

Personal Selling dalam Memasarkan Jasa Penyelenggaraan Event Corporate

Septi Asifa Amalia*, Anne Ratnasari

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*asifaamalia9@gmail.com, anneratnasari10@gmail.com

Abstract. Various efforts have been made by the company, especially companies engaged in the event management service industry. Of the many existing event organizer businesses, various efforts to get clients are carried out with various forms of marketing communications to make them more recognized and superior. The author is interested in marketing communication efforts through personal selling carried out by one of the event organizers in Bandung in organizing corporate events. The purpose of this study was to determine the personal selling activities carried out by Vecha Activation in providing services for organizing corporate events. It is hoped that in this study, it can provide more knowledge for other researchers regarding personal selling activities in marketing services, it is also expected for Vecha Activation to improve promotions and event concepts. The research method used in this study is a qualitative research method with a case study approach and a constructivist paradigm. Through this research method, the author wants to know the personal selling process carried out by Vecha Activation in marketing its services. Data collection techniques used are interviews, observation, documentation and literature study. The research subjects are the CEO of Vecha Activation as the owner, staff of the marketing division of Vecha Activation, and clients of Vecha Activation. The data analysis technique used by the author is a data analysis technique according to Miles and Huberman. The results of the study found that the forms of personal selling carried out were retail selling, field selling and executive selling. Furthermore, there are several stages of personal selling that are carried out, namely determining clients according to market segmentation, seeking information and client approaches, mining insights, percentages, build adjust and iterate, and closing. Barriers faced when doing personal selling are disagreements, minimal relationships with various companies and lack of ability to assess potential clients. Efforts to overcome these obstacles are referring to TOR (Term of Reference), sending canvassing emails and monitoring client activities through social media and company-owned websites. And the uniqueness of the concept found is that there are gimmick performances and the advantages of visualization and digitization.

Keywords: *Marketing Communication, Personal Selling, Event Organizer.*

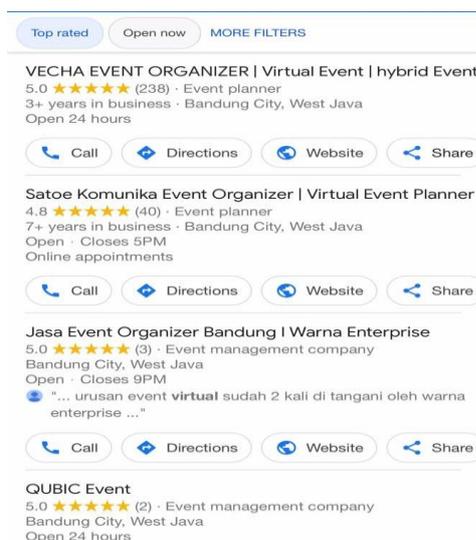
Abstrak. Berbagai upaya dilakukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak pada bidang industri jasa penyelenggaraan event. Dari sekian banyak usaha event organizer yang ada, berbagai upaya untuk mendapatkan klien dilakukan dengan berbagai bentuk komunikasi pemasaran agar semakin dikenal dan unggul. Penulis tertarik pada upaya komunikasi pemasaran melalui personal selling yang dilakukan oleh salah satu event organizer di Bandung dalam menyeleenggarakan event corporate. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kegiatan personal selling yang dilakukan oleh Vecha Activation pada penyediaan jasa penyelenggaraan event corporate. Maka diharapkan dalam penelitian ini, dapat memberikan pengetahuan yang lebih untuk peneliti lain mengenai kegiatan personal selling dalam memasarkan jasa, juga diharapkan bagi Vecha Activation untuk meningkatkan promosi dan konsep acara. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan paradigma konstruktivis. Melalui metode penelitian ini, penulis ingin mengetahui proses personal selling yang dilakukan Vecha Activation dalam memasarkan jasanya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan. Subjek penelitian yaitu CEO Vecha Activation sebagai pemilik, staff divisi marketing Vecha Activation, dan klien Vecha Activation. Teknik analisis data yang digunakan penulis adalah teknik analisis data menurut Miles dan Huberman. Hasil penelitian yang ditemukan adalah bentuk personal selling yang dilakukan adalah retail selling, field selling dan executive selling. Selanjutnya ada beberapa tahapan personal selling yang dilakukan yaitu menentukan klien sesuai segmentasi pasar, mencari informasi dan pendekatan klien, insight mining, persentasi, build adjust and iterate, dan closing. Hambatan yang dihadapi saat melakukan personal selling adalah adanya ketidaksepakatan, minim relasi dengan berbagai perusahaan dan kurangnya kemampuan dalam menilai klien berpotensi. Upaya mengatasi hambatan tersebut adalah mengacu pada TOR (Term of Reference), mengirimkan canvassing email dan memantau aktivitas klien melalui media sosial dan website milik perusahaan. Serta keunikan pada konsep yang ditemukan adalah terdapat pentas gimmick serta keunggulan visualisasi dan digitalisasi.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Personal Selling, Event Organizer.*

A. Pendahuluan

Persaingan bisnis antar perusahaan khususnya dunia bisnis *event organizer* saat ini semakin meningkat karena banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru. Keunikan dan kredibilitas perusahaan ditekankan sebagai upaya memperkenalkan dan mempertahankan bisnisnya kepada masyarakat luas. Upaya pengenalan perusahaan dilakukan dengan mengoptimalkan komunikasi pemasaran. Salah satu jenis pemasaran yang dapat digunakan adalah *personal selling*, dalam kegiatannya *personal selling* adalah memasarkan, menginformasikan dan menunjukkan kegunaan produk yang ditawarkan kepada calon pelanggan/klien. Kotler, Bowen dan Makens (2010) menjelaskan bahwa *personal selling* yaitu pendekatan interpersonal dimana seorang penjual membujuk calon konsumen untuk tertarik membeli produk/jasa (dalam Halim et al., 2021: 71). *Personal selling* yang merupakan bagian dari promosi akan dibutuhkan jika produk membutuhkan penjelasan yang lebih jelas kepada calon konsumen, karena jika promosi menggunakan media iklan maka pesan yang akan disampaikan sangat terbatas. Hal ini membuat *personal selling* menjadi pilihan promosi yang paling efektif bagi sejumlah perusahaan karena informasi disampaikan jelas dan diharapkan dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan pada produk/jasa yang dijual (Rohaeni, 2016: 224). Salah satu perusahaan yang menggunakan media promosi *personal selling* adalah bidang jasa *event organizer* (EO). Perlu adanya komunikasi yang intens antara pihak penyelenggara (EO) dengan klien/pelanggan agar tidak terjadi kesalahpahaman yang bisa berakibat fatal bagi kedua belah pihak. Vecha Activation yang berlokasi di Bandung memilih *personal selling* sebagai salah satu pilihan media promosi yang potensial.

EO memiliki tugas utama yaitu membantu penyelenggaraan acara yang diadakan oleh klien/pelanggan dalam mencapai target serta tujuan yang akan dipenuhi. EO berperan sebagai pemenuh tujuan dari klien dengan merancang acara yang menarik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan klien. Dalam merancang sebuah event dengan sempurna, perlu adanya komunikasi yang erat antara Vecha Activation dengan klien/konsumen agar tidak terjadi *miss communication* yang dapat memengaruhi kepuasan klien/konsumen. Salah satu upaya yang dilakukan adalah mengenal lebih dulu klien yang akan menggunakan jasa Vecha Activation, karena setiap klien memiliki karakteristik dan tujuan yang berbeda. Selain meningkatkan pelayanan untuk klien/pelanggan, Vecha Activation juga berupaya dalam memberikan konsep unik serta menarik yang menjadi ciri khas dari penyelenggaraan acara yang diadakan. Hal tersebut menjadikan Vecha Activation menjadi salah satu EO yang memiliki penilaian baik serta reputasi unggul diantara EO yang ada di Bandung, hal tersebut dapat dilihat dari penilaian yang diberikan sejumlah klien di *Google* setelah memakai jasa dari Vecha Activation, berikut tangkapan layarnya:



Gambar 1. Top Rated Event Organizer di Bandung

Sumber: Google

Pada gambar diatas, dapat ditunjukkan Vecha Activation menempati urutan pertama dengan 238 ulasan atau penilaian dari klien yang puas pada penyelenggaraan acara yang ditangani oleh Vecha Activation. Pelayanan dan kualitas yang baik menjadi ulasan yang paling banyak diberikan oleh para klien.

Mengingat terkait pentingnya komunikasi pemasaran khususnya melalui *personal selling*, yang dimana komunikasi secara langsung dalam pemberian informasi adalah menjadi fokus utama bagi Vecha Activation. Maka berdasarkan pemaparan diatas, dan hal tersebut sesuai dengan permasalahan maka judul yang diambil adalah “*Personal Selling Dalam Memasarkan Jasa Event Corporate (Studi Kasus pada Vecha Activation di Bandung)*”.

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian akan diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk-bentuk *personal selling* yang dilakukan oleh Vecha Activation dalam memasarkan jasa *event corporate*?
2. Bagaimana tahapan *personal selling* yang dilakukan oleh Vecha Activation dalam memasarkan jasa *event corporate*?
3. Bagaimana hambatan yang dialami Vecha Activation dan upaya mengatasinya?
4. Mengapa konsep unik acara menjadi andalan Vecha Activation dalam menyelenggarakan sebuah acara?

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dengan menggunakan kualitatif dengan pendekatan studi kasus bertujuan untuk mencari makna, mendalami langkah-langkah, mendapatkan pengertian serta pemahaman yang rinci (Sugiarto, 2015:12) mengenai kegiatan *personal selling* dalam memasarkan jasa penyelenggaraan *event* yang dilakukan oleh Vecha Event di Bandung.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara, observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

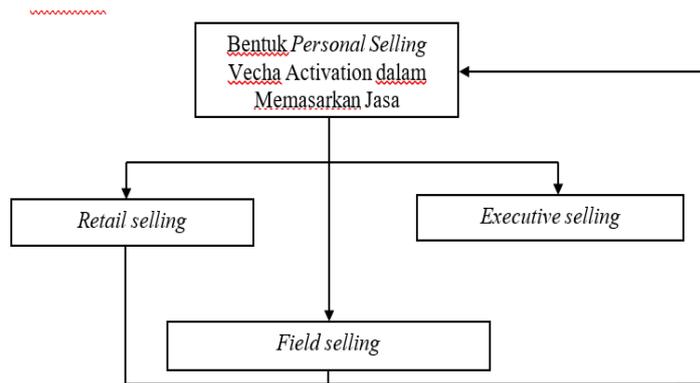
Bentuk Personal Selling Vecha Activation Dalam Memasarkan Jasa

Pada kegiatan *personal selling* yang dilakukan pada bentuk penjualan ini Vecha Activation melakukan penawaran jasa secara langsung. Hal tersebut sesuai dengan yang dijelaskan Wahjono, *et al* (2020: 222), *personal selling* merupakan aktivitas promosi yang dilakukan saat melakukan penjualan secara pribadi pada pelanggan, serta dalam penjualan pribadi terjadi sentuhan dan kontak langsung antara tenaga penjual dan pelanggan. Pada kontak langsung terjadi, saat itulah dapat dicari lebih dalam melakukan kegiatan pemasaran lainnya.

Terdapat tiga bentuk kegiatan *personal selling* yang dilakukan Vecha Activation, yaitu:

1. Retail Selling
2. Field Selling
3. Executive Selling

Berdasarkan temuan penelitian mengenai bentuk *personal selling* yang dilakukan oleh Vecha Activation, dapat peneliti gambarkan melalui bagan 1 berikut:



Gambar 1. Kegiatan *personal selling* Vecha Event

Tahapan Personal Selling Vecha Activaton Dalam Memasarkan Jasa Event Corporate

Terdapat beberapa tahapan yang dilalui oleh Vecha Activation dalam melakukan pemasaran jasa *event corporate*, yaitu:

1. Menentukan Klien Sesuai Segmentasi Pasar
 Dalam menentukan segmentasi pasar, Vecha Activation memiliki kriteria utama yaitu perusahaan yang sudah PT (Perseroan Terbatas). Dipilihnya kriteria utama tersebut karena Vecha Activation bergerak dibidang *event corporate*, dari jenis *event* yang ditangani. Serta alasan lain yaitu perusahaan PT selalu mengadakan acara tahunan yang rutin digelar seperti HUT dan rapat kerja. Segmentasi dianggap penting, hal ini sesuai dengan pemaparan Cholil (2018: 85) yaitu pertama, membuat perusahaan untuk fokus dalam mendistribusikan sumber daya dan menentukan target pasar mana yang dijadikan prioritas. Kedua, segmentasi memiliki gambaran yang jelas mengenai persaingan serta menetapkan posisi pasar perusahaan.
2. Melakukan Pendekatan dan Pencarian Informasi
 Tujuan melakukan pendekatan untuk membangun ikatan emosional dengan calon klien dan memungkinkan proses komunikasi berjalan baik. Abraham menyatakan terciptanya ikatan emosional pada setiap individu sangat memperbesar peluang adanya komunikasi yang berjalan baik. Ikatan emosional juga mempermudah terciptanya kepercayaan antar individu membuat antar invidu akan saling memengaruhi (dalam Bimantara, 2017: 24).
3. *Insight Mining*
 Tahap ini adalah pencarian informasi mengenai *event* yang akan digelar oleh klien, seperti tema acara, tujuan, dan target *audience*. Menurut penjelasan dari Griffin dan Ronald, menampilkan hubungan pribadi antara tenaga penjual dengan pembeli serta menambah kredibilitas suatu perusahaan karena adanya interaksi yang terjadi dan pembeli dapat bertanya langsung. Kedekatan professional ini efektif khususnya pada pemasaran hubungan, hal tersebut memberi gambaran yang jelas mengenai bisnis pelanggan, tenaga penjualan dapat membantu pelanggan dalam menciptakan jasa yang bernilai tambah (Griffin dan Ronald, 2007: 375).
4. Persentasi
 Pada tahap perkenalan Vecha Activation, staff marketing bertugas menyajikan untuk memperkenalkan Vecha Activation kepada calon klien. Menurut Prisgunanto dan Ilham (2006) dalam (Tasnim *et al*, 2021:2) berpendapat aturan dari tahapan komunikasi pemasaran itu sendiri ialah sebuah metode penyajian informasi terkait produk barang maupun jasa kepada pelanggan yang disasar.
5. *Build, Adjust and Iterate*
 Tahap ini adalah tahap Vecha Activation dalam menangani keluhan. Dalam menangani keluhan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, hal ini sesuai penjelasan dari Semil (2018:129), mengatakan terdapat dua hal yang perlu diperhatikan dalam menangani keluhan pelanggan, pertama adalah tenaga penjual harus siap menghadapi keluhan yang diberikan pelanggan. Kedua, adanya beberapa opsi praktis dalam menyelesaikan

keluhan. Vecha Activation akan berusaha untuk mencari beragam solusi sesuai keluhan yang diberikan hingga terjadinya kesepakatan dengan klien.

6. *Closing*

Tahap terakhir ini merupakan tahap yang dimana klien akan memutuskan untuk melakukan pembelian jasa atau tidak. Pada tahap ini Vecha Activation akan menekankan mengenai keunggulan yang dimiliki atau berusaha meyakinkan klien dengan nilai jual yang dimiliki. Handen dan Mowen (dalam Wijaya, 2020: 10), mengenai keunggulan dalam bersaing dapat diraih oleh perusahaan dengan kompetitor dengan harga yang sama atau menciptakan *customer value* yang sama dengan kompetitor tetapi dengan harga lebih rendah.

Berdasarkan temuan penelitian mengenai tahapan *personal selling* yang dilakukan oleh Vecha Activation, dapat peneliti gambarkan melalui bagan 2 berikut:



Gambar 2. Tahapan *personal selling* Vecha Event

Hambatan Personal Selling Vecha Activation dan Upaya Mengatasi

Hambatan yang dihadapi adalah penolakan rancangan acara, minim relasi dan kurangnya kemampuan dalam menilai klien berpotensi. Pada penjelasan Anoraga (dalam Bimantara, 2017: 25), penolakan yang terjadi umumnya memiliki dua faktor yaitu pertama adalah faktor internal konsumen yang sebetulnya tidak membutuhkan produk yang ditawarkan dan faktor kedua adalah kekurangan dalam hal kemampuan *sales* dalam mempromosikan produk. Hambatan selanjutnya berdasarkan pada penjelasan yang dipaparkan oleh narasumber, ia merasa kesulitan dalam mendapatkan klien baru dikarenakan minimnya relasi dengan berbagai perusahaan. Menurut Jerry Acuff dan Wally Wood (dalam Wijaya, 2020: 29), relasi pribadi yang kokoh dan positif dengan pelanggan menjadi pondasi yang kuat bagi pemasar dalam menawarkan atau juga dapat meyakinkan pelanggan dengan lebih efektif. Dari relasi pribadi yang terikat, rasa percaya dan ikatan pun meningkat. Hambatan terakhir ialah sulitnya menilai klien yang berpotensi, hal tersebut dikarenakan adanya komunikasi yang walaupun berjalan baik namun adanya masalah dari pihak klien. Dari komunikasi yang telah terjalin tidak menutup kemungkinan klien akan membatalkan untuk memakai jasa Vecha Activation secara sepihak.

Upaya yang dilakukan pada hambatan pertama adalah meninjau ulang kembali dari *Term of Reference* (TOR) yang diberikan oleh klien dan berusaha untuk mengetahui lebih dalam terkait kebutuhan dan keinginan dari klien. Upaya pada hambatan kedua, adalah melakukan *canvassing email* yang semakin rutin dikirimkan ke alamat *email* berbagai perusahaan. Dengan tujuan pengiriman *email* untuk mengenalkan Vecha Activation secara luas dengan harapan dapat terciptanya interaksi dengan klien serta memperbesar peluang klien untuk melakukan pembelian. Upaya pada hambatan ketiga, ialah Vecha Activation selalu memantau aktivitas dan agenda perusahaan melalui media sosial atau *website* perusahaan yang dimana akan membantu dalam melakukan pendekatan dengan lebih dalam dengan klien. Berdasarkan temuan penelitian

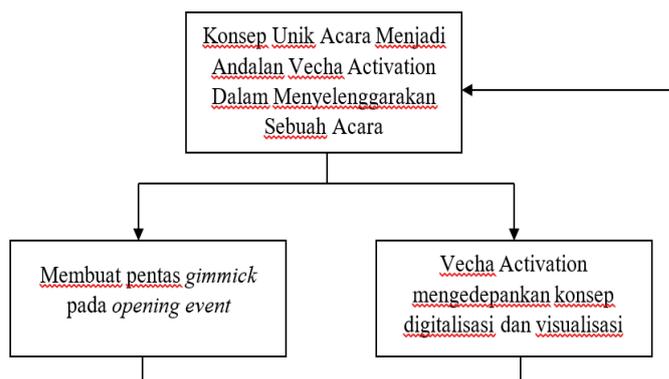
mengenai hambatan *personal selling* dan upaya yang dilakukan oleh Vecha Activation, dapat peneliti gambarkan melalui bagan berikut:



Gambar 3. Hambatan Personal Selling dan Upaya Mengatasi

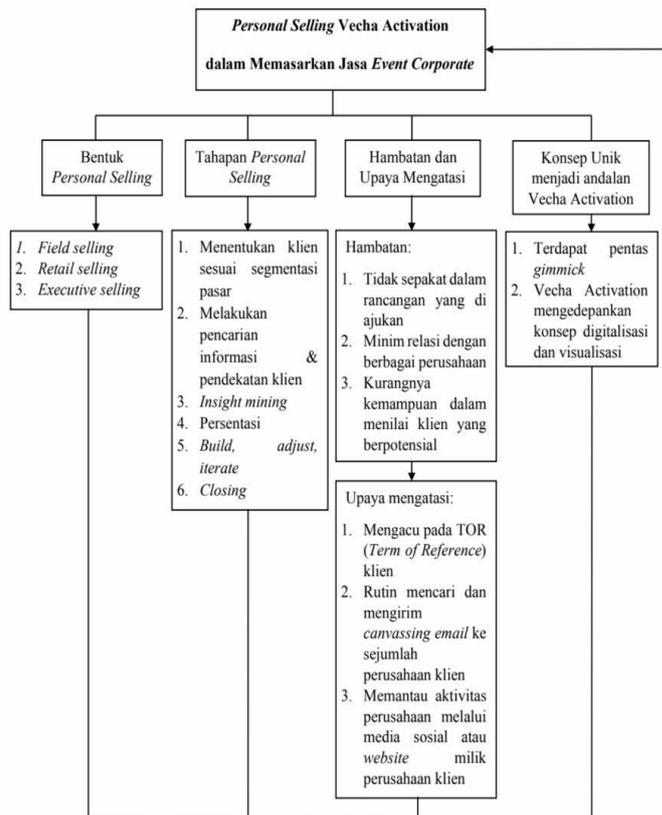
Konsep Unik Menjadi Andalan Vecha Activation Dalam Menyelenggarakan Acara

Ciri khas menjadi keunggulan dan pembeda dengan kompetitor lainnya yang juga memiliki jenis usaha yang serupa bertujuan agar para pelanggan atau konsumen akan selalu mengingat dan melakukan pembelian secara berulang. Porter (dalam Wijaya, 2020: 10) mengemukakan mengenai keunggulan bersaing yang terdiri dari biaya produksi, produk yang unik dan fokus pada segmentasi pasar. Produk unik disini jika dikaitkan dengan pembahasan penelitian ini adalah produk dalam bentuk jasa yang ditawarkan yaitu Vecha Activation selalu memiliki konsep acara unik dalam setiap penyelenggaraan acara. Konsep unik yang dilakukan adalah adanya pentas *gimmick* serta mengedepankan keunggulannya yaitu dengan membuat konsep acara yang memiliki inovasi terbaru dengan didukung oleh digitalisasi dan visualisasi yang mumpuni. Hal ini sejalan dengan penjelasan Wardaya (2016:109) yaitu dalam jangka panjang, perusahaan jasa perlu melakukan diferensiasi melalui inovasi yang bersifat *pre-imprive*. *Pre-imprive* yang dimaksud adalah penerapan strategi yang baru untuk bisnis tertentu karena ini adalah yang pertama, dapat menghasilkan keterampilan atau aset yang dapat menghalangi dan mencegah para kompetitor menyalin atau membuat tandingannya.



Gambar 4. Konsep Unik Vecha Event

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan, hasil dari penelitian mengenai bentuk, tahapan, hambatan dan konsep unik dari kegiatan pemasaran Vecha Event dalam menyelenggarakan *event corporate* maka dapat digambarkan dalam bagan 8.



Gambar 5. Hasil Penelitian

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berjudul “*Personal Selling Dalam Memasarkan Jasa Event Corporate (Studi Kasus pada Vecha Activation di Bandung)*”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bentuk *personal selling* Vecha Activation dalam memasarkan jasa *event corporate* yaitu dengan melakukan *retail selling* yaitu melayani kunjungan klien ke kantor, *field selling* adalah Vecha Activation melakukan kunjungan ke kantor klien, dan *executive selling* ialah pimpinan Vecha Activation juga ikut melakukan kegiatan penjualan.
2. Tahapan *personal selling* yang dilakukan Vecha Activation dalam memasarkan jasa *event corporate*. Beberapa tahapannya adalah menentukan klien sesuai dengan segmentasi pasar, melakukan pendekatan dan pencarian informasi klien, *insight mining*, persentasi, *build adjust and iterate*, dan tahap terakhir yaitu *closing*.
3. Hambatan pada pelaksanaan *personal selling* adalah ketidaksepakatan dalam rancangan yang diajukan, minim relasi dengan berbagai perusahaan, dan kurangnya kemampuan dalam menilai klien yang berpotensi. Upaya yang dilakukan dalam menangani ketidaksepakatan dalam rancangan yang diajukan adalah dengan membuat rancangan ulang dengan acuan TOR (*term of reference*) yang diberikan klien. Selanjutnya dalam mengatasi minimnya relasi adalah semakin rutin dalam mengirimkan *canvassing email* ke berbagai *email* perusahaan. Upaya pada hambatan terakhir yaitu kurangnya kemampuan dalam menilai klien yang berpotensi adalah dengan memantau aktivitas perusahaan melalui media sosial atau *website* milik perusahaan klien dan melakukan pendekatan.
4. Konsep unik acara menjadi andalan Vecha Activation dalam menyelenggarakan sebuah acara. Pada konsep unik yang dibuat yaitu terdapat pentas *gimmick*. Serta untuk mendukung konsep unik, Vecha Activation selalu mengedepankan konsep digitalisasi dan visualisasi.

Acknowledge

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yaitu Ibu Dr. Anne Ratnasari, Dra., M.Si, yang telah bersedia membimbing peneliti sehingga akhirnya dapat menyelesaikan artikel ilmiah ini dan juga kepada berbagai pihak yang telah membantu yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Daftar Pustaka

- [1] Adawiyah, Sa'diyah El. 2020. Manajemen Event. Yogyakarta: Bintang Puskata Madani.
- [2] Bimantara, Pandu. 2017. "Proses Komunikasi Pemasaran Personal Selling" dalam Jurnal JIKE. Universitas Islam al-Ihya Kuningan. Volume 1, No. 1. 2017 (hlm 16-27). <https://doi.org/10.32534/jike.v1i1.52>
- [3] Cholil, Akmal Musayat. 2018. 101 Branding Ideas Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- [4] Griffin, Ricky W., Ronald J. Ebert. 2007. Bisnis, Edisi Kedelapan. Penerjemah: Sita Wardhani. Jakarta: Erlangga.
- [5] Halim, Fitria (ed.). 2021. Manajemen Pemasaran Jasa. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- [6] Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2016. Marketing Management, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- [7] Kusniadji, Suherman. 2016. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang)" dalam Jurnal Komunikasi. Universitas Mercu Buana. Volume 8, No. 1. 2016 (hlm. 83-98). <http://dx.doi.org/10.24912/jk.v8i1.49>
- [8] Kusniadji, Suherman. 2016. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang)" dalam Jurnal Komunikasi. Universitas Mercu Buana. Volume 8, No. 1. 2016 (hlm. 83-98). <http://dx.doi.org/10.24912/jk.v8i1.49>
- [9] Melati. 2020. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: DEEPUBLISH
- [10] Oesman, Yevis Marty. 2002. Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategis. Bandung: Linda Karya
- [11] Ratnasari, Anne., Yusuf Hamdan., Aning Sofyan. 2016. "Promosi Bisnis Dalam Membangun Hubungan Dengan Konsumen" Bandung. Prosiding SNaPP2016 Sosial, Ekonomi, dan Humaniora. Vol 6, No.1, Tahun 201 (hal. 562).
- [12] Rohaeni, Heni. 2016. "Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan" dalam Jurnal Ecodemica. Vol. 4, No. 2, Tahun 2016 (hlm. 223-231).
- [13] Sugiarto, Eko. 2015. Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis, Yogyakarta: Suaka Media.
- [14] Semil, Nurmah. 2018. Pelayanan Prima Instansi Pemerintah. Jakarta: Kencana.
- [15] Sapari, Yusuf. 2018. "Komunikasi Interpersonal: Faktor Situasional Komunikasi Interpersonal Dalam Perspektif Social Exchange, Reinforcement dan Equity" dalam Jurnal JIKE. Vol. 2, No. 1 (hal 51-66).
- [16] Tasnim., Andriasan Sudarso., Martono Anggusti (ed.). 2021. Komunikasi Pemasaran. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- [17] Todorova, G. 2015. Marketing communication mix. Trakia Journal of Science, 13(Suppl.1). <https://doi.org/10.15547/tjs.2015.s.01.063>
- [18] Wahjono, Sentot Imam., Anna Marina., Siti Maro'ah., Widayat. 2020. Pengantar Bisnis Edisi Kedua. Jakarta: Prenamedia Group.
- [19] Wardaya, Sri. 2016. Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Yogyakarta: DEEPUBLISH

- [20] Wijaya, Oscarius Y.A. 2020. Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan dan Orientasi Pasar: Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Industri Furniture di Jawa Timur.
- [21] Anshori, Moch Faishal. Yulianti. (2021). *Komunikasi Antarpribadi Antara Orang Tua dan Anak yang Mengalami Kehamilan Tidak di Inginkan*. Jurnal Manajemen Komunikasi Universitas Islam Bandung. 1 (2). 107-111