

Implementasi *Personal Selling* dan *Word Of Mouth* dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan PT Putra Abadi Jaya Mandiri

Anatha Tri Anzani^{1*}, Rindana Intan Emeilia²

^{1,2} Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Email : anathatrianzani1609@gmail.com¹, rindana.rne@bsi.ac.id²

Abstract. *In an era of increasingly intense business competition, maintaining customer loyalty is key to a company's success. Loyal customers not only provide ongoing revenue contributions but also act as promoters through positive recommendations. Many modern construction companies utilize social media for sales. However, PT Putra Abadi Jaya Mandiri still relies on traditional methods through Personal Selling and Word of Mouth marketing strategies. This study aims to understand the implementation of Personal Selling and Word of Mouth in maintaining customer loyalty at PT Putra Abadi Jaya Mandiri. The method used is descriptive qualitative research, with data collected through interviews, observations, and documentation. The results show that PT Putra Abadi Jaya Mandiri implements Personal Selling in three forms: Field Selling, Retail Selling, and Executive Selling. Personal Selling is conducted through stages of prospect selection, pre-approach, approach, presentation and demonstration, handling objections, closing, and follow-up with customers. The implementation of Word of Mouth is carried out by applying the 5T model: Talkers, Topics, Tools, Talking Part, and Tracking.*

Keywords: *Personal Selling, Word of Mouth, PT Putra Abadi Jaya Mandiri.*

Abstrak. Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi kunci keberhasilan perusahaan. Pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi pendapatan secara berkelanjutan tetapi juga berperan sebagai promotor melalui rekomendasi positif. Banyak perusahaan konstruksi modern memanfaatkan media sosial untuk penjualan. Namun PT Putra Abadi Jaya Mandiri masih mengandalkan metode lama melalui strategi komunikasi pemasaran Personal Selling dan Word of Mouth. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi Personal Selling dan Word of Mouth dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di PT Putra Abadi Jaya Mandiri. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Putra Abadi Jaya Mandiri mengimplementasikan Personal Selling ke dalam tiga bentuk yaitu Field Selling, Retail Selling dan Executive Selling. Personal Selling yang dilakukan menggunakan tahapan memilih prospek, pendekatan, presentasi dan demo, menangani keberatan, closing dan follow up kepada pelanggan. Adapun implementasi Word of Mouth dilakukan dengan menerapkan 5T yaitu Talkers, Topics, Tools, Talking Part dan Tracking.

Kata kunci: Personal Selling, Word of Mouth, PT Putra Abadi Jaya Mandiri.

1. LATAR BELAKANG

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, salah satu kunci keberhasilan dalam perusahaan adalah mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi pendapatan secara berkelanjutan, tetapi juga berperan sebagai promotor yang membantu menarik pelanggan baru melalui rekomendasi positif.

Banyaknya perusahaan-perusahaan modern terutama di bidang konstruksi melakukan penjualan produk/jasanya dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana yang efektif, dengan tujuan memperluas jangkauan informasi perusahaan tersebut. Akan tetapi tidak dengan perusahaan yang bergerak dibidang jasa konstruksi yakni PT Putra Abadi Jaya Mandiri masih mengandalkan metode lama dalam penjualan Produk/jasanya

dengan strategi komunikasi pemasaran melalui *Personal Selling* (pemasaran tatap muka).

Personal Selling adalah strategi pemasaran dengan interaksi tatap muka di mana penjual menjalin komunikasi langsung dengan calon pembeli untuk memperkenalkan merek, membangun pemahaman tentang nilai produk, dan mendorong pembelian (Anggraeni et al., 2023).

Strategi tersebut memungkinkan penjual untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih mendalam, serta memberikan solusi yang lebih tepat sasaran. Selain *Personal Selling* yang menjadi strategi pemasaran ada juga *Word of Mouth* atau sering disebut dengan interaksi tatap muka antara penjual dan konsumen.

Word of Mouth menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mendekati diri kepada konsumen. Dengan mendengar langsung hasil testimoni dari rekan atau kerabat terdekat terkait pengalaman langsung dalam penggunaan produk/jasa. Menurut Priansa (2017) *word of mouth* yaitu merupakan kegiatan komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi jasa atau produk dari konsumen ke konsumen lain untuk membicarakan jasa atau produk, menjual dan mau mempromosikan suatu merek ke orang lain.

Keunggulan dari *Personal Selling* dan *Word of Mouth* dapat menciptakan komunikasi yang efektif dan hubungan yang erat dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Adapun penelitian yang dianggap relevan dalam penelitian ini yaitu penelitian milik Rizfie (2023) berjudul “Pengaruh *Digital Marketing, Personal Selling dan Word of Mouth* terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”. Penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing, personal selling, dan word of mouth* mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepercayaan konsumen. Dari ketiga strategi komunikasi pemasaran tersebut, *word of mouth* memiliki dampak tertinggi terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan digital marketing. Hasil penelitian ini menjadi acuan dalam penelitian ini bahwa *personal selling* dan *word of mouth* tetap relevan sebagai strategi komunikasi, meskipun banyak perusahaan di era digital ini menggunakan strategi komunikasi digital untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (Rizfie, 2023).

Menurut Griffin, loyalitas pelanggan adalah proses psikologis yang kompleks, di mana pembeli mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli produk atau memakai jasanya. Mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan aspek krusial dalam keberlanjutan dan pertumbuhan sebuah perusahaan

(Novie, 2020).

Dengan persaingan yang ketat saat ini, perusahaan harus berinovasi dan berkreasi dalam menciptakan produk berkualitas untuk memberikan nilai lebih dibandingkan kompetitor. Perusahaan harus mampu menarik calon pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama untuk membangun loyalitas pelanggan. Keberhasilan perusahaan diukur dari loyalitas pelanggan yang berhasil dicapai (Andharesti, 2023).

Oleh karena itu, pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam mempertahankan loyalitas. Salah satu perusahaan yang mempertahankan loyalitas pelanggan dengan metode *Personal Selling* dan *Word of Mouth* untuk memasarkan produk dan jasanya adalah PT Putra Abadi Jaya Mandiri.

Perusahaan tersebut berdiri sejak 17 tahun yang didirikan pada tahun 2006. Salah satu perusahaan swasta di bidang jasa konstruksi sipil dan arsitektur yang melaksanakan proyek dengan kontrak kerja bersama individu atau pemerintah. PT Putra Abadi Jaya Mandiri, yang bekerja sama dengan BUMN dan pemerintah, terlibat dalam pembangunan gedung, instalasi listrik, dan penyediaan ribuan unit generator.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Implementasi *Personal Selling* dan *Word of Mouth* dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan PT Putra Abadi Jaya Mandiri”.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Interaksi Simbolik

Teori interaksi simbolik dibangun sebagai respon terhadap teori behaviorisme, etnologi, dan struktural-fungsionalisme. Dikembangkan dalam psikologi sosial dan sosiologi, teori ini berpremis bahwa individu (*self*) dan masyarakat (*society*) didefinisikan melalui interaksi, di mana komunikasi dan partisipasi memegang peran penting (Zanki, 2020). “Teori simbolik dalam pemikiran George Herbert Mead adalah individu yang berinteraksi melalui simbol – simbol yang bermakna dan berasal dari proses negosiasi terus menerus oleh mereka yang berkepentingan” (Kholidi et al., 2022).

Komunikasi Pemasaran

Menurut Sudaryono, komunikasi pemasaran merupakan interaksi antara berbagai pihak dalam rantai pasokan, termasuk produsen, distributor, pemasar, dan konsumen. Tujuannya adalah untuk membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang tepat dan mendorong semua pihak untuk berperilaku lebih bertanggung jawab dan etis dalam aktivitas pemasaran (Kusumasari & Afrilia, 2020).

Komunikasi pemasaran adalah sebuah strategi yang dirancang untuk mengoptimalkan komunikasi dengan target audiens melalui berbagai elemen seperti hubungan publik, iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran digital. Bertujuan untuk mencapai komunikasi yang jelas, terpadu, dan memberikan hasil yang maksimal (Maulida et al., 2023).

Personal Selling

Menurut Tjiptono (2011) *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan, bertujuan untuk memperkenalkan produk dan membangun pemahaman serta kepercayaan, sehingga calon pelanggan tertarik untuk membeli (Nursyamsi et al., 2022).

Personal selling memiliki 3 karakteristik sebagai berikut (Abadi et al., 2024) 1) Hubungan langsung secara *personal confortation*; 2) Hubungan akrab secara *culvatation* ialah untuk membangun hubungan yang akrab terhadap konsumen; 3) Setelah ada nya hubungan langsung dan hubungan akrab selanjutnya tahap terakhir adanya tanggapan langsung (*response*).

Teknik atau langkah – langkah proses penjualan melalui *personal selling* menurut Kotler (2001) sebagai berikut (Ramadhan et al., 2022) 1) memilih dan menilai prospek, langkah pertama dalam *personal selling* adalah mengidentifikasi dan memilih calon pelanggan; 2) prapendekatan; 3) pendekatan; 4) presentasi & demo; 5) menangani keberatan; 6) menutup penjualan (*closing*); dan 7) tindak lanjut (*follow – up*).

Word of Mouth

Menurut Kotler & Keller, *Word of Mouth marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang melibatkan percakapan antar individu, baik secara tatap muka, melalui alat komunikasi, atau media sosial, yang berkaitan dengan testimoni atau pengalaman dalam menggunakan produk atau layanan tertentu (Toruan, 2018). Menurut Sernovitz, *Word of Mouth* (WoM) terbagi menjadi dua jenis, yaitu: *Organic Word of Mouth* adalah percakapan yang terjadi secara alami akibat kualitas positif suatu perusahaan, dan *Amplified Word of Mouth*, yang merupakan pembicaraan yang diinisiasi melalui kampanye yang sengaja dirancang untuk mendorong orang-orang membicarakannya (Toruan, 2018).

Menurut Sernovitz (2012) dalam penelitian (Lusia Putri & Yossi Hastini, 2019) terdapat 5 elemen (Five T`s) yang dibutuhkan dalam strategi pemasaran Word of Mouth yakni:

1. *Talkers* (Pembicara)

Dalam elemen ini kita harus mengetahui siapa pembicara, seperti harus mengetahui konsumen kita karena telah menggunakan produk/jasa dari kita. Maksud dari konteks tersebut yakni pihak lain juga bisa memilih atau memutuskan produk/jasa akan tetapi hanya pada konsumen yang mempunyai pengalaman positif terhadap produk/jasa tersebut.

2. *Topics* (Pesan)

Maksud dari topics ini yakni dengan adanya pemasaran Word of Mouth terciptanya interaksi dengan tujuan membicarakan mengenai produk/jasa, serta memberikan pelayanan kepada konsumen, dan berbincang mengenai produk/jasa yang kita miliki, mempunyai keunggulan tersendiri.

3. *Tools* (Alat)

Dalam elemen ini dibutuhkan alat untuk mempromosikan produk/jasa melalui WoM, seperti media social, email, atau berinteraksi secara langsung.

4. *Taking Part* (Partisipasi Perusahaan)

Partisipasi aktif dari pelanggan dalam diskusi atau percakapan mengenai produk atau jasa, yang dapat dilakukan melalui komunitas daring, forum, atau acara pelanggan, disebut sebagai taking part atau partisipasi.

5. *Tracking* (pengawasan)

Pemantauan atau pengawasan terhadap seluruh percakapan konsumen mengenai produk atau jasa dilakukan melalui alat pemantau daring atau survei kepuasan pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller, Word of Mouth marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang melibatkan percakapan antar individu, baik secara tatap muka, melalui alat komunikasi, atau media sosial, yang berkaitan dengan testimoni atau pengalaman dalam menggunakan produk atau layanan tertentu (Toruan, 2018). Menurut Sernovitz, *Word of Mouth* (WoM) terbagi menjadi dua jenis, yaitu: *Organic Word of Mouth* adalah percakapan yang terjadi secara alami akibat kualitas positif suatu perusahaan, dan *Amplified Word of Mouth*, yang merupakan pembicaraan yang diinisiasi melalui kampanye yang sengaja dirancang untuk mendorong orang-orang membicarakannya (Toruan, 2018).

3. METODE PENELITIAN

Peneliti ini menggunakan desain penelitian kualitatif deskriptif (Sugiyono, 2020) untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena secara mendalam dan terperinci mengenai “Implementasi Personal Selling dan *Word of Mouth* dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan PT Putra Abadi Jaya Mandiri”.

Teknik pengumpulan data yang dipakai oleh peneliti adalah wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan dengan 3 narasumber yaitu 1) Direktur (H. M. Sayuti) dipilih sebagai informan karena memiliki pengetahuan mendalam mengenai semua aspek internal dan eksternal PT Putra Abadi Jaya Mandiri. 2) Site Manager (Badra Kusuma) dipilih sebagai informan utama dalam penelitian ini karena dianggap paling tepat untuk memberikan informasi mendalam mengenai strategi pemasaran yang digunakan dalam PT Putra Abadi Jaya Mandiri. 3) Staff Kantor (Dita Oktaviana) dipilih sebagai informan untuk memberikan informasi pendukung mengenai penerapan Personal Selling dan Word of Mouth dalam upaya mempertahankan Loyalitas Pelanggan.

Terdapat beberapa aktivitas dalam metode pengolahan data menurut Miles dan Huberman (1984) dalam buku (Sugiyono 2021) yaitu *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data) dan *conclusion drawing* (penarikan kesimpulan). Dalam mengecek keabsahan data, dapat dilakukan triangulasi. Triangulasi data adalah metode pemeriksaan ulang data untuk keabsahan, yang dalam istilah sehari-hari dikenal sebagai cek dan ricek (Hellaluddin & Wijaya, 2019). Adapun triangulasi dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan data yang bersumber dari wawancara, observasi dan dokumentasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut George Herbert Mead teori interaksi simbolik adalah interaksi melalui simbol-simbol yang dihasilkan dari negosiasi berkelanjutan antara pihak-pihak yang terlibat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (Zanki, 2020). Dalam konteks ini, PT Wijaya Karya (WIKA) selaku partner bisnis dan klien utama PT Putra Abadi Jaya Mandiri, berperan dalam melakukan negosiasi terkait proyek yang akan dikerjakan. Melalui negosiasi ini, PT Putra Abadi Jaya Mandiri dapat membangun hubungan yang lebih erat dan memastikan kepuasan serta loyalitas pelanggan mereka.

Pendekatan ini selaras dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Putra Abadi Jaya Mandiri, terutama melalui kegiatan *personal selling*. Dalam

personal selling, peran interaksi langsung menjadi sangat penting, di mana tenaga penjual tidak hanya menyampaikan informasi produk atau jasa, tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal dan mendalam dengan pelanggan. Dalam konteks ini, penggunaan simbol-simbol *non-verbal* seperti senyum, kontak mata, gerakan tangan, dan nada suara menjadi instrumen penting untuk menciptakan suasana yang positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Ketika pelanggan merasa dipahami, dihargai, dan diperhatikan melalui interaksi-interaksi simbolik ini, mereka cenderung merasa lebih puas dengan layanan yang diberikan dan loyal terhadap perusahaan.

Komunikasi interpersonal yang efektif melalui penggunaan simbol-simbol ini membantu PT Putra Abadi Jaya Mandiri membangun ikatan emosional dengan pelanggannya, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Teori interaksi simbolik menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk melalui harga atau kualitas produk, tetapi juga melalui hubungan sosial yang mendalam dan emosional. Oleh karena itu, simbol-simbol dalam komunikasi dan kemampuan untuk menggunakannya secara efektif dalam interaksi bisnis menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa penerapan teori interaksi simbolik dalam strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam kegiatan *personal selling*, memungkinkan perusahaan seperti PT Putra Abadi Jaya Mandiri untuk menciptakan hubungan yang lebih bermakna dengan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya mampu mencapai tujuan jangka pendek seperti penjualan, tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk hubungan jangka panjang yang berbasis pada kepercayaan dan loyalitas.

Dalam pembahasan ini peneliti menguraikan dan menganalisis hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Implementasi *Personal Selling* dan *Word of Mouth* yang dilakukan oleh PT Putra Abadi Jaya Mandiri dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan.

Personal Selling

Menurut Tjiptono (2011), *personal selling* merupakan interaksi langsung dan tatap muka antara penjual dan calon pelanggan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa guna membentuk pemahaman dan kepercayaan. Sehingga pelanggan tertarik untuk mencoba.

Menurut Priansa (2017) *personal selling* terdiri dari 3 bentuk yaitu *Field Selling*, *Retail Selling* dan *Executive Selling*. Pada implementasinya PT Putra Abadi Jaya Mandiri menerapkan tiga bentuk yaitu:

1. *Retail Selling* adalah kegiatan penjualan dengan melayani konsumen yang datang langsung ke perusahaan. PT Putra Abadi Jaya Mandiri menerapkan *retail selling* dengan melakukan penjualan secara langsung atau melayani perusahaan lain yang datang ke lokasi perusahaan.
2. *Executive Selling* adalah pemasaran dengan menjalin hubungan langsung pemimpin dengan perusahaan lain. PT Putra Abadi Jaya Mandiri juga menerapkan *executive selling* dengan menjalin hubungan antar pimpinan yang turun langsung menjadi tenaga penjual untuk melakukan penjualan.
3. *Field Selling* adalah memasarkan produk/jasa melalui konsumen dari rumah ke rumah atau dari perusahaan ke perusahaan lain. PT Putra Abadi Jaya Mandiri menerapkan hal tersebut dengan melayani perusahaan lain yang datang langsung ke tempat perusahaan untuk melakukan kerjasama.

Menurut Kotler, PT Putra Abadi Jaya Mandiri menerapkan 7 tahapan dalam *personal selling* yaitu mulai dari:

1. Menilai prospek, ialah langkah pertama dalam *Personal Selling* guna mengidentifikasi prospek potensial. PT Putra Abadi Jaya Mandiri mengidentifikasi proses pemilihan dan penilaian prospek pelanggan yang dilakukan dengan proses negosiasi dan evaluasi, serta riwayat pembayaran proyek tersebut. Apabila perusahaan lain (Supplier) memiliki catatan pembayaran yang baik, maka proyek tersebut layak untuk dikerjakan. Kriteria terkait menilai prospek, perusahaan mengutamakan kepercayaan dan keterbukaan dengan SDM perusahaan ini, serta pemasukan dan pengeluaran. Sehingga dari perusahaan lain (Supplier) atau instansi BUMN untuk memahami kebutuhan yang harus disiapkan oleh PT Putra Abadi Jaya Mandiri.
2. Prapendekatan atau mengidentifikasi terkait informasi dari konsumen atau pengalaman dalam pengerjaan suatu proyek. Prapendekatan yang dilakukan PT Putra Abadi Jaya Mandiri dengan melalui informasi yang diperoleh dari perusahaan atau instansi yang dilakukan secara keterbukaan terkait pengalaman dalam pengerjaan suatu proyek dalam bidang jasa konstruksi, termasuk mengetahui nilai proyek dan riwayat pembayaran yang tidak pernah ada masalah. Penting bagi perusahaan untuk merinci terlebih dahulu terkait Rencana Anggaran Biaya (RAB) dan kebutuhan secara detail.
3. Pendekatan adalah pertemuan langsung dengan konsumen guna menjalin hubungan atau memulai hal yang baik. Pendekatan yang dilakukan PT Putra Abadi Jaya Mandiri menyampaika pesan- pesan yang positif kepada pelanggan guna menarik perhatian

mereka. Mengenai pesan yang disampaikan yaitu dengan mengedepankan kinerja, keterbukaan, juga kerja sama yang solid. Perusahaan ini melakukan persiapan yang matang dan pembahasan yang penting serta memberikan pemahaman agar perusahaan tertarik pada perusahaan. Tujuan perusahaan ini adalah mengutamakan kepuasan dan kepastian pada pelanggan.

4. Presentasi dan demo adalah melibatkan seorang sales person yang menjelaskan kepada konsumen tentang riwayat produk, termasuk fitur, keunggulan, manfaat dan nilai produk tersebut. PT Putra Abadi Jaya Mandiri fokus pada penciptaan pesan atau kesan yang baik melalui kinerja yang profesional, keterbukaan, dan kerjasama yang solid. Pembahasan yang penting dengan konsumen, dengan membahas persiapan yang matang yang bertujuan untuk konsumen lebih memahami dan tertarik pada PT Putra Abadi Jaya Mandiri. Tujuan utama dari perusahaan ini adalah memberikan kepuasan pelanggan dan kepastian kepada pelanggan.
5. Menangani keberatan merupakan kegiatan yang melibatkan identifikasi atau mengatasi keberatan dengan melakukan pendekatan positif dan mendalami keberatan yang mungkin disembunyikan oleh konsumen. PT Putra Abadi Jaya Mandiri menangani keberatan dengan cara perusahaan akan menekankan pertanyaan balik kepada klien atau pemberi tugas membantu dan memastikan dalam perencanaan kerja sesuai dengan kebutuhan mereka. Kualitas kerja yang konsisten akan berdampak pada reputasi perusahaan dan mempermudah kerjasama di masa depan.
6. *Closing* penjualan adalah menanyakan kembali kebutuhan konsumen. Setelah mengatasi keberatan dari prospek, *sales person* dapat melanjutkan dengan menutup penjualan. PT Putra Abadi Jaya Mandiri melakukan meyakinkan konsumen akan menggunakan jasa konstruksi dari perusahaan ini. PT Putra Abadi Jaya Mandiri menekankan kualitas, kuantitas, keterbukaan, dan koordinasi yang baik dalam setiap proyek. Teknik paling efektif dalam (*closing*) penjualan, perusahaan harus berkoordinasi langsung dengan pemberi tugas untuk memastikan kesesuaian pada susunan gambar. Hal tersebut penting dalam kepuasan pelanggan atas semua hasil pengerjaan suatu proyek.
7. Tindak Lanjut (*follow up*) adalah aksi yang akan dilakukan setelah konsumen merasa memenuhi semua kebutuhannya dalam penjualan. Hal ini merupakan tahapan akhir yaitu PT Putra Abadi Jaya Mandiri melanjutkan pembahasan terkait negosiasi final serta mempersiapkan kinerja yang diperlukan, termasuk jumlah tenaga kerja. Jika sudah sepakat akan negosiasi langkah selanjutnya adalah perusahaan akan

mengadakan rapat untuk menentukan jadwal pengerjaan sesuai dengan gambar atau *Bill of Quality* (BQ). Perusahaan menerapkan sistem pembayaran uang muka (DP) bersama perusahaan lain, akan tetapi tidak dengan instansi BUMN (Supplier).

Hal ini sesuai dengan pendapat ahli yang menyatakan bahwa untuk mengimplementasikan *Personal Selling* dibutuhkan langkah – langkah yang kongkrit untuk menjalankan suatu perusahaan yang terdiri dari 7 tahapan personal selling (Julitawaty et al., 2020).

Word of Mouth

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2014) *Word of Mouth* (WoM) adalah strategi pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut guna menyebarkan informasi positif mengenai produk/jasa kepada orang lain secara langsung tanpa adanya campur tangan dari pihak perusahaan. *Word of Mouth* terdiri dari 5 elemen menurut Sernovitz (2012) yaitu *Talkers, Topics, Tools, Talking Part* dan *Tracking*.

Pada implementasi PT Putra Abadi Jaya Mandiri juga memperhatikan kelima elemen tersebut.

1. *Talkers* (pembicara) adalah orang atau pihak lain yang mempunyai pengalaman positif terhadap produk/jasa tersebut. PT Putra Abadi Jaya Mandiri adalah salah satu perusahaan yang bekerja sama dengan perusahaan atau instansi BUMN yaitu Wijaya Karya (WIKA), Utama Karya, dan instansi BUMN. Selain itu, mereka juga berkolaborasi dengan Rumah Sakit Swasta, Kampus, dan Yayasan Pesantren.
2. *Topics* atau pesan utama yang dibicarakan mengenai produk/jasa yang bertujuan untuk menarik perhatian pembicara. *Topics* atau pesan yang dibahas mencakup jasa konstruksi yang telah digunakan oleh pelanggan, di mana mereka merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh PT Putra Abadi Jaya Mandiri. *Topics* atau pesan yang dibahas adalah mengenai jasa konstruksi yang sudah digunakan oleh mereka dan akan merasa puas oleh PT Putra Abadi Jaya Mandiri.
3. *Tools* atau alat yang digunakan untuk mempromosikan produk/jasa melalui media sosial, email, atau berinteraksi secara langsung. PT Putra Abadi Jaya Mandiri menerapkan komunikasi pemasaran secara langsung atau secara tatap muka (*Personal Selling*) yang bertujuan untuk mendiskusikan langsung terkait project yang akan dikerjakan. Dalam pembahasan tersebut dilakukan dengan menggunakan bahasa formal yang mudah dimengerti, juga komunikasi lainnya berbasis data.
4. *Taking part* (Partisipasi) adalah keterlibatan aktif pelanggan dalam diskusi atau percakapan mengenai produk atau jasa. *Taking part* dalam PT Putra Abadi Jaya

Mandiri senantiasa memberikan pelayanan yang cepat kepada setiap pelanggan yang berkunjung serta menjelaskan produk atau jasa secara terperinci.

5. *Tracking* atau memantau dan mengawasi semua pembicaraan dari konsumen mengenai produk/jasa tersebut. *Tracking* pada perusahaan ini menjadi tantangan karena *Word of Mouth* (WoM) yang diterapkan masih bersifat konvensional, sehingga perusahaan tidak dapat mendeteksi apabila ada ulasan negatif yang diberikan kepada perusahaan lain. *Tracking* selama ini dilakukan dengan koordinasi dengan mitra utama, mitra strategis dan supplier dengan menekankan pada kualitas, keterbukaan dan kejujuran.

Apa yang telah dipaparkan menunjukkan kesesuaian dengan pendapat ahli yang menyatakan bahwa untuk mengimplementasikan *Word of Mouth* dibutuhkan elemen – elemen yang berpengaruh di dalam keputusan konsumen untuk menggunakan produk/jasa (Septyansyah & Ferryal, 2022). Jadi dapat dikatakan bahwa PT Putra Abadi Jaya Mandiri menerapkan WoM secara konvensional dan masih terdapat beberapa kekurangan yaitu dari aspek *tracking*.

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan, proses WoM yang dilakukan PT Putra Abadi Jaya Mandiri berlangsung melalui 2 jenis yaitu *organic dan amplified*.

1. *Organic Word of Mouth* adalah WoM yang dilakukan secara alami berdasarkan kesan positif dari pelanggan
2. *Amplified Word of Mouth* yaitu strategi di mana perusahaan secara sengaja merancang dan mendorong proses penyebaran informasi dari mulut ke mulut.

PT Putra Abadi Jaya Mandiri secara aktif membangun hubungan dan kemitraan dengan klien utama dan mitra strategis. Artinya, PT Putra Abadi Jaya Mandiri merancang strategi untuk memastikan bahwa informasi positif mengenai perusahaan tersebar luas melalui jaringan mitra seperti PT Wika, rumah sakit, kampus dan pesantren.

Pertemuan langsung dengan calon klien dan menyampaikan presentasi yang terbuka dan jujur merupakan strategi yang dirancang untuk mendorong WoM yang positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan secara sengaja menciptakan situasi di mana informasi tentang kualitas dan pengalaman menangani jasa konstruksi dapat disebarkan oleh pihak ketiga. Manfaat WoM bagi PT Putra Abadi Jaya Mandiri selain memperluas jangkauan pemasaran, di sisi lain *Personal Selling* dan WoM terbukti mampu mempertahankan loyalitas pelanggan yang selama ini telah lama bekerjasama.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai implementasi *Personal Selling* dan *Word of Mouth* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan PT Putra Abadi Jaya Mandiri, beberapa kesimpulan dapat diambil.

1. PT Putra Abadi Jaya Mandiri mempertahankan loyalitas pelanggan melalui implementasi *Personal Selling* yang mencakup *Field Selling*, *Retail Selling*, dan *Executive Selling*. Adapun tahapan dalam *personal selling* dilakukan mulai dari tahap menilai prospek, prapendekatan, pendekatan, presentasi dan demo, menangani keberatan, closing penjualan, hingga tindak lanjut (*follow up*).
2. PT Putra Abadi Jaya mandiri juga menerapkan *Word of Mouth* (WoM) untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memanfaatkan lima elemen utama, yaitu *Talkers*, *Topics*, *Tools*, *Taking Part*, dan *Tracking*. *Talkers* adalah individu atau entitas yang memiliki pengalaman positif dengan proyek yang dikerjakan perusahaan, terutama proyek BUMN seperti PT WIKA. *Topics* yang dibicarakan berkaitan dengan perencanaan proyek, mulai dari pertemuan awal hingga negosiasi dan kick-off meeting. *Tools* yang digunakan adalah interaksi langsung dengan klien, bukan melalui media sosial, dengan bahasa yang mudah dipahami dan berbasis data. *Taking Part* diwujudkan melalui pelayanan cepat dan penjelasan rinci kepada setiap pelanggan yang berkunjung. Namun, *Tracking* atau pemantauan masih menjadi tantangan karena WoM yang diterapkan bersifat konvensional, sehingga sulit mendeteksi ulasan negatif dari pihak luar. Pemantauan dilakukan dengan berkoordinasi dengan mitra utama, strategis, dan pemasok, dengan menekankan pada kualitas, keterbukaan, dan kejujuran.

6. DAFTAR REFERENSI

- Abadi, R. R., Haeruddin, M. I. M., Mustafa, M. Y., Data, M. U., & Nurjannah, N. (2024). Kajian literatur: Strategi personal selling melalui relationship marketing pasca pandemi COVID-19. *Jurnal Riset Bisnis, Manajemen, Dan Ilmu Ekonomi*, 1(1), 1–7.
- Andharesti, A. (2023). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan sereal sarapan pagi Energen. UPN Veteran Jawa Timur.
- Anggraeni, D., Tasha, V. G., & Ahmad, R. (2023). Implementasi komunikasi pemasaran PT. DSP dalam mempertahankan konsumen. *Warta ISKI*, 6(1). <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v6i1.212>

- Julitawaty, W., Willy, F., & Goh, T. S. (2020). Pengaruh personal selling dan promosi penjualan terhadap efektivitas penjualan ban sepeda motor PT. Mega Anugrah Mandiri. *Bisnis Kolega*, 6(1).
- Kholidi, A. K., Irwan, & Faizun, A. (2022). Interaksionisme simbolik George Herbert Mead di era new normal pasca COVID-19 di Indonesia. *At-Ta'Lim*, 2(1).
- Kusumasari, R. N., & Afrilia, A. (2020). Strategi komunikasi pemasaran terpadu J&C Cookies Bandung dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1).
- Lupiyoadi, dan Hamdani. (2014). *Manajemen pemasaran jasa* (Edisi kedua). Salemba Empat.
- Maulida, W. A. R., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Analisis strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT Virgi Motor Karawang. *Jurnal Economina*, 2(7). <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.624>
- Novie, M. (2020). Optimalisasi citra merek dan diferensiasi produk dalam menumbuhkan loyalitas konsumen (Produk makanan kecil Tum Tim di Sidoarjo). *Greenomika*, 2(2). <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2020.02.2.4>
- Nursyamsi, S., Siregar, N., & Ratnasari, D. D. (2022). Strategi komunikasi personal selling merchandiser display general trade dalam memenuhi target penjualan di PT Kalbe Nutritional cabang Bekasi: Studi deskriptif produk Diabetasol. *Brand Communication: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(3).
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu: Pada era media sosial*. CV. Pustaka Setia.
- Putri, S. L., & Hastini, L. Y. (2019). Pengaruh word of mouth (talkers and tools) terhadap keputusan menggunakan pelayanan jasa GO-JEK. *Jurnal Benefita*, 4(2). <https://doi.org/10.22216/jbe.v4i2.4178>
- Ramadhan, A. M., Maidani, Z., & Yuhanda, G. P. (2022). Analisis pelaksanaan personal selling di Gamacomm Bandung. *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(2). <https://doi.org/10.38204/atrabis.v8i2.1072>
- Rizfie, M. D. (2023). Pengaruh digital marketing, personal selling, dan word of mouth terhadap loyalitas konsumen dan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. *JUBISMA*, 5(1). <https://doi.org/10.58217/jubisma.v5i1.73>
- Septyansyah, I., & Ferryal, A. (2022). Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada café kekinian di Bekasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6).
- Sernovitz. (2012). *Word of mouth marketing: How smart companies get people talking* (Revised ed.). Kaplan Publishing.
- Sugiyono. (2020). *Metodelogi penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran jasa*. Bayumedia Publishing.

- Toruan, R. R. M. L. (2018). Proses implementasi word of mouth dalam strategi komunikasi pemasaran La Perla Plaza Senayan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1).
- Zanki, H. A. (2020). Teori psikologi dan sosial pendidikan (Teori interaksi simbolik). *Scolae: Journal of Pedagogy*, 3(2). <https://doi.org/10.56488/scolae.v3i2.82>