Upaya Salesman dalam Mengatasi Keraguan dan Keberatan Konsumen terhadap Harga serta Tanggal Kedaluwarsa Produk

Selama proses penelitian berlangsung, salah satu keraguan yang muncul ketika salesman menawarkan sabun Medicare adalah harga produk yang relatif murah. Beberapa konsumen mempertanyakan alasan harga yang murah dan menduga bahwa produk tersebut sudah mendekati tanggal kedaluwarsa atau bahkan telah melewati masa kedaluwarsa. Dalam menghadapi tanggapan tersebut, salesman berusaha memberikan penjelasan bahwa harga murah yang ditawarkan bukan disebabkan oleh kondisi produk yang sudah mendekati kedaluwarsa, melainkan sebagai bagian dari upaya memperkenalkan produk dan merek Medicare kepada masyarakat. Salesman juga menyampaikan bahwa tanggal kedaluwarsa produk masih sekitar dua tahun lagi.

Cara salesman memberikan penjelasan tersebut menunjukkan adanya upaya untuk mengurangi keraguan konsumen melalui informasi yang dapat dipahami. Salesman tidak hanya membantah anggapan konsumen, tetapi juga berusaha memberikan alasan agar konsumen memahami penawaran yang diberikan. Hal ini berkaitan dengan konsep komunikasi persuasif, yaitu penyampaian pesan yang bertujuan memengaruhi pemahaman dan sikap seseorang melalui alasan serta informasi yang meyakinkan. Selain itu, kemampuan salesman dalam merespons keberatan konsumen juga berkaitan dengan perilaku penjualan adaptif (adaptive selling), yaitu kemampuan menyesuaikan cara penyampaian pesan berdasarkan tanggapan dan kebutuhan calon pembeli (Nguyen et al., 2022).

Upaya Salesman dalam Membangun Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Sabun Medicare

Selama penjualan berlangsung, salesman berusaha membangun kepercayaan konsumen dengan memberikan kesempatan kepada calon pembeli untuk memeriksa dan

mengenali produk secara langsung. Ketika konsumen merasa ragu terhadap tanggal kedaluwarsa, salesman menunjukkan bagian kemasan yang mencantumkan tanggal kedaluwarsa dan menjelaskan bahwa masa penggunaan produk masih cukup lama. Selain itu, salesman mempersilakan konsumen mencium aroma sabun untuk membuktikan bahwa produk memiliki wangi yang sesuai dengan penjelasan sebelumnya. Setelah memberikan penjelasan tersebut, salesman kembali mengajak konsumen untuk mencoba membeli produk melalui penawaran promosi yang tersedia.

Tindakan tersebut menunjukkan bahwa salesman menggunakan bukti yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung untuk mendukung informasi yang disampaikan. Dengan demikian, konsumen tidak hanya menerima penjelasan secara lisan, tetapi juga memperoleh kesempatan untuk menilai produk berdasarkan kondisi kemasan dan aroma sabun. Upaya ini berkaitan dengan pembentukan kepercayaan dalam kegiatan penjualan, karena keterbukaan informasi dan kemampuan salesman menjelaskan produk dapat membantu mengurangi ketidakpastian konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi persuasif yang menekankan pentingnya pesan yang jelas, dapat dipercaya, dan didukung oleh informasi yang relevan dalam memengaruhi sikap calon pembeli.

Penyesuaian Komunikasi Salesman terhadap Tanggapan dan Karakter Konsumen

Selama kegiatan berlangsung, salesman menghadapi tanggapan konsumen yang berbeda-beda. Ada konsumen yang langsung tertarik dengan penawaran, tetapi ada pula yang menunjukkan keraguan, terutama mengenai harga produk dan tanggal kedaluwarsa. Perbedaan tanggapan tersebut membuat salesman perlu menyesuaikan cara berkomunikasi. Ketika konsumen mempertanyakan harga, salesman memberikan penjelasan mengenai tujuan promosi. Sementara itu, ketika konsumen meragukan kondisi produk, salesman menunjukkan tanggal kedaluwarsa pada kemasan dan mempersilakan konsumen mencium aroma sabun.

Hal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi persuasif tidak hanya ditentukan oleh kemampuan salesman dalam menyampaikan penawaran, tetapi juga oleh kemampuannya memahami tanggapan konsumen dan menentukan pendekatan yang tepat. Penyesuaian tersebut berkaitan dengan perilaku penjualan adaptif (adaptive selling), yaitu kemampuan tenaga penjualan mengubah pendekatan komunikasi

berdasarkan situasi dan respons calon konsumen. Dengan demikian, salesman perlu memperhatikan reaksi konsumen selama proses penawaran agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan tidak terkesan memaksakan pembelian.

C. Implikasi Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif salesman dalam kegiatan penjualan berkaitan dengan konsep komunikasi interpersonal, personal selling, penanganan keberatan konsumen, pembentukan kepercayaan, dan perilaku penjualan adaptif (adaptive selling). Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa komunikasi persuasif tidak hanya dilakukan melalui penyampaian informasi dan penawaran promosi, tetapi juga melalui kemampuan salesman dalam menjawab keraguan serta menyesuaikan pendekatan berdasarkan tanggapan konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi CV Tulus Jaya Sejahtera dalam meningkatkan kemampuan komunikasi persuasif salesman, khususnya ketika menawarkan produk sabun Medicare melalui kegiatan ngeblitz di pasar. Salesman perlu menguasai informasi mengenai produk, seperti keunggulan, variasi aroma, harga promosi, dan tanggal kedaluwarsa agar dapat memberikan penjelasan yang tepat kepada konsumen. Selain itu, salesman perlu mempertahankan sikap ramah, sabar, dan terbuka dalam menghadapi keberatan konsumen. Perusahaan juga perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan salesman sesuai dengan kondisi produk sehingga kepercayaan konsumen terhadap produk dan perusahaan dapat terjaga.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan pemeriksaan data melalui triangulasi menunjukkan bahwa salesman CV Tulus Jaya Sejahtera menggunakan komunikasi persuasive secara langsung untuk menarik perhatian dan minat calon konsumen. strategi yang dilakukan oleh salesman mencakup memberi salam dan memperkenalkan diri, menjelaskan keunggulan serta variasi aroma produk, menawarkan promo pembelian empat sabun, dan menjelaskan agar konsumen tidak ragu mengenai harga dan tanggal kedaluwarsa. Selain itu, para salesmen juga berusaha membangun kepercayaan dengan menunjukkan tanggal kedaluwarsa pada kemasan sabun dan memperbolehkan konsumen

mencium aroma sabun secara langsung. Penjual juga menyesuaikan cara bicaranya sesuai dengan respons dan keluhan yang diberikan oleh calon pembeli. Fakta ini menegaskan bahwa esensi komunikasi persuasif melampaui sekadar penyajian penawaran produk, melainkan berakar pada kapasitas salesman untuk menyajikan informasi secara efektif, menumbuhkan kepercayaan, serta menelaah respons konsumen dengan mendalam.

Penerapan sikap ramah, terbuka, serta pendekatan yang tidak memaksa dalam interaksi penjualan merupakan keharusan mutlak demi menjaga integritas kepercayaan yang telah terjalin di antara penjual dan konsumen. Peneliti ke depan disarankan untuk memperluas cakupan penelitian ini dengan meneliti efektivitas strategi komunikasi persuasif yang diterapkan dalam transaksi e-commerce melalui platform media sosial, khususnya WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Lebih jauh, para peneliti selanjutnya dapat menerapkan pendekatan kuantitatif guna menguji korelasi antara komunikasi persuasif, tingkat kepercayaan konsumen, serta keputusan pembelian, sekaligus membandingkan secara langsung efektivitas penjualan melalui metode ngeblitz dibandingkan dengan strategi pemasaran di platform digital. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai perkembangan strategi komunikasi dan pemasaran dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Adhila, G., Handayani, F., Ansyori, A. K., Suci, P. R., & Fitriany, E. (2024). Formulasi dan uji antibakteri sediaan sabun mandi cair ekstrak daun rambai padi (Sonneratia caseolaris L.) terhadap Staphylococcus aureus. Jurnal Ilmiah Manuntung, 10(1), 82–93. https://doi.org/10.51352/jim.v10i1.784

Andhy, A. T. A., & Munthe, S. E. B. G. (2025). Optimalisasi personal selling: Dampak tidak langsung terhadap keputusan pembelian. JMIK: Jurnal Manajemen dan Inovasi Kewirausahaan, 1(3). https://doi.org/10.64532/hvzydy40

Anggraini, D., Sangi, M. S., & Wuntu, A. D. (2023). Formulasi sabun mandi padat yang mengandung antioksidan dan antibakteri dari ekstrak etanol pelepah aren (Arenga pinnata). Chemistry Progress, 16(1), 20–29. https://doi.org/10.35799/cp.16.1.2023.47234

Batubara, D. A., Susanti, N., & Jailani, M. (2022). Strategi komunikasi pemasaran pada produk Herbalife di So Happy Binjai. Sibatik Journal, 1(12). https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i12.432

Bona, C. (2024). Pengaruh personal selling pada keputusan pembelian oleh karyawan Massimo Gelato Unesa, Surabaya. Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science, 3(2), 241–248.

https://doi.org/10.58812/jbmws.v3i02.1526

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications

Damayanti, A., & Br Bangun, R. (2022). Pengaruh personal selling dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT Universal Technical Service. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 1(2), 39–56. https://doi.org/10.36490/jmdb.v1i2.331

Dedy, A., Wulandari, S., Mubarok, A., Noor, C. M., & Sukajie, B. (2023). Personal selling, kepercayaan, kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Jurnal Sains Manajemen, 5(2), 114–122. https://doi.org/10.51977/jsm.v5i2.1343

Hossain, M. T., & Gilbert, J. R. (2021). Satisfactory listening: The differential role of salesperson communication in (co)creating value for B2B buyers. Industrial Marketing Management, 98, 222–240. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.010

Miles, M. B., Huberman, A. M., Saldana, J., & Rohidi, T. R. (1996). F. Analisis Data. *Implementasi Kurikulum Merdeka Di Sekolah*, *61*, 163-177.

Nguyen, T. T. L., Hoang, X. Q., Lien, P. T., Pham, T. H., & Pham, H. H. (2022). Antecedents of salesperson performance in information service industry: The role of guanxi, adaptive selling behaviors and customer orientation. Cogent Business & Management, 9(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2044433

Nurrohman, Asniar, I., & Achmadi. (2024). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan brand Pakalolo: Studi pada PT Mitra Prima Cahaya Sentosa cabang Lampung. Journal Media Public Relations, 4(1), 10–23. https://doi.org/10.37090/jmp.v4i1.1355

Putra, B. B. B., Trianasari, & Telagawathi, N. L. W. S. (2024). Pengaruh personal selling dan digital marketing terhadap keputusan pembelian polis asuransi PT BNI Life Insurance Cabang Denpasar. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 5(1), 2747–2759. https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4320

Putra, R. V., Machasin, & Nas, S. (2021). Pengaruh sales promotion, personal selling dan advertising terhadap keputusan pembelian produk buku terbitan CV As Salam di Kota Pekanbaru. Jurnal Ekonomi KIAT, 32(1). https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7408

Putri, N. N., & Jamiati, K. N. (2023). Strategi komunikasi pemasaran PT Citiasia Internasional dalam mengembangkan aplikasi Inidesaku. MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi. https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i3.1627

Prayitno, S., Fathorrahman, & Kusdyah, I. (2023). Pengaruh personal selling dan digital marketing terhadap keputusan pembelian Simpelbos pada PT Rumah Wirausaha Indonesia. Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen, 1(1). https://doi.org/10.32815/jiram.v1i1.12

Radji, D. L. (2023). Pengaruh personal selling dan sales promotion terhadap keputusan pembelian produk di IKM BMS Kota Gorontalo. Research Review: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(2). https://doi.org/10.54923/researchreview.v2i2.41

Rezaldi, F., Anggraeni, S. D., Ma'ruf, A., Andry, M., Faisal, H., Winata, H. S., Ginting, I., & Nasution, M. A. (2023). Antibakteri pada formulasi sediaan sabun mandi kombucha bunga telang (Clitoria ternatea L.) sebagai produk bioteknologi farmasi. Jurnal Biotek, 11(1), 73–86. https://doi.org/10.24252/jb.v11i1.36906

Sugiyono, D. (2022). Metode penelitian kualitatif.

Wijaya, L. F., Chandra, A. G., Nainggolan, T., & Berlien, R. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Indako Trading Coy Medan. Jurnal Minfo Polgan, 13(2), 1434–1444. https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14094