

## A. LATAR BELAKANG MASALAH

Kopi adalah jenis minuman yang penting bagi sebagian besar masyarakat di seluruh dunia. Bukan hanya karena kenikmatan konsumen peminum kopi namun juga karena nilai ekonomis bagi negara-negara yang memproduksi dan mengekspor biji kopi. Indonesia adalah salah satu negara produsen dan eksportir kopi paling besar di dunia. Kebanyakan hasil produksinya adalah *varietas robusta* yang berkualitas lebih rendah. Indonesia juga terkenal karena memiliki sejumlah kopi khusus seperti 'kopi luwak' (dikenal sebagai kopi yang paling mahal di dunia) dan 'kopi Mandailing'. (<http://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/kopi/item186>)

Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki sumberdaya alam yang melimpah. Salah satu subsektor yang memiliki basis sumberdaya alam adalah subsektor perkebunan. Di Indonesia kopi mulai dikenal pada tahun 1696 yang dibawa oleh VOC. Tanaman kopi di Indonesia mulai di produksi di pulau Jawa dan hanya bersifat coba-coba, tetapi karena hasilnya memuaskan dan dipandang oleh VOC cukup menguntungkan sebagai komoditi perdagangan maka VOC menyebarkannya ke berbagai daerah agar para penduduk menanamnya (Najiyanti dan Danarti, 2004).

Industri kopi di Indonesia dalam 10 tahun terakhir terus bergairah dengan semakin bertambah dan meningkatnya produksi kopi olahan yang dihasilkan oleh industri pengolahan kopi, semakin suburnya *Cafe* dan *Coffee Shop* di kota-kota besar. Produk kopi olahan saat ini tidak hanya berupa kopi bubuk (*roast and ground*) tetapi telah terdapat berbagai diversifikasi produk kopi olahan seperti kopi *instant*, minuman kopi dengan berbagai rasa seperti *vanilla*, *cocoa* dan lainnya; belum lagi di *cafe /coffee shop* dengan berbagai minuman kopi olahan selain *espresso* juga *Latte*, *cappucino* dan lainnya.

Peningkatan konsumsi kopi domestik Indonesia, selain didukung dengan pola sosial masyarakat dalam mengkonsumsi kopi, juga ditunjang dengan harga yang terjangkau, kepraktisan dalam penyajian serta keragaman rasa/citarasa yang sesuai dengan selera konsumen. Tingkat konsumsi kopi dalam negeri pada tahun 1989 berdasarkan hasil survei LPEM UI sebesar 0,5 kilogram/kapita/tahun. Saat ini (2013) konsumsi kopi domestik diperkirakan telah mencapai 1,0 kilogram/kapita/tahun. (<http://www.aeki-aice.org/page/konsumsi-kopi-domestik/id>)

Masyarakat Kabupaten Magetan sendiri utamanya daerah sekitaran Telaga Pasir Sarangan dan obyek wisata lainnya menjadikan obyek wisata tersebut sebagai komoditas utama, hal ini tidak lepas dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam menyediakan fasilitas maupun penunjang guna memajukan obyek wisatanya dan menarik pengunjung yang lebih banyak lagi. Seperti halnya penyediaan perhotelan, transportasi, rumah makan, *cafe* , *coffee shop* , pasar oleh oleh, wahana dan fasilitas-fasilitas penunjang lainnya sehingga terjadi perputaran roda ekonomi..

Berkaitan dengan itu munculnya beberapa *cafe* dan *coffee shop* yang memunculkan tradisi minum kopi di tempat tertentu sehingga peluang pasar baru yang menyukai nongkrong sambil minum kopi di tempat tempat tertentu mulai tercipta dan kemudian menjadi trend baru di kalangan anak muda . sebenarnya ada perbedaan antara *cafe* dan *coffee shop* . *Cafe* merupakan tempat nongkrong yang terkesan eksklusif dan harganya pun relatif mahal , sedangkan *coffee shop* (warung kopi) merupakan tempat ngopi yang mengandalkan menu utama kopi dengan harga yang relatif murah dan tempat yang tidak terkesan eksklusif . Warung kopi merupakan cikal bakal dari *cafe* dan memiliki keunikan tersendiri dari tempat usaha yang sejenis. Salah satu keunikan dari *coffee shop* ( warung kopi ) adalah sebagai ruang

publik yang familiar dengan pengunjung yang berasal dari semua lapisan masyarakat dengan setatus ekonomi yang berbeda-beda.

Beberapa tahun terakhir Magetan mulai kaya akan adanya tempat wisata kuliner yang enak, murah dan berbeda tentunya. Ini merupakan awal yang baik bagi geliat pertumbuhan ekonomi yang ada di Magetan, karena jika dibanding dengan 5 atau 6 tahun yang lalu masih sangat minim bahkan tidak ada *cafe* maupun tempat makan di Magetan yang berbeda dan bernuansa anak muda. Maka munculah berbagai tempat wisata dan kuliner yg berkembang di Magetan, hal itu didasari makin banyak kebutuhan masyarakat Magetan untuk bisa berkumpul dngan teman teman sambil berdiskusi dengan biaya yang tidak terlalu mahal dengan tempat yang nyaman dan familiar.

Hal tersebut menginspirasi sekelompok anak muda Magetan yang pernah merantau di kota orang, berinisiatif mendirikan tempat ngopi dan nongkrong. akhirnya pada pertengahan tahun 2016, tepatnya pada tgl 7 juli 2016, mereka mendirikan warung kopi bernama Mr.beans. ( Hasil Wawancara dengan Alfian sebagai pemilik Mr.Beans, 24 Desember 2016, 19.35 WIB )

Nama Mr.Beans sendiri identik dengan tokoh komedian luar negeri yang selalu membuat tertawa setiap penontonya, hal lain yang berkaitan dengan nama itu adalah Beans, yang merupakan nama lain dari pada biji kopi. Warung kopi ini merupakan satu satunya di Magetan yang menyajikan berbagai varian kopi khas daerah Indonesia dan penyajian yg berbeda dari warung yg lain, di samping mengenalkan kopi dari berbagai daerah, juga menjadi tempat untuk bertukar informasi antar komunitas yang ada di Magetan sebagai warung kopi yang baru di Magetan.

Salah satu keunikan warung kopi Mr.Beans adalah tidak adanya menu tertulis, dengan seperti itu mengharuskan adanya komunikasi langsung antara konsumen dengan barista. Dengan adanya komunikasi langsung yang terjadi antara barista dengan calon konsumen diharapkan bisa memahami apa yang di inginkan dan mengarahkannya. Barista warung kopi Mr.Beans juga di haruskan mengedukasi tentang kopi apa saja yang di tawarkan pada konsumen. Disamping menjual produk kopi nusantara pada konsumen , warung kopi Mr.Beans juga bertujuan untuk memberikan informasi tentang kopi apa saja yang ada di indonesia.

Di antara kedua belah pihak harus ada komunikasi dua arah atau komunikasi timbal balik, untuk itu diperlukan adanya kerja sama yang diharapkan untuk mencapai tujuan. Dalam hal komunikasi barista harus mempunyai kompetensi komunikasi yang baik mampu memperoleh dan mengembangkan tugas, sehingga tingkat kinerja menjadi semakin baik. Dan sebaliknya, apabila terjadi komunikasi yang buruk akibat tidak terjalinnya hubungan yang baik, sikap yang acuh dapat berdampak pada hasil kerja yang tidak maksimal.

Komunikasi interpersonal akan menjadi baik apabila penggunaanya diwaktu dan disaat yang tepat, apabila tidak maka akan terjadinya kesalahpahaman pengertian dalam berkomunikasi atau sering disebut *miss communication*. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal merupakan proses penyampaian informasi, pikiran dan sikap tertentu antara dua orang atau lebih yang terjadi pergantian pesan balik sebagai komunikasi maupun komunikator dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian mengenai masalah yang dibicarakan yang akhirnya diharapkan terjadinya perubahan perilaku.

Keunikan lain yang dilakukan Mr.Beans dalam menarik pengunjung adalah dengan cara mengandalkan pelayanan yang bersahabat dengan konsumen agar menimbulkan kesan positif bagi Mr.Beans , kemudian memunculkan efek komunikasi dari mulut ke mulut dari

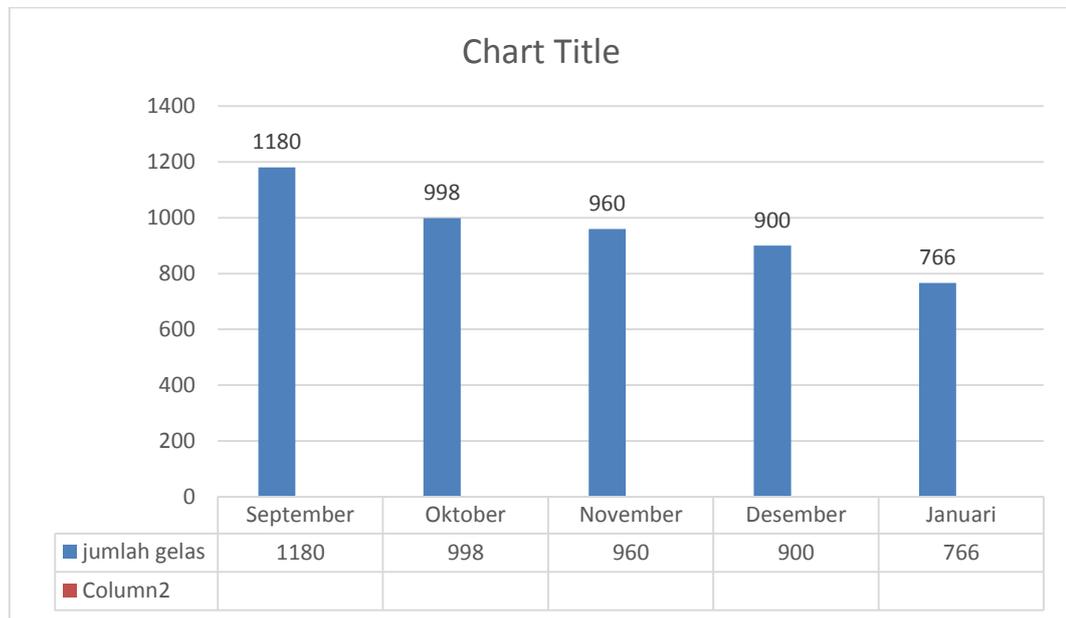
pengunjung ke pengunjung lainnya , sehingga nantinya bisa membangkitkan , perhatian , minat, hasrat dan keputusan *target audience* untuk melakukan tindakan membeli produknya secara terus menerus , untuk memunculkan kesan baik dalam menarik minat pengunjung , Mr.Beans ikut serta dalam menyponsori acara lokal seperti Magetan Tallent Fest, Ngopi Pagi setiap minggu pagi di Alun-alun Magetan dan acara komunitas Magetan seperti komunitas Skateboard Magetan, komunitas motor CB Magetan, komunitas Bonek Magetan , usaha ini di harapkan mampu memunculkan perhatian bagi *target audience* sehingga nantinya melakukan tindakan pembelian. Mr.Beans juga melakukan pendekatan terhadap usaha yang ada di Magetan , dengan cara merangkul beberapa komunitas dan usaha usaha yang ada di magetan, seperti halnya memasukan produk dari Giting.co dan Resik Sepatu ke dalam warung kopi , dengan tujuan saling mengenalkan produk dan jasa yang ada di kota Magetan kepada pengunjung.

Keunikan tersebut sejalan dengan salah satu metode penjualan yaitu *personal selling*. *Personal selling* merupakan salah satu atau bagian dari IMC (*Integrated Marketing Communication*), dimana untuk menyampaikan sesuatu kepada konsumen dan pihak-pihak terkait, pemasar menggunakan dan memilih aktivitas komunikasi melalui *personal selling* (Sulaksana, 2003:25). Dalam hal ini, *personal selling* merupakan alat yang paling efektif dalam proses pembelian, khususnya untuk membangun referensi, keyakinan dan mendorong aksi konsumen (Sulaksana, 2003:27).

Namun keunikan tersebut tidak sejalan dengan angka penjualan warung kopi Mr.Beans di lima bulan awal kehadiran mereka. Karena data yang diperoleh dari *owner* warung kopi Mr.Beans perlahan menunjukkan penurunan. Berikut ini adalah grafik penjualan warung kopi Mr.Beans selama lima bulan awal :

**Tabel 1.1**

**Grafik penjualan Mr.Beans September 2016 – Januari 2017**



( Sumber : data pembukuan bulanan penjualan Mr.Beans )

Hal-hal tersebut yang melatarbelakangi penelitian ini, karena pada faktanya di warung kopi Mr.Beans terjadi penurunan jumlah konsumen dalam kurun waktu lima bulan setelah berdirinya warung kopi Mr.Beans. oleh sebab itu penelitian ini mencoba mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana *personal selling* yang dilakukan oleh barista warung kopi Mr.Beans.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Bagaimana kegiatan *personal selling* warung kopi Mr.Beans dalam menarik minat pengunjung pada tahun 2017 ?

## **C .TUJUAN PENELITIAN**

Mendeskripsikan kegiatan *personal selling* warung Mr.Beans yang dilakukan oleh Barista dalam menarik minat pengunjung pada tahun 2017

#### **D .MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

##### 1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diperoleh dari penelitian ini, dapat menambah pustaka dalam bidang ilmu komunikasi, terutama dalam bidang komunikasi pemasaran dan *personal selling*.

##### 2. Manfaat praktis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi warung kopi Mr.Beans, khususnya dalam kaitanya *personal seling*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi Mr.Beans dalam meningkatkan lagi kegiatan *personal selling* yang telah dilakukan.

#### **E. KERANGKA TEORI**

##### **1. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran secara ringkas adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkanya pada pasar sasaran. Peranya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan paska pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan

terjadinya pembelian berulang dan pembeli tersebut menjadi pelanggan yang royal. Komunikasi pemasaran yang efisien merupakan proses untuk menumbuhkan rasa percaya pihak konsumen yang harus diketahui dengan baik oleh penjual (Machfoedz 2010:82).

## **2. Strategi Promosi**

Adapun pengertian dari promosi menurut Griffin dan Ebert yaitu suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Sedangkan fungsi promosi dalam bauran adalah mencapai berbagai komunikasi dengan konsumen. Strategi merupakan suatu rencana yang diutamakan dan dalam operasionalnya memiliki suatu rencana. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya ( Griffin dan Ebert 1997: 66-67).

## **3. Rencana Promosi**

Dalam melakukan promosi Warung kopi Mr.Beans pastinya melakukan perencanaan sebelum implementasi dilakukan. Sepertihalnya menurut Kotler (2005:78) ada beberapa tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah utama atau perencanaan dalam program promosi yang akan dilakukan adalah :

- 1) Mengidentifikasi target audiens

Audiens target yang dimaksud adalah segmentasi dan penargetan yang telah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan.

## 2) Menentukan tujuan komunikasi

Perusahaan hendaknya mengetahui tujuan apa yang hendak dicapai terlebih dahulu, dengan membuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai dahulu.

## 3) Merancang Pesan

Perusahaan perlu mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

## 4) Memilih Saluran Komunikasi

Perusahaan hendaknya memilih media untuk melakukan pemasaran. Jenis media yang berbeda akan cenderung ditujukan pada kelompok yang berbeda.

## 5) Mengalokasikan Total Anggaran

Tahap ini adalah tahap paling sulit, dimana promosi sangat ditentukan oleh factor-factor seperti tindakan pesaing dan jenis produk. Sehingga estimasi biaya sangat diperhatikan secermat mungkin.

## 6) Memutuskan Mengenai Bauran Promosi

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya, sehingga perusahaan dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari bauran promosi.

#### 7) Mengukur Hasil Promosi

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan bagi manager. Tanpa dilakukan pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

#### 8) Mengelola dan mengkoordinasi seluruh proses komunikasi pemasaran

Setelah dilakukan pengukuran efektivitas, ada kemungkinan diadakan perubahan rencana pada bauran promosi, media, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Perusahaan harus memperlihatkan kesalahan-kesalahan yang pernah dibuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa depan ( Kotler, 2005:778).

### **4. *Personal selling***

*Personal selling* adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *a person to person communication*. *Personal selling* ini sangat dominan dalam industri. Dalam *marketing communication*, *personal selling* merupakan mitra pentingnya dan tidak dapat digantikan dengan elemen promosi lainnya (Soemanagara, 2007:3).

*Personal selling* merupakan salah satu atau bagian dari IMC (*Integrated Marketing Communication*), dimana untuk menyampaikan sesuatu kepada konsumen dan pihak-pihak terkait, pemasar menggunakan dan memilih aktivitas komunikasi

melalui *personal selling* (Sulaksana, 2003:25). Dalam hal ini, *personal selling* merupakan alat yang paling efektif dalam proses pembelian, khususnya untuk membangun referensi, keyakinan dan mendorong aksi konsumen (Sulaksana, 2003:27).

*Personal selling* merupakan interaksi antar individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Angipora, 2002:366). Komunikasi *personal selling* adalah komunikasi yang dapat merubah tingkah laku, atau memperkuat tingkah laku yang sudah ada sebelumnya. Penjualan *personal selling* merupakan cara yang paling efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian dimana berhadapan langsung secara pribadi. Penjualan *personal selling* bersifat langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih sehingga setiap pihak dapat melihat dari dekat kebutuhan dan ciri masing-masing, dan bias segera melakukan penyesuaian (Angipora, 2002:366).

a. Sifat dan Fungsi *Personal Selling*

Tujuan dari semua kegiatan atau usaha pemasaran adalah untuk meningkatkan keuntungan. Dalam penerapannya, strategi komunikasi pemasaran yang berbeda memiliki sifat dan fungsi yang berbeda pula. Dipandang dari sisi sifat *personal selling*, (Fandy Tjiptono 2008:224) mengungkapkan sifat-sifat *personal selling* meliputi:

- 1) *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.

- 2) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab.
- 3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Strategi *personal selling* dipilih dan digunakan dalam kegiatan pemasaran oleh suatu perusahaan karena memiliki fungsi yang efektif dalam meningkatkan penjualan. (Fandy Tjiptono 2008:224) mengungkapkan fungsi *personal selling* adalah sebagai berikut :

- 1) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
- 2) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- 3) *Communicating*, yaitu memberi informasi produk perusahaan kepada pelanggan.
- 4) *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, dan mendemostrasikan mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- 5) *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- 6) *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelegen pasar.
- 7) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

#### b. Keunggulan Personal Selling

Penjualan *personal selling* mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan alat promosi lainnya. Perbedaan karakteristik itu menyebabkan penjualan *personal selling* mempunyai keunggulan tertentu dibandingkan dengan alat

promosi lainnya. Keunggulan-keunggulan strategi *personal selling* menurut (Sutisna 2002 : 315) sebagai berikut :

- 1) Penjualan *personal selling* melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen (*face to face*).
- 2) Pesan dari penjualan *personal selling* lebih bisa membujuk daripada periklanan publisitas di media massa.
- 3) Proses komunikasi *face to face* menjadikan konsumen potensial harus memperhatikan pesan yang disampaikan oleh penjual.
- 4) Bagi penjual yang berkomunikasi dengan satu konsumen potensial pada satu waktu, dia dapat merancang pesan secara berbeda pada setiap konsumen potensial yang didatanginya.
- 5) Dalam penjualan *personal selling* proses alur komunikasi terjadi dua arah, sehingga konsumen secara langsung bisa bertanya mengenai produk kepada penjual.
- 6) Penjual juga bisa menerima umpan balik secara langsung dari konsumen potensial dalam bentuk keberatan, pertanyaan atau komunikasi *non variabel* seperti mengangkat bahu atau menguap.
- 7) Penjual dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk, yang tidak mungkin disampaikan iklan di media elektronik dan media cetak.
- 8) Penjual dapat mendemonstrasikan produk atau menggunakan tampilan audio visual untuk memperoleh perhatian penuh dari konsumen potensial.

c. Langkah-langkah *Personal Selling*

Kesuksesan dalam memasarkan produk dan jasa melalui strategi tertentu berkaitan juga dengan bagaimana seorang penjual menjalankan langkah-langkah strategi tersebut. Menurut Philip Kotler dalam A.B Susanto (2007:317-319) langkah-langkah *personal selling* adalah sebagai berikut :

1) Pendekatan pendahuluan

Pada tahap ini penjual perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan dan calon pelanggan (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian mereka). Penjual tersebut seharusnya menetapkan tujuan kunjungan menentukan kualifikasi calon, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan langsung. Tugas lainnya adalah memutuskan pendekatan hubungan terbaik, yang mungkin berupa kunjungan pribadi, telepon atau surat. Akhirnya, penjual tersebut seharusnya merencanakan seluruh strategi penjualan untuk pelanggan tersebut.

2) Presentasi dan peragaan

Pada tahap ini penjual harus menyampaikan "cerita" produk-produk tersebut kepada pembeli, dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menghasilkan tindakan (*action*). Penjual tersebut menggunakan pendekatan fitur (*feature*), keuntungan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*) atau FABV.

3) Mengatasi keberatan

Pada tahap ini penjual harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif, seperti meminta pembeli menjelaskan keberatan mereka, bertanya kepada pembeli dengan cara yang mengharuskan pembeli tersebut menjawab sendiri keberatan-keberatannya, menyangkal kebenaran

keberatan tersebut, atau mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. Menangani dan mengatasi keberatan adalah bagian dari kemampuan negosiasi yang lebih luas.

#### 4) Menutup penjualan

Pada tahap ini, penjual mencoba untuk menutup penjualan. Penjual harus mengetahui bagaimana mengenali tanda-tanda penutupan pembeli, termasuk tindakan-tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan sehingga konsumen mau melakukan pembelian.

#### 5) Tindak lanjut dan pemeliharaan

Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan jika penjual tersebut ingin memastikan kepuasan pelanggan dan kelanjutan bisnis. Langsung setelah melakukan penutupan, penjual tersebut seharusnya mempertegas perincian yang diperlukan mengenai waktu pengiriman, syarat pembelian dan hal-hal lain yang dirasakan penting bagi pelanggan tersebut. Penjual juga seharusnya menyusun rencana pemeliharaan dan pertumbuhan untuk pelanggan tersebut.

### d. Kriteria-kriteria *personal selling*

Menurut Fandy Tjiptono (2008:224), mengemukakan tenaga penjual yang melaksanakan *personal selling* harus mempunyai kriteria-kriteria sebagai berikut :

#### 1) Salesmanship

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual. Seperti cara mendekati pelanggan, memberi persentasi, mengatasi penolakan, dan mendorong pembelian.

#### 2) Negotiating

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

### 3) Relationship Marketing

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

#### e. Peralatan (*tool*) dalam *personal selling*

Alat komunikasi umum digunakan pada *personal selling* adalah persentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif dan sampel tenaga penjualan. (Rangkuti, 2009:27)

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008) dalam strategi pemasaran, alat-alat promosi dalam *personal selling*, yaitu:

- 1) Persentasi penjualan
- 2) Pertemuan penjualan
- 3) Program intensif
- 4) Contoh atau sample
- 5) Pasar malam dan pameran dagang

## 5. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi Interpersonal adalah suatu proses pertukaran makna antara orang-orang yang saling berkomunikasi. Maksud dari proses ini, yaitu mengacu pada perubahan dan tindakan yang berlangsung terus-menerus. Menurut Joseph A. Devito dalam bukunya *The Interpersonal Communication Book* (Devito, 1989:4), komunikasi antar pribadi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek

dan beberapa umpan balik seketika. Komunikasi antar pribadi dinilai paling baik dalam kegiatan mengubah sikap, kepercayaan, opini, dan perilaku komunikan. Alasannya adalah karena komunikasi antar pribadi dilakukan secara tatap muka dimana antara komunikator dan komunikan saling terjadi kontak pribadi; pribadi komunikator menyentuh pribadi komunikan, sehingga akan ada umpan balik yang seketika (perkataan, ekspresi wajah, ataupun gesture). Komunikasi inilah yang dianggap sebagai suatu teknik psikologis manusiawi.

Disamping itu tidak jauh beda dari definisi di atas, menurut Agus M. Harjana (2003:85) mengatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antara dua orang atau beberapa orang dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula. Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal adalah suatu proses penyampaian pesan atau pertukaran pesan antara dua orang yang dapat diketahui langsung baliknya dalam proses tatap muka.

Menurut De Vito (dalam Sendjaja, 2004) karakteristik-karakteristik efektivitas komunikasi interpersonal terbagi 2(dua) perspektif, yaitu:

1. *Perspektif Humanistik*, meliputi sifat-sifat yaitu:

a) Keterbukaan

Sifat keterbukaan dapat menunjukkan dua aspek tentang komunikasi antar pribadi; pertama adalah bahwa kita harus saling terbuka pada orang-orang yang berinteraksi pada kita. Hal ini tidak berarti kita harus menceritakan semua hal tentang diri kita, namun konsep membuka dirilah yang paling penting. Dengan menjadi terbuka, kita akan berbagi

tentang ide dan gagasan yang kita miliki dan tidak menutup diri dari pendapat dan pikiran orang lain. Kedua adalah adanya kemauan kita untuk memberikan tanggapan terhadap orang lain dengan jujur dan terus terang dengan segala sesuatu yang dikatakan. Keterbukaan diperlukan dengan cara memberi tanggapan secara spontan dan tanpa dalih terhadap komunikasi dan umpan balik orang lain.

*b) Empati*

Empati dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk menempatkan dirinya pada posisi orang lain melalui pemahaman secara emosional dan intelektual. Melalui empati, kita mengukur sesuatu bukan pada standar yang kita buat, melainkan pada ukuran orang lain.

*c) Perilaku Suportif*

Komunikasi antarpribadi akan menjadi sempurna ketika suportifitas ada dalam diri pelakunya. Seseorang dalam menanggapi masalah tidak bersifat defensive, namun berusaha terbuka dan berempati dipadankan dengan sikap suportif.

*d) Deskriptif*

Suasana yang menimbulkan sikap suportif berbanding pengejalan suasana evaluative. Orang yang memiliki sifat ini lebih banyak meminta informasi atau deskripsi tentang suatu hal sehingga tidak ada kesan menghina, merendahkan atau menantang antara individu yang berinteraksi. Namun begitu, tidak semua suasana evaluative akan berdampak baik, ini bergantung dari kebiasaan dan latar pengalaman orang-orang yang terlibat dalam interaksi. Jika suasana evaluatif lebih sering ditemui, maka mereka akan terbiasa dengan tanpa merasa direndahkan. Namun perlu ditimbang, kapan suasana evaluative dapat diterapkan dan kapan harus diimbangi dengan suasana deskriptif.

*e) Spontanitas*

Orang yang spontan dalam berkomunikasi adalah mereka yang terbuka dan terus terhadap apa yang sedang dipikirkannya. Biasanya orang seperti itu akan ditanggapi dengan cara yang sama; terbuka dan terus terang.

*f) Provisionalisme*

Merujuk pada orang yang memiliki sikap berfikir, terbuka dan berkemauan mendengarkan pandangan yang berbeda, serta bersedia menerima pendapat orang lain. Orang dengan sifat ini tidak ngotot dengan pendapatnya sendiri.

*g) Perilaku positif*

Komunikasi antar pribadi akan efektif jika kita bisa control diri untuk tetap berperilaku positif. Sikap positif merujuk setidaknya pada dua aspek penting; yang pertama adalah komunikasi antarpribadi akan berkembang bila ada pandangan positif tentang diri sendiri, yang kedua adalah mempunyai perasaan positif terhadap orang lain dalam berbagai situasi komunikasi.

#### *h)* Kesamaan

Kesamaan dalam komunikasi antarpribadi mencakup dua hal besar; yang pertama adalah kesamaan bidang pengalaman antara pelaku komunikasi, yang kedua adalah kesamaan bidang dan kesamaan pengalaman antara pelaku komunikasi akan lebih memudahkan pertukaran pesan terjadi. Kemungkinan terjadinya salah paham atas apa yang dipahami adalah cenderung kecil. Proses penyesuaian diri terhadap materi yang diperbincangkan cenderung singkat karena masing-masing pelaku komunikasi ini telah mengetahui apa yang diperbincangkan. Lebih jauh lagi, kesamaan percakapan adalah kondisi dimana para pelaku komunikasi memiliki kesempatan yang seimbang antara berbicara dan mendengarkan, sehingga proses komunikasi berjalan dinamis dan sirkular.

### 2. Perspektif pragmatis, meliputi sifat-sifat yaitu:

#### a) Bersikap yakin

Komunikasi antarpribadi akan menjadi lebih efektif bila seseorang mempunyai keyakinan diri. Bayangkan ketika merasa malu, gugup atau

gelisah ketika akan bertemu orang, menghadapi wawancara atau menghadiri acara, interaksi yang terjadi mungkin tidak akan selancar ketika yakin untuk berhadapan dengan orang-orang tersebut.

b) Kebersamaan

Rasa kebersamaan sangat penting ketika sedang berinteraksi dengan orang lain. Orang yang memiliki kepekaan terhadap pentingnya rasa kebersamaan, mereka akan dengan mudah membuat lawan bicara merasa nyaman untuk berbincang lama denganya. Dengan demikian, proses komunikasi akan berjalan dengan sangat baik, begitu pula dengan respon yang akan diterima.

c) Manajemen interaksi

Kemahiran untuk mengatur isi, kelancaran dan arah komunikasi sehingga pembicaraan berlangsung menarik dan konsisten adalah sangat penting. Kombinasi penggunaan pesan-pesan verbal dan nonverbal diterapkan dalam interaksi sehingga tidak kaku dan kebersamaan lebih terjalin. Ini akan menentukan bagaimana jika seseorang akan mendapat perhatian dan respon dari lawan bicara.

d) Perilaku ekspresif

Berusaha mengekspresikan perasaan dan pikiran, termasuk berekspresi untuk menghargai lawan bicara agar mereka merasa dihargai adalah penting. Keterlibatan diri dalam mengekspresikan isi

buah pikiran dan perasaan akan sangat menentukan bagaimana terlibat dalam suatu interaksi dengan individu lainnya.

e) Orientasi pada orang lain

Terkait dengan manajemen interaksi, kesadaran bahwa yang punya peran dalam interaksi bukanlah kita sendiri, namun ada orang lain yang juga butuh diperhatikan suaranya dan responya. Mungkin pengalaman kita bukan satu-satunya hal yang menarik, cobalah untuk memperhatikan pengalaman orang lain yang sedang dibagi dalam interaksi tersebut. Pada dasarnya, menyadari bahwa orang lain memiliki hak yang sama dalam bersuara dan penghargaan akan keberadaan mereka di sekitar merupakan hal penting.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa, komunikasi antar pribadi atau *interpersonal skill*, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam dunia bisnis adalah sesuatu yang sangat penting untuk dipahami dan diaplikasikan dengan baik. Hal ini akan memudahkan proses awal komunikasi yang akan dibangun dan mengeratkan hubungan yang terjalin. Sehingga tujuan komunikasi yang ingin dicapai dapat terpenuhi.

## **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan disusun untuk memudahkan penyajian hasil analisis dan sekaligus memudahkan proses analisis penelitian. Untuk itu, tulisan ini disusun secara sistematis yang terdiri dari 4 bab. Bab pertama berisi tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori dan

metode penelitian yang digunakan. Paparan pada bab ini berfungsi sebagai pendahuluan yang mengantarkan isi pembahasan pada bab-bab berikutnya.

Bab kedua berisi tentang profil perusahaan tempat penelitian yaitu Warung Mr.Beans . Isi dari profil perusahaan terdiri dari sejarah perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi di dalam perusahaan tersebut.

Bab tiga merupakan penyajian dan analisis data. Pada penyajian disajikan tentang pengaplikasian personal selling yang dilakukan Warung Mr.Beans dalam menarik calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Bab ini terdiri dari hasil penelitian berupa observasi langsung, wawancara mendalam serta dokumentasi kemudian menganalisis personal selling yang dilakukan warung Mr.Beans dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Paparan bab ini dianalisis melalui analisis kualitatif.

Bab empat merupakan kesimpulan yang sekaligus sebagai penutup skripsi. Kesimpulan didapat dari deskripsi hasil penelitian dan pembahasan yang telah didapatkan pada bab tiga.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka jenis penelitian yang dipakai oleh penulis adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengklarifikasikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang diteliti. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi, tidak mencari atau menjelaskan hubungan , tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi.

Secara umum studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how*, atau *why*, bila peneliti hanya memiliki

sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata. Berkaitan dengan masalah yang ditangkap dalam penelitian ini maka penelitian studi kasus digunakan untuk mengumpulkan informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui *personal selling* yang dilakukan oleh warung Mr.Beans dalam meningkatkan pelanggan.

## **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di Warung Mr.Beans yang bertempat di Jln Dr.Soetomo no.01, Magetan, Jawa Timur. Dengan obyek penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi *personal selling* yang dilakukan warung Mr.Beans dalam menarik minat pelanggan.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa teknik yaitu:

### **a. Observasi**

Observasi menurut Karl Weick sebagaimana dikutip oleh Jalaludin Rakhmat didefinisikan sebagai “pemilihan, pengubahan, pencatatan dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme *in situ*, sesuai dengan empiris” yakni peneliti melakukan pengamatan secara langsung di lapangan. Posisi peneliti adalah non partisipan, yaitu hanya melakukan pengamatan terhadap peristiwa yang berkaitan dengan masalah penelitian observasi digunakan untuk mengumpulkan data tentang proses atau kegiatan komunikasi pemasaran khususnya kegiatan *personal selling* di warung Mr.Beans.

Observasi dilakukan dengan cara mengamati aktivitas Barista dalam melayani konsumen.

b. Wawancara atau Interview

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan dengan tujuan tertentu. Sehingga dalam hal ini responden menyadari bahwa mereka sedang diwawancarai dalam pedoman wawancara. Pedoman wawancara berisi tentang kerangka dan garis besar pokok-pokok yang ditanyakan dalam proses wawancara. Pedoman wawancara ini berguna untuk menjaga agar pokok-pokok tersebut dapat tercakup seluruhnya. Ada pun yang menjadi narasumber adalah Marketing, Pemilik dan Tenaga penjualan warung Mr.Beans karena merekalah yang bertugas mengkoordinasi dalam tugas pemasaran melalui *personal selling*.

c. Dokumentasi dan Studi Pustaka

Dokumentasi dan studi pustaka yaitu cara pencarian dan pengumpulan data dengan cara mencatat atau pun merekam data serta peristiwa yang berhubungan dengan masalah penelitian warung Mr.Beans. Sumber data tersebut dapat berasal dari dokumen resmi internal Warung Mr.Beans misalnya: memo, pengumuman, peraturan tertulis, brosur, *leaflet* dan lain sebagainya. Dokumen resmi eksternal berisi tentang materi-materi yang berkaitan dengan obyek penelitian misalnya informasi yang berasal dari buku, majalah, surat kabar, laporan penelitian, makalah seminar hingga data-data dari media internet.

4. Triangulasi Data

Metode triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu, untuk keperluan pengecekan atau

pembandingan terhadap data itu. Hal ini berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan terhadap suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

## **H. Teknik analisis data**

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

### **1. Data Primer**

Data yang diperoleh secara langsung melalui penelitian di lapangan dalam hal ini merupakan sejumlah data atau keterangan yang diperoleh secara langsung melalui cara observasi dan wawancara.

### **2. Data Sekunder**

Data yang diperoleh dari mengamati, mempelajari, membaca bahan-bahan tentang penjualan pribadi maupun kepustakaan dan dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian.

Menurut ( Robert C. Bogdan seperti yang dikutip Sugiyono 2005: 88) analisis data merupakan upaya mencari dan menyusun secara sistematis catatan hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Data yang diperoleh dari hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu suatu cara menarik kesimpulan dengan memberikan gambaran atau menjabarkan terhadap data yang terkumpul dalam bentuk uraian kalimat sehingga pada akhirnya dapat mengantarkan kepada kesimpulan.

Proses analisis data dilakukan sejak data-data diperoleh dengan menelaah seluruh data yang ada yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara yang dilakukan, catatan lapangan, dokumen pribadi, gambar dan sebagainya. Setelah itu data tersebut diambil sesuai dengan relevansi atau sesuai

dengan kebutuhan penelitian. Langkah selanjutnya adalah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan membuat abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman inti proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya. Kemudian disusun dalam satuansatuan yang dikategorikan dan diadakan pengabsahan data.

Teknik analisis data kualitatif mengarah pada reduksi data (Sugiono, 2005: 91) yaitu mengurangi data-data yang tidak relevan dengan rumusan masalah penelitian. Data-data lain yang diperoleh dapat disusun dengan mencatat dan menyimpulkan kedalam susunan yang sederhana. Selain reduksi data, dalam analisis data dilakukan interpretasi data dengan cara menghubungkan konsep dan teori yang berkaitan dengan penemuan penulisan di lapangan.