

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data dan Analisis Data

1. *Personal Selling*

Fandi Tjiptono (2008:224) menjelaskan bahwa penjualan tatap muka adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

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, 2006:3).

Berdasarkan data dilapangan mengatakan Barista warung kopi Mr.Beans menekankan promosi dengan menggunakan media promosi *personal selling* dari awal berdirinya warung kopi Mr.Beans hingga sekarang. *Personal selling* yang digunakan warung kopi Mr.Beans sering disebut yaitu *door to door* yang mana bertujuan untuk promosi dan mengenalkan produk dari warung kopi Mr.Beans. Selain itu juga untuk meraih pendapatan yang bertujuan untuk langkah kedepannya warung kopi Mr.Beans menghadapi persaingan.

Menurut analisis penulis dengan menetapkan *personal selling* sebagai alat promosi warung kopi Mr.Beans sudah tepat dengan teori yang telah dipaparkan. Selain itu juga dengan alat promosi *personal selling* ini akan lebih mudah mempengaruhi langsung calon konsumen dengan membentuk pemahaman mereka terhadap produk yang disampaikan oleh barista warung kopi Mr.Beans. Mengetahui

keinginan calon konsumen juga dapat dilakukan apabila menggunakan alat promosi ini, sebab melakukan komunikasi tatap muka secara langsung mempermudah barista.

a. Sifat - sifat *Personal Selling*

Personal selling merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam bentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Adapun tiga sifat khusus *personal selling* menurut Philip Kotler (2007:224) yaitu konfrontasi personal (*personal confrontation*), pengembangan (*cultivation*), tanggapan (*response*).

1) Konfrontasi Personal (*personal confrontations*)

personal selling mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

Berkaitan dari teori diatas data yang penulis dapatkan menyatakan bahwa barista warung kopi Mr.Beans cenderung lebih dekat dan lebih banyak berbincang dengan konsumen yang memiliki segmentasi sama tentang kopi nusantara dan metode penyeduhan. Segmentasi yang dimiliki oleh barista warung kopi Mr.Beans adalah kopi nusantara maka dari itu konsumen yang memiliki segmentasi yang sama terhadap kopi nusantara cenderung lebih mudah untuk mendapatkan perhatian dari barista warung kopi Mr.Beans.

Menurut analisis penulis langkah yang dilakukan oleh barista warung kopi Mr.Beans sudah tepat. Dengan sudah menetapkan segmentasi maka akan lebih mudah dalam berkomunikasi kepada calon konsumen yang memiliki segmentasi yang sama.

2) Pengembangan (*cultivation*)

Personal selling memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.

Berdasarkan data lapangan mengatakan bahwa barista warung kopi Mr.Beans harus berkenalan dengan semua konsumen yang telah datang ke warung kopi Mr.Beans. Hal tersebut dilakukan untuk menyapa ulang konsumen yang datang kembali ke warung kopi Mr.Beans. Terkadang barista warung kopi Mr.Beans memberikan discount ataupun kopi gratis untuk konsumen yang sering datang ke warung kopi Mr.Beans. Hal itu dilakukan untuk menciptakan loyalitas konsumen terhadap warung kopi Mr.Beans.

Seperti yang telah diungkapkan oleh Dicky Eka selaku Barista warung kopi Mr.Beans

“tak usahain saya selalu kenalan sama pelanggan sini mas, biar pas mereka datang kesini lagi aku bisa manggil mereka pake nama mereka mas. Kadang kalo yang sudah sering kesini, saya buatka mereka kopi tanpa mereka beli mas. Ya biar mereka sering kesini lagi besok-besok, biar jadi langganan (hasil wawancara dengan Dicky Eka pada tanggal 17 September 2017)”

Menurut analisis penulis langkah yang dilakukan oleh barista warung kopi Mr.Beans dalam membentuk hubungan jual beli menjadi hubungan persahabatan merupakan langkah yang sudah tepat. Sebab barista warung kopi Mr.Beans mempunyai tujuan untuk mengenalkan dan memasarkan kopi kepada konsumen yang datang, maka dari itu menjaga hubungan seperti yang dilakukan oleh barista warung kopi Mr.Beans memang harus dilakukan guna menunjang kemajuan dari warung kopi Mr.Beans.

3) Tanggapan (*response*)

Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga. Berdasarkan data lapangan menyatakan bahwa dalam membuat calon konsumen berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi barista warung kopi Mr.Beans melakukan penawaran dengan memberikan pelayanan khusus seperti mengikuti harapan atau kemauan dari calon konsumen. Disitulah kadang terjadi ineraksi langsung saling merespon kemauan calon konsumen.

Menurut analisis penulis hal tersebut sudah tepat dilaksanakan oleh barista warung kopi Mr.Beans yaitu dengan memberikan penawaran dan pelayanan khusus yang menguntungkan bagi calon konsumen.

b. Kriteria-Kriteria Personal selling

Mempersiapkan dan menentukan tenaga penjualan merupakan peranan penting dalam strategi *personal selling* sebab tenaga penjual adalah orang berhubungan langsung dengan pembeli. Menurut Fandy Tjiptono (2008:224) mengemukakan penjual yang melaksanakan *personal selling* harus mempunyai kriteria-kriteria pertama adalah *salesmanship*, *negotiating*, dan yang terakhir adalah *realitionship marketing*

1) Salesmanship

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual. Seperti cara mendekati pelanggan, memberi presentasi, mengatasi penolakan, dan mendorong pembelian. Dalam hal ini seorang barista warung kopi Mr.Beans bisa di sebut *salesmanship* karena dapat terlihat dari cara barista dalam mengatasi

ketersediaan barang dan metode yang diinginkan oleh konsumen menjadi pembelian menu lain yang ada di warung kopi Mr.Beans

2) Negotiating

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan. Dalam hal ini barista warung kopi Mr.Beans mempunyai kemampuan bernegosiasi yang baik, karena barista mampu menjelaskan biji kopi dan metode penyeduhan kepada calon konsumen sehingga konsumen mantab dalam melakukan pembelian.

3) Realitionship marketing.

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan. Dalam hal ini seorang barista warung kopi Mr.Beans juga memiliki kriteria *realitionship marketing* dalam kegiatan *personal selling* mereka, karena barista mampu membuat konsumen menjadi seorang teman. Sehingga hubungan antara barista dengan konsumen menjadi lebih intim dan mampu menjadika konsumen loyal.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa seorang barista warung kopi Mr.Beans sudah memiliki kriteria dalam melakukan *personal selling* yang baik. Tentunya hal tersebut harus didukung dengan banyaknya jumlah tenaga penjual yang sesuai agar pelayanan dan kenyamanan pelanggan tetap dapat dijaga.

Berdasarkan data yang penulis dapatkan dari lapangan mengatakan bahwa warung kopi Mr.Beans hanya menggunakan satu orang marketing yaitu barista warung kopi Mr.Beans itu sendiri. Sedangkan persyaratan tenaga penjual yang dimiliki oleh warung kopi Mr.Beans yaitu harus mengetahui dan paham tentang

produk yang dijual meliputi pengetahuan tentang jenis kopi dan metode yang digunakan serta harus mampu berkomunikasi dengan baik saat menanggapi calon konsumen yang datang dan mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan dari calon konsumen.

Menurut analisis penulis dengan hanya menggunakan satu tenaga penjual yaitu barista merupakan langkah yang kurang tepat. Barista di warung kopi Mr.Beans merangkap beberapa tanggung jawab sekaligus. Hal ini menunjukkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki oleh warung kopi Mr.Beans dapat menjadi kurangnya keefektifan kegiatan *personal selling* yang dilakukan. Barista suatu saat akan mengalami kesulitan apabila konsumen yang datang tidak sesuai dengan perkiraan, barista akan kesulitan saat presentasi dan peragaan tentang produk kepada konsumen yang berlebih. Pesan yang disampaikan oleh barista akan kurang jelas dan dimengerti oleh calon konsumen.

c. Peralatan dalam *Personal Selling*

Dalam melakukan kegiatan *personal selling* dibutuhkan alat agar kegiatan *personal selling* itu dapat terlaksana. Menurut Rangkuti (2009:27) alat komunikasi umum yang digunakan pada *personal selling* adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif dan sampel tenaga penjualan.

Apa yang telah dipaparkan pada teori Rangkuti (2009:27) diatas tentang alat-alat promosi dalam *personal selling*, sudah tercakup dalam kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh barista warung kopi Mr.Beans. Barista melakukan pertemuan langsung di meja bar dengan calon konsumen, kemudian barista melakukan penyampaian daftar menu secara lisan kepada calon konsumen dan diakhiri dengan menunjukkan sampel biji kopi dan alat penyeduhan yang digunakan.

Manurut analisis penulis alat yang digunakan oleh barista warung kopi Mr.Beans sudah tepat meskipun masih terdapat kekurangan. Dengan penyampain daftar menu secara lisan, barista mampu menjelaskan produk dan penyajian secara detail kepada calon konsumen. Tetapi, hal tersebut juga memiliki kelemahan karena membutuhkan banyak waktu. Akan lebih baik jika daftar menu dicetak dan diberikan kepada calon konsumen, agar calon konsumen menentukan menu pilihan dan tidak menyebabkan antrian panjang.

d. Langkah-Langkah personal selling

Personal selling yang di lakukan warung kopi Mr.Beans adalah dengan menjual biji kopi dari berbagai daerah yang ada di Indonesia kepada calon konsumen melalui penjelasan yang diberikan oleh barista kepada calon konsumen warung kopi Mr.Beans.

Kesuksesan dalam memasarkan produk dan jasa melauai 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

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2007 : 317) Pendekatan pendahuluan merupakan tahapan awal dari Pada tahap ini seorang wiraniaga harus belajar lebih dalam tentang perusahaan dan calon pelanggan dan pembelinya. Wiraniaga tersebut harus menetapkan tujuan kunjungan, menentukan kualifikasi calon, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan langsung. Selain tugas tersebut, tugas lainnya adalah memutuskan pendekatan hubungan terbaik, bisa berupa kunjungan pribadi, telepon atau surat.

Pendekatan awal yang dilakukan oleh seorang barista warung kopi Mr.Beans adalah mencoba berbaur dengan calon konsumen yang baru datang.

Berdasarkan hasil wawancara kepada Dicky Eka, (20 tahun, barista warung kopi Mr.Beans) mengatakan bahwa proses pendekatan yang dilakukan berupa tatap muka memperhatikan raut wajah dan gerak tubuh .

“Saya mengetahui hal itu karna pengalaman dan kebiasaan berbagai konsumen yang telah datang kesini, Jadi dengan saya mengetahui ciri-ciri raut wajah yang terlihat senang dan perilaku yang ditunjukan konsumen saya bisa mencari topik pembahasan yang pas dengan mereka. Dengan seperti itu cara saya melakukan pendekatan terhadap konsumen lebih mudah guna menawarkan produk yang saya jual nantinya (hasil wawancara Dicky eka pada tanggal 14 september 2017)”

Berdasarkan apa yang diungkapkan oleh barista warung kopi Mr.Beans diatas sangat terlihat bahwa dalam tahapan awal *personal selling* seorang barista mencoba mengamati fisiologis dari calon konsumen yang datang dengan tujuan untuk lebih berbaur dan akrab dengan tujuan menumbuhkan sifat loyal konsumen kepada warung kopi Mr.Beans.

Cara yang telah di lakukan oleh seorang barista warung kopi Mr.Beans merupakan cara yang efektif untuk mengenali karakteristik calon konsumen secara singkat. Seperti yang diungkapkan oleh Agoes Dariyo (2007:202) konsep diri berkaitan dengan unsur-unsur seperti warna kulit, bentuk, berat dan tinggi badan , raut muka, memiliki kondisi badan yang sehat, normal atau cacat dan lainsebagainya. Karakteristik mempengaruhi bagaimana seseorang menilai diri sendiri, demikian pula tak dipungkiri orang lain pun menilai seseorang diawali dengan penilaian terhadap hal-hal yang bersifat fisiologis. Walaupun belum tentu benar masyarakat seringkali melakukan penilaian awal terhadap penilaian fisik untuk dijadikan sebagian besar respon perilaku seseorang terhadap orang lain.

Hal tersebut dilakukan seorang barista untuk menumbuhkan kenyamanan terhadap calon konsumen agar mereka yakin tentang produk yang akan ditawarkan.

Setelah mendapatkan keyakinan konsumen, seorang barista menawarkan produk yang akan dijual kepada mereka. Proses ini adalah kelanjutan dari pengamatan karakteristik calon konsumen yang datang, seperti yang diungkapkan oleh Dicky Eka :

“apabila saya mendapati calon konsumen dengan ciri raut wajah dan perilaku yang kurang senang, saya memulai perbincangan yang lebih hati-hati dan tidak menyinggung perasaan calon konsumen saya, guna mendapatkan perbincangan yang lebih lanjut agar saya bisa memposisikan diri sebagai seorang barista yang akan membuatkan menu pilihan konsumen dan hanya berbincang seputar produk yang saya jual (hasil wawancara Dicky Eka pada tanggal 17 september 2017)”

Dari hasil wawancara diatas sangat terlihat bahwa seorang barista warung kopi Mr.Beans lebih berhati-hati dalam memilih topik pembicaraan kepada calon konsumen, karena pemilihan topik yang sesuai dengan karakteristik calon konsumen akan berpengaruh terhadap respon calon konsumen terhadap citra warung kopi Mr.Beans secara langsung. Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam tahapan pendekatan yang dilakukan oleh barista warung kopi Mr.Beans cukup baik karena mereka mampu menumbuhkan kenyamanan dan loyalitas dari konsumen. Hal tersebut terbukti dari penjelasan seorang konsumen yang pernah datang ke warung kopi Mr.Beans :

“Alasan saya kesini pertama adalah saya penasaran dengan produk yang ditawarkan. Setelah saya kenal dengan barista alasan saya kesini menjadi berubah, saya nyaman dengan ngobrol banyak dengan barista dalam hal apapun yang di bahas. Saya juga di ajak ikut serta dalam pemilihan biji kopi yang akan di jual nantinya, saya merasa menjadi bagian juga di warung ini. (hasil wawancara dengan Windu sebagai konsumen pada tanggal 17 september 2017)



Gambar3.1. Pendekatan dengan calon konsumen

(sumber : Dokumentasi saat observasi pada tanggal 14 September 2017)

2) Presentasi dan peragaan

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2007 : 317), 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.

Presentasi dalam proses *personal selling* mempunyai peranan yang penting dalam menentukan ketertarikan seseorang calon konsumen terhadap produk yang di tawarkan di warung kopi dan tertarik untuk bergabung menjadi konsumen. Seorang barista warung kopi Mr.Beans melakukan persentasi dan pengenalan suatu produk yang dijual dengan cara terus mengajak berbincang tentang produk yang dijualnya kepada calon konsumen yang baru datang. Dengan cara terus berbincang dengan calon konsumen seorang barista merasa lebih berani menawarkan dan mempresentasikan menu yang di buat dan dijualnya. Seorang barista warung kopi Mr.beans mengajukan beberapa pertanyaan kepada calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan, dengan tujuan seorang barista mengetahui kebutuhan dari seorang calon konsumen sehingga seorang barista mampu menyajikan produk yang diinginkan oleh calon konsumen.

“Saya mengenalkan produk yang saya jual dengan cara terus mengajak ngobrol dengan mereka yang baru datang, Saya terus mengajak mereka ngobrol tentang kopi yang akan saya jual. Dengan terus ngobrol dengan mereka saya juga menanyakan kebiasaan mereka ngopi dimana dan lebih cenderung menikmati kopi yang bagaimana, dengan saya mengetahui kebiasaan mereka, saya merasa berani menawarkan dan merekomendasikan menu yang sesuai dengan kebutuhan mereka (hasil wawancara Dicky Eka pada tanggal 17 september 2017)”



Gambar.3.2.pengenalan produk kepada calon konsumen

(Sumber : dokumentasi saat observasi tanggal 14 september 2017)

Warung kopi Mr.Beans tidak hanya menyajikan beberapa jenis kopi untuk para calon konsumen, di warung kopi Mr.Beans juga memberikan kesempatan pada calon konsumen untuk melihat proses penyeduhan kopi yang dipesan oleh konsumen.

Dalam proses penyeduhan kopi, barista juga menyampaikan beberapa perbedaan karakter kopi dan metode yang digunakan kepada konsumen.

“saya menjelaskan metode dan biji kopi yang saya gunakan, seperti menggunakan biji kopi daerah aceh gayo pasti muncul rasa asam yang pekat, beda dengan biji kopi dari daerah kintamani bali. Dengan menggunakan metode V60 itu akan lebih memunculkan rasa yang kompleks dan lebih ringan dari biji kopi yang dipilih, beda lagi dengan menggunakan metode VietnamDrip, karena metode ini menggunakan susu kental manis untuk bahan proses pembuatannya, untuk metode tubruk dan French press kurang lebih hamper sama , yang membedakan adalah adanya ampas kopi dan tidak di gelas yang disajikan. Kira-kira hal seperti itu mas yang saya jelaskan kepada konsumen.

Dengan model presentasi yang dilakukan oleh seorang barista Mr.Beans tersebut terlihat mereka cenderung memberikan rekomendasi metode penyeduhannya kepada konsumen sesuai dengan selera mereka. Hal tersebut sangat membantu para konsumen yang belum paham mengenai menu dan metode penyeduhan yang pas untuk kopi pilihannya, Karena berdasarkan jenis barang konsumen kopi merupakan jenis *Unsought goods*. *Unsought goods* merupakan barang barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya (Tjiptono, 2002:98). Oleh sebab itu diperlukan edukasi tentang kopi dan metode penyeduhan agar konsumen paham dan puas terhadap produk yang ditawarkan.

Barista warung kopi Mr.Beans juga melakukan kegiatan *open bar* dengan kata lain calon konsumen boleh membuat sendiri menu pesannya tetapi tetap didampingi langsung oleh barista. Kegiatan *open bar* yang dilakukan oleh warung kopi Mr.Beans guna memperdekat hubungan seorang barista dengan calon konsumen dan sekaligus untuk memberikan edukasi kepada konsumen.

“saya juga melakukan *open bar* di warung ini, karena dengan cara calon konsumen membuat menu pilihannya sendiri saya juga bisa lebih dekat dengan calon konsumen saya, sekaligus mereka secara tidak langsung mendapatkan pengetahuan dan informasi tentang kopi dan cara seduh kopi (hasil wawancara Dicky Eka pada tanggal 17 september 2017)”



Gambar.3.3. kegiatan open bar

(sumber : dokumentasi saat observasi tgl 14 september 2017)

Dari hasil persentasi dan peragaan yang dilakukan oleh barista warung kopi Mr.Beans, konsumen yang datang bisa mengerti dan paham tentang apa yang dipersentasikan. Konsumen yang datang begitu menikmati dengan penjelasan dari seorang barista. Para konsumen juga antusias dan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh seorang barista warung kopi Mr.Beans.

“Saya menangkap dengan jelas apa yang disampaikan oleh barista tentang produk kopi yang mereka jual di warung ini. Barista menyampaikan produk dengan jelas dengan bahasa yang mudah saya pahami, setidaknya saya sedikit paham tentang kopi dan metode yang digunakan disini berkat penjelasan dari barista (hasil wawancara dengan Windu sebagai konsumen pada tgl 17 september 2017)

Dari penjelasan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa tahap presentasi dan peragaan yang dilakukan oleh seorang barista warung kopi Mr.Beans sudah

cukup berhasil. Karena mereka melihat dengan bukti konsumen mengerti dan paham tentang apa yang disampaikan oleh barista kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

3) Mengatasi keberatan

Menurut Philip Kotler dalam A.B Susanto (2007:317-319), 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.

Pada langkah *personal selling* yang dilakukan oleh seorang barista warung kopi Mr.Beans, tidak semuanya berjalan seperti apa yang telah diharapkan. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh barista juga mengalami penolakan atau keberatan dari calon konsumen.

Penolakan yang sering diterima oleh seorang barista warung kopi Mr.Beans seperti keberatan dengan metode dan biji kopi yang direkomendasikan kepada konsumen, atau keberatan dengan ketersediaan biji kopi dan metode yang ada di warung kopi Mr.Beans.

Sehingga langkah yang dilakukan oleh barista warung kopi Mr.Beans adalah mencoba untuk meminta konsumen menjelaskan keberatan mereka dan

menyarankan konsumen untuk menikmati biji kopi yang tersedia dengan metode yang ada di warung kopi Mr.Beans. seperti yang diungkapkan oleh Dicky Eka :

“saya lebih tanya gimana ingin nya konsumen sih mas, kadang konsumen pengen biji kopi yang lagi gak ada di warung kadang juga nanyain metode yang gak ada juga. Saya nyoba untuk memberi saran dan pengalihan untuk pilihan meraka diawal. Contoh konsumen ingin menikmati biji kopi dari Gayo Aceh dan waktu itu sedang kosong, saya mencoba menawarkan kopi yang lain dengan karakter kopi hampir sama dengan gayo aceh (hasil wawancara dengan Dicky Eka pada tanggal 17 september 2017)

Jadi terlihat jelas bagaimana barista warung kopi Mr.Beans melakukan langkah-langkah yang cukup baik dalam mengatasi keberatan konsumen, karena barista mampu mengalihkan keberatan konsumen menjadi ketertarikan untuk mencoba biji kopi yang lain.

Dalam hal ini konsumen merasa terbantu dengan pengarahan yang diberikan seorang barista warung kopi Mr.Beans, karena konsumen tetap dapat menikmati kopi sesuai dengan selera mereka meskipun dengan biji kopi dan metode berbeda. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara kepada konsumen :

“saya terbantu sekali mas dengan pengarahan dari barista, saya cenderung gak begitu hafal dengan rasa dan karakter biji kopi, jadi dengan dijelaskan seperti ini saya bisa nemu kopi yang pas dengan lidah saya.

Pada tahap ini pengetahuan produk dari seorang barista warung kopi Mr.Beans sangat diuji, karena barista harus mampu memberikan informasi dan pemahaman mengenai keunggulan produk yang mereka punya, sehingga konsumen terdorong untuk membeli. Dapat diartikan bahwa proses penyampaian informasi dari seorang barista kepada konsumen harus dilakuka secara detail. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Panjaitan (2016: 454) dalam jurnal yang berjudul *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian* berikut :

“kegiatan yang dilakukan konsumen dalam mencari informasi suatu produk untuk memenuhi kebutuhan mereka memiliki pengaruh akan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen ”

4) Menutup penjualan

Menurut Philip Kotler dalam A.B Susanto (2007:317-319), 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.

Dalam langkah ini seorang barista warung kopi Mr.Beans menunggu pertanyaan, pernyataan dan tindakan dari konsumen yang menunjukkan tanda-tanda bahwa konsumen sudah yakin dengan biji kopi dan metode yang dipilih.

Seperti yang dijelaskan oleh barista warung kopi Mr.Beans dalam wawancara berikut :

“biasanya saya mulai membuatkan pesanan konsumen kalau mereka, sudah memberi respon mas, respon mereka juga macem-macem mas. Kalo yang sudah langganan cuma Tanya “kopi yang seperti kemaren masih enggak?” Kalo ada, ya langsung saya buat. Kalo pelanggan baru biasanya saya nunggu mereka bayar dulu kalo enggak nunggu mereka bilang “ya mas, di bikin yang itu aja” baru saya bikin pesanan mereka (hasil wawancara dengan Dicky Eka pada tanggal 17 September 2017)”

Dapat ditarik kesimpulan bahwa proses menutup penjualan murni dilakukan oleh pihak konsumen dalam mengambil keputusan. Dalam hal ini seorang barista warung kopi Mr.Beans menjadi pihak yang pasif, karena barista cenderung menunggu respon yang diberikan konsumen, meskipun seperti itu barista warung kopi Mr.Beans telah berhasil dalam mengenali tanda-tanda dari konsumen untuk mengakhiri proses pembelian. Jadi proses yang terjadi antara barista dengan

konsumen dalam menutup penjualan lebih terkesan halus dan tanpa adanya paksaan.

5) Tindak lanjut dan pemeliharaan

Menurut Philip Kotler dalam A.B Susanto (2007:317-319), 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.

Pada langkah ini yang dilakukan oleh seorang barista warung kopi Mr.Beans adalah lebih menekankan pada kedekatan dengan konsumen yang telah datang dalam melakukan pemeliharaan kepada para pelanggan. Pendekatan yang dilakukan oleh barista warung kopi Mr.Beans adalah dengan cara ikut berbaur dengan konsumen dan berbincang lebih lanjut dalam hal membahas produk dan dilanjutkan dengan bahasan yang lebih bersifat pribadi. Seorang barista di warung kopi Mr.Beans mencoba mengakrabkan diri dengan konsumen dan menjadi seorang teman bagi konsumen.

“saya selalu berkenalan dengan konsumen yang telah datang kesini, dengan seperti itu saya bisa menyapa mereka dengan memanggil nama mereka atau mungkin dengan nama panggilan mereka pada waktu datang kesini lagi. Biasanya saya tanya ke konsumen boleh ikutan gabung apa enggak,kalo boleh ya langsung ikutan gabung, kalo kiranya konsumen terlihat sibuk, saya juga tidak berani ganggu. Kalau memungkinkan untuk gabung, saya juga tanya tentang kopi yang telah saya buat, gimana rasanya? Sudah pas belum? Kurang gimana? Ada masukan apa saja? (hasil wawancara DickyEka pada tanggal 17 september 2017)”

Hal yang dilakukan barista warung kopi Mr.Beans seperti yang diungkapkan Dicky Eka diatas sangat perlu dilakukan, karena untuk memunculkan kesan nyaman dan akrab kepada konsumen dengan harapan konsumen menjadi loyal dan kembali lagi ke warung kopi Mr.Beans selain itu dengan menanyakan seputar kopi yang sudah disajikan barista dapat menjadikan respon konsumen sebagai bahan evaluasi.

Dengan cara barista mengakrabkan diri kepada konsumen, barista mempunyai peluang lebih dekat dengan konsumen dan bisa menjadi seorang teman untuk konsumen yang telah datang ke warung kopi Mr.Beans. Terbukti dari pernyataan konsumen dalam wawancara berikut :

“Alasan saya kesini pertama adalah saya penasaran dengan produk yang ditawarkan. Setelah saya kenal dengan barista alasan saya kesini menjadi berubah, saya nyaman ngobrol banyak dengan barista dalam hal apapun yang di bahas. Saya juga di ajak ikut serta dalam pemilihan biji kopi yang akan di jual nantinya, saya merasa menjadi bagian juga di warung ini (hasil wawancara dengan Windu sebagai konsumen pada tgl 17 september 2017)”

Langkah pemeliharaan dan tidak lanjut yang dilakukan oleh barista warung kopi Mr.Beans menarik karena bisa merangkul konsumen yang datang dan menganggap mereka sebagai teman. Dengan begitu, barista warung kopi Mr.beans mendapatkan *feedback* dan bahan evaluasi secara langsung dari konsumen. Sedangkan dari sisi konsumen mereka mendapatkan kenyamanan dan informasi tentang kopi dari seorang barista warung kopi Mr.Beans, sehingga menjadi keuntungan bagi warung kopi Mr.Beans itu sendiri karena mendapatkan konsumen yang loyal.