

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini bisnis kopi adalah bisnis yang cukup menggiurkan. Karena di masa ini kopi bukan lagi kebiasaan untuk menghilangkan kantuk, tapi sudah menjadi *life style*. Kedai, warung, atau tempat *ngopi* menjamur. Ada yang skalanya kecil, hanya sebatas warung di ujung gang dengan kursi – kursi panjang atau kedai dekat kampus dengan layanan *wifi* yang cepat, hingga tempat kumpul - kumpul keren yang ada di *mall*, hotel berbintang, maupun kafe – kafe di jalan utama. Kopi bisa di dapatkan dengan sangat mudah. Di satu jalan di Surabaya yang panjangnya tak lebih dari 5 kilometer bisa ditemukan lima sampai enam warung kopi. Herannya semua kafe itu laku semua. Sepuluh tahun lalu, hanya beberapa kafe – kafe berkelas yang yang pemiliknya membeli *franchise*-nya dari luar, seperti *Starbuck*, *Coffee Bean and Tea Leaf* atau kafe – kafe berasal dari Indonesia yang menysasar kalangan atas seperti *The Excelso* dan *Coffee Toffee*. Namun sekarang kafe tidak hanya buka di *mall* atau hotel berbintang saja. Mereka makin mendekati konsumennya, seperti berjualan di jalan – jalan strategis, di dalam atau di luar perumahan elit, kampus, rumah sakit, atau tempat – tempat keramaian lainnya (Akasah, 2017)

Terlepas dari minum kopi sudah menjadi *life style*, bisnis kopi mempunyai peluang besar di Indonesia. Berbisnis kopi di Indonesia sendiri tidak akan kesusahan untuk mencari bahan baku utama yang berupa kopi, Karena Indonesia sendiri adalah penghasil biji kopi terbesar ke tiga setelah

Vietnam dan Brazil. Saat ini rata – rata konsumsi kopi di Indonesia 685 ribu ton per tahun, atau 8,9%. Indonesia sendiri juga sudah mengekspor produk olahan kopi yang tersebar ke negara tujuan ekspor seperti Filipina, Malaysia, Thailand, Singapura, China dan Uni Emirat Arab (Deny, 2016).

Di Yogyakarta sendiri kafe – kafe atau kedai yang berjualan kopi ternyata juga cukup banyak. Usaha kopi di Yogyakarta sendiri menghasilkan potensi ekonomi yang signifikan dan dapat mencapai 350,4 miliar rupiah setahun, yang dihasilkan dari 800 kedai kopi di Yogyakarta. Realisasi ekonomi saat ini berasal dari 600 kedai kopi yang terdaftar di Yogyakarta mencapai 262,8 miliar rupiah per tahun. Realisasi ekonomi kedai kopi berasal dari volume kopi yang dijual setiap hari dikalikan dengan harga eceran setiap cangkir. Misalnya ada 80 cangkir kopi yang di jual setiap hari dengan harga Rp15.000 per cangkir, berarti setiap kedai kopi menghasilkan Rp1.200.000 per hari. Ketika kita kalikan total dengan jumlah kedai kopi terdaftar, hasilnya keluar menjadi 262,8 miliar rupiah yang merupakan sejumlah besar (Agung, 2016)

Dari semua kafe atau kedai kopi di Yogyakarta, tentunya hampir semua mempunyai strategi pemasarannya masing – masing. bisa dari melakukan promosi saja, atau mengandalkan promosi dan membuat tempat mereka nyaman atau seunik mungkin agar mempunyai ciri khas tersendiri yang berbeda dan tidak dimiliki oleh saingan – saingan lainnya. Misalnya saja seperti yang dilakukan oleh beberapa kafe atau kedai kopi di Yogyakarta seperti

1. Klinik Kopi, Klinik Kopi cukup aktif di media sosial Instagram pribadinya dengan memberikan edukasi – edukasi tentang kopi. Selain itu Klinik Kopi juga mempunyai cara berjualan yang berbeda dengan yang lainnya. Jika di tempat lain kita cukup memesan lalu duduk, tidak dengan Klinik Kopi. Jika datang kita harus mengambil nomor antrian dahulu, setelah nomor kita di panggil kita dipersilahkan masuk untuk memilih pesanan sembari bertanya jawab atau konsultasi soal kopi atau sekedar mendengar cerita perjalanan sang pemilik Klinik Kopi Mas Pepeng untuk mencari biji – biji kopi baru di Indonesia.
2. Mato Kopi, Mato Kopi mempunyai tempat yang luas dan di konsep biasa saja hanya seperti warung biasa yang duduk lesehan atau kursi. Namun sang pemilik hanya menjual kopi berasal dari Madura dan mempekerjakan pegawai yang berasal dari Pulau Madura saja. Hal ini dilakukan karena selain pemiliknya yang berasal dari Madura juga karena agar cocok dengan namanya yang berasal dari bahasa Madura yaitu *mato* kopi yang berarti pecandu kopi.
3. *Epic Coffee and Furniture*, *Epic Coffee and Furniture* mempunyai konsep tempat yang bergaya *vintage* dan mengandalkan tata ruang yang bagus. Tempat ini banyak di datangi orang – orang bukan hanya yang ingin menikmati kopi, tapi juga orang – orang yang ingin berfoto karena mempunyai tata ruang dan furniture cukup menarik bila di pakai berfoto. Selain berjualan kopi, *Epic Coffee and Furniture* juga menjual *furniture* bergaya *vintage*.

4. *Legend Coffee, Legend Coffee* mempunyai konsep tempat yang nyaman untuk nongkrong atau berkumpul – kumpul bersama kawan atau sanak saudara. *Legend Coffeee* menggunakan tempat duduk berupa sofa – sofa dan pendingin ruangan yang membuat nyaman pengunjung. *Legend Coffee* juga menempelkan poster – poster band jaman dahulu seperti *The Beatles*. Menggunakan poster – poster atau foto – foto *The Beatles* dimaksudkan karena mereka adalah band legendaris di masanya.
5. *Filosofi Kopi Jogja, Filosofi Kopi Jogja* mempunyai konsep yang kejawa - jawaan yaitu dengan berjualan di dalam joglo dan memilih tempat yang jauh dari perkotaan dan masuk ke desa. Agar konsep joglo akan lebih dapat dirasakan lagi bila joglo diletakkan di desa bukan di dalam kota.

Membuat kafe atau kedai kopi yang di konsep sedemikian rupa agar mempunyai keunikan sendiri seperti yang dicontohkan peneliti tentunya memakan *budget* yang tidak sedikit. Menurut Irfan Rahadian Sudiyani *owner* *Kiwari Coffee* (Idris, 2017) menyatakan bahwa sebenarnya membuka kedai kopi dengan menggunakan peralatan lengkap bisa memakan biaya Rp5.000.000, atau bila ingin lebih lengkap lagi bisa sampai Rp10.000.000. uang modal tersebut hanya untuk alat membuat kopi, belum termasuk properti seperti kursi, meja atau pernak pernik lainnya, belum juga dengan biaya sewa tempat. Lalu bagaimana dengan orang yang ingin membuka bisnis kopi namun mempunyai *budget* yang tidak banyak atau hanya pas – pas-an? tentunya bila dilihat dari pemikiran mendasar pasti akan sangat mustahil dengan untuk membuat kafe atau kedai kopi dengan konsep yang di inginkan, karena

membutuhkan banyak biaya untuk membeli barang – barang yang sesuai dengan konsep. Namun bila kita berpikir lebih dalam lagi, kita akan menemukan suatu ide cemerlang dimana kita dapat mulai berbisnis kafe atau kedai kopi dengan *budget* yang pas – pas-an.

Hal ini sudah dibuktikan oleh Donatus Dayu Pratama dan Nikolasa Deni Firma. Sepasang kakak adik ini awalnya mempunyai pikiran untuk membuka suatu kedai kopi, namun harga sewa ruko di Yogyakarta ternyata sangat tinggi bagi mereka, berkisar 100 juta rupiah. Tentunya harga 100 juta sangatlah banyak bagi orang yang berstatus mahasiswa. Setelah berpikir bersama akhirnya kakak beradik ini menemukan suatu ide yang cemerlang yaitu membuat bisnis berjualan olahan biji kopi dengan cara berkeliling, dikarenakan saat itu belum ada yang menjual olahan biji kopi dengan berkeliling.

“Mulai buka pada tahun 2015, tapi sebenarnya dari tahun 2013 saya bareng kakak saya sebenarnya *udah* mulai merintis usaha ini, tapi diawali dengan *mengkonsep* sedemikian rupa. Setelah itu saya mulai ke luar kota untuk mencari petani-petani yang bisa di jadikan relasi agar mudah mencari biji kopi, selain itu ke luar kota saya juga belajar menjadi barista. Sampai tahun 2015 setelah saya merasa semua alat dan ilmu sudah siap saya *nekat* untuk mulai. 2015 pertengahan mulai jalan awal, awalnya saya kasih nama *Coffee Road 26*, tapi lama kelamaan saya *pingin* mendaftarkan bisnis saya menjadi hak paten, tapi ditolak karena dianggap namanya terlalu banyak bahasa asing harus ganti. Akhirnya mau bagaimana ya harus ganti nama. Lalu kepikiran nama Koling itu awalnya ada orang mau beli mau *ngadain* acara *kok* susah karena kita *nggak* punya kedai. Akhirnya sering koling – kolongan (koling adalah bahasa jawa resapan dari bahasa inggris yaitu *calling*) janji lewat telepon. Ternyata dipikir – pikir koling juga ternyata bisa jadi singkatan dari kopi keliling. Awalnya mau diganti namanya jadi *Kopling* (Kopi Keliling) *aja* namanya, ternyata di Jakarta *udah* ada. Ganti namanya itu pas pertengahan tahun 2016, mulai laku sambil pelan – pelan saya ganti nama (Nikolas, hasil wawancara, 10 Agustus 2017).

Bila kita tahu umumnya orang yang berjualan kopi keliling hanya berjualan dengan sepeda membawa termos air panas dan menjual kopi instan kali ini berbeda dengan Koling.



Gambar 1.1 (Suasana Gerobak Koling) Dokumen Pribadi

Koling berjualan menggunakan gerobak sepeda dan mempunyai barista untuk membuat kopinya dan metode – metode pembuatan kopi yang tidak kalah dibandingkan kedai kopi yang sudah ternama. Seperti menggunakan alat v60 dan *FrencPress*, dan kemungkinan akan ada penambahan alat lagi seperti *Latte* dan *grinder*. *Grinder* sendiri dianggap memancing pecinta kopi yang lewat untuk datang membeli, karena biji kopi yang sedang digiling akan mengeluarkan aroma khas kopi dan bunyi yang disukai oleh kebanyakan pecinta kopi.

Koling sendiri saat ini sudah mempunyai 10 armada gerobak keliling, 4 gerobak digunakan sebagai gerobak panggilan *event – event*, dan yang 6 tersebar dari mulai wilayah Tugu, Malioboro, Alun – Alun Utara dan Alun – Alun Kidul atau wilayah Tugu Jogja ke arah Selatan. Pemilik Koling memilih wilayah dari Tugu Jogja ke arah selatan itu sendiri dikarenakan sang pemilik menganggap kalau pusat keramaian Jogja saat ini mulai dari Tugu Jogja ke arah selatan. Tempat yang pasti menjadi tempat untuk *mangkal* Koling adalah di sepanjang jalan Malioboro, dikarenakan sudah terikat langsung oleh Dinas Pariwisata Jogja. Selain di Jogja, Koling juga membuka cabang di kota lain, seperti Semarang, Magelang yang diurus oleh teman dekat mereka, dan sekarang sedang proses survei untuk membuka cabang di Jakarta. Koling sendiri sudah mempunyai karyawan dari teman – teman sendiri dan dari *recruitment*.

Walaupun dengan modal lebih sedikit dibanding dengan tempat – tempat kopi lain. Koling tidak hanya sekedar berjualan, tapi juga menggunakan Strategi komunikasi pemasaran yaitu *personal selling* . Menurut Fandy Tjiptono (1997:224) *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Koling menjalankan *personal selling* dengan mendekati diri kepada calon pembeli dengan berjualan di pusat – pusat keramaian yang mudah di akses dan tersebar. Selain itu bisa juga saat sebelum membeli kita bertanya – tanya

langsung kepada sang penjual sekaligus baristanya, tidak seperti di tempat lain dimana kita hanya pesan kepada pelayan dan duduk untuk menunggu tanpa bisa bertanya lebih mendalam soal penjelasan apa yang di jual. *Personal selling* yang dilakukan oleh Koling ini ternyata cukup efektif, karena bisa menambah jumlah pembelian.

”Kebanyakan orang beli disini (Koling) kalau *tak* lihat *kayaknya* orang-orang baru, tapi tingkat pembeliannya nambah. Awal buka dulu saya cuma bawa 100 gelas, tapi yang laku cuma 5 sampai 10 gelas aja, tapi lama-lama naik, mulai kerasa paling naik setelah setahun, pas tengah - tengah 2016. Mulai itu sampai sekarang saya *nyediain* 200 gelas, kalau pas hari-hari biasa bisa 100 gelas, kalau pas libur bisa hampir habis hampir 200 gelas (Nikolas, hasil wawancara, 26 Agustus 2017).

Personal selling yang dilakukan oleh Koling ini ada perbedaan dengan *personal selling* yang dilakukan oleh kedai – kedai kopi yang lainnya. *Personal selling* di Koling ini dilakukan dengan berkeliling juga, sehingga bila kedai – kedai kopi yang lain hanya menunggu datang para pembelinya saja untuk melakukan *personal selling* nya, di Koling ini si penjual lah yang malah mendatangi atau mendekati diri ke para konsumennya. Proses pengenalan kopi kepada masyarakat umum ini akan lebih berjalan dengan baik karena akan lebih banyak lagi orang yang melihat Koling karena dengan cara berkelilingnya ini dan bisa mempengaruhi orang untuk membeli, dan disaat itu lah mulai proses pengenalan kopi menggunakan aktifitas *personal selling* ini dilakukan.

Personal selling itu sendiri memiliki hubungan dengan komunikasi. Dimana komunikasi itu sendiri menurut Hovland, Janis, dan Kelly mendefinisikan komunikasi adalah “*the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience)*” (dalam Rakhmat , 2011:3)

Inti dari pengertian menurut para ahli adalah komunikasi itu proses mentransmisikan atau menyampaikan sesuatu hal kepada orang lain untuk mempengaruhi perilaku orang lain. Pengertian komunikasi ini ternyata juga mempunyai hubungan dengan *personal selling* yang dilakukan oleh Koling. Dimana *personal selling* menurut Tjiptono (1997:224) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Dari kedua pengertian ini ada beberapa kesamaan antara *personal selling* dan komunikasi. Maka kedua hal harus ini berjalan bersamaan

Personal selling yang dilakukan oleh Koling ini ternyata adalah hal bagus. Peneliti berani berkata demikian karena saat melakukan pra survei untuk penelitian, peneliti menemui seseorang yang ternyata tidak hanya sekali ke Koling (Kopi Keliling) namun sudah melakukan *repeat order* di Koling (Kopi Keliling).

“Saya kesini udah beberapa kali mas, kali ini mau pesen kopi susunya lagi. Kesini karena lagi *pengen ngopi* aja. Alasan memilih kesini kan disini enak mau langsung tanya - tanya sama pembuatnya juga bisa, biasanya sih baristanya *ngobrol – ngobrol* soal *macem – macem* kopi. Rumah saya juga deket cuma di daerah Bugisan. terus disini (Koling) juga *kayaknya* setiap bulan biji kopinya beda, hari ini kopinya katanya pakai biji dari Temanggung, beberapa minggu yang lalu saya kesini kopinya dari Ijen, mungkin biar *gak* bosan. Lalu kopi susu di sini juga enak mas, beda *tak rasain* sama kopi susu tempat lain yang cuma pahit sama manis susu, kalau disini ada asemnya, karena kopi yang dipakai bukan Cuma biji robusta tapi juga arabika yang kopinya *agak - agak* pahit asam gitu (Fauzi, hasil wawancara, 26 Agustus 2017).

Peneliti juga menanyakan kepada pembeli yang sudah melakukan *repeat order* bagaimana cara tenaga penjual di Koling (Kopi Keliling) menyampaikan hal – hal tentang kopi sebagai proses *personal selling* di Koling (Kopi Keliling) dalam mengenalkan kopi kepada masyarakat.

“pas lagi *ngeracik* kopi kan kita *nunggu, lha* itu kita di ajak *ngobrol – ngobrol* biasa dulu, terus ditanya *udah* sering ngopi apa *nggak*, ditanya suka *ngopi* apa, terus nanti di kasih *tau* jenis – jenis kopi, ada arabika ada robusta, kebetulan saya waktu itu *pesennya* kopi susu juga, terus dikasih tahu kalau kopi susu di Koling (Kopi Keliling) dari campuran dua jenis kopi, arabika *plus* robusta di campur, terus di *kasih tahu* kalau kopi susu yang *bener* itu ada takarannya buat campuran biji kopinya berapa – berapa persen, terus disuruh *ngerasain* terus ditanya rasanya gimana, emang yang *tak* rasain rasanya beda. Kalau di tempat lain cuma pahit sama manis susu, kalau disini ada asemnya, terus masnya *ngasih tahu* kalau rasa asam yang didapat itu dari tekstur rasa kopi arabika yang agak asam. Terus di kasih tahu juga kalau rasa kopi arabika beda tempat penghasil beda rasa, makannya kopi di Koling selalu ganti – ganti katanya *biar* bervariasi rasanya. (Fauzi, hasil wawancara, 26 Agustus 2017).

Dari hasil wawancara terhadap salah satu pembeli di Koling (Kopi Keliling) yang melakukan *repeat order* tersebut, kita dapat mengetahui ternyata penyebab peningkatannya jumlah pembeli jika dibandingkan saat

pertama buka sampai dengan sekarang ini kemungkinan dikarenakan aktifitas *personal selling* yang dilakukan oleh Koling. *Personal selling* ini berhasil untuk membuat pembeli melakukan *repeat order* di Koling.

Pada penelitian kali ini peneliti ingin membahas tentang Koling dikarenakan keunikannya. Segmen pasar yang dituju atau diincar oleh Koling sebenarnya tidak jauh berbeda dari kafe – kafe atau kedai lainnya yang menjual kopi pada umumnya. Namun cara berjualan yang berbeda dari lainnya dan strategi yang digunakan lah yang berbeda jika dibandingkan dengan kafe – kafe atau kedai kopi lainnya. Bila yang lain hanya hanya buka di suatu tempat tidak dengan Koling yang lebih memilih mendekati diri pada calon pembeli, contohnya saja seperti di Jalan Malioboro saja Koling mempunyai tiga armada yang disebar di Jalan Malioboro. Bagaimana kalau hanya membuka tempat, pasti hanya akan ada satu gerai saja dalam satu jalan tersebut

Selain itu peneliti juga ingin mengetahui apa saja aspek – aspek penting yang mempengaruhi pembelian di Koling pada tahun 2015 - 2016, karena sang pemilik menyampaikan bahwa ada peningkatan penjualan ang signifikan pada pertengahan tahun 2016 atau pada satu tahun penjualan, padahal penjualannya tetap menggunakan *personal selling* untuk mengenalkan kopi kepada masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, dapat dibuat suatu rumusan masalah yaitu “ Bagaimana kegiatan *personal selling* sebagai alat promosi

Koling (Kopi Keliling) dalam mengenalkan olahan biji kopi kepada masyarakat umum di Daerah Istimewa Yogyakarta”

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui langkah – langkah apa saja yang dilakukan oleh Koling (Kopi Keliling) dalam menjalankan promosi menggunakan *personal selling*

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah

1. Manfaat Teoritis

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

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat masukan yang bermanfaat bagi objek yang diteliti, khususnya dalam bidang *personal selling* . Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi Koling (Kopi Keliling) dalam meningkatkan lagi promosinya menggunakan *personal selling* .

E. Kajian Teori

Kajian teori akan menjadi pokok – pokok pikiran dalam menggambarkan permasalahan yang akan dihadapi dan memudahkan kita dalam mencari pemecahan masalah yang ada

1. **Aktifitas *personal selling***

Personal selling merupakan salah satu komponen dari *promotion mix*. Selain *personal selling* masih ada lima model aktifitas promosi lagi dalam *promotion mix*, yaitu:

a. ***Advertising* atau Iklan**

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata “nonpersonal” berarti suatu iklan melibatkan media masa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

b. ***Direct Marketing* atau Pemasaran Langsung**

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung adalah kegiatan mengirim surat (*direct mail*) dan mengirim keatalog perusahaan kepada pelanggan atau calon pelanggan.

c. *Internet Marketing* atau Pemasaran Interaktif

Memasuki abad ke-21 adalah perubahan yang paling dinamis sekaligus revolusioner sepanjang sejarah pemasaran termasuk juga sejarah periklanan dan promosi. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi, dalam hal ini yang utama adalah Internet, khususnya melalui fasilitas yang dikenal *world wide web* (www). Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik. Banyak praktisi pemasaran mengiklankan produk merek baik di *website* sendiri maupun di *website* milik perusahaan lain.

d. *Sales Promotion* atau Promosi Penjualan

Promosi penjualan atau *sales promotion* yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga atau undian berhadiah.

e. *Public relations* atau Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat atau *public relations* adalah komponen lain yang juga sangat penting. Jika suatu perusahaan atau organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat (Morissan, 17-33).

Sementara itu *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Karena itu sistem kerjanya lebih *flexibel* bila dibandingkan dengan lainnya (Tjiptono , 1997:224).

Sementara menurut Morissan (2010:34) mengatakan bahwa *personal selling* adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan

Sementara menurut Kotler dan Amstrong (2001:112) mengatakan bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat *flexibel* karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. (Swastha dan Irawan, 2002:352)

personal selling memiliki efektifitas yang lebih, karena *personal selling* dilakukan dengan saluran komunikasi yang personal melibatkan dua atau lebih orang yang langsung berkomunikasi satu sama lain. *Personal selling* bisa mendapatkan efektifitas yang lebih karena diberi kesempatan presentasi dan umpan balik. (Kotler dan Susanto, 2001:790)

Menurut Soegoto (2014:299) *personal selling* itu sendiri harus bisa menemukan dan mengualifikasi calon pembeli, penjual harus menyapa pembeli sesuai dengan syarat, bisa menjelaskan perihal produk, cara penggunaan dan manfaat, harus siap menghadapi komplain, memberikan kenyamanan dan menjaga hubungan baik pasca penjualan produk terhadap pembeli.

Dalam mencapai keberhasilan aktifitas *personal selling* maka penjual yang ditugaskan untuk melaksanakan aktifitas *personal selling* harus memenuhi kriteria – kriteria sebagai berikut:

a. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

b. *Negotiating*

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

c. *Relationship Marketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan. (Tjiptono, 1997:224)

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa, *personal selling* adalah komunikasi yang terjadi dua arah. Selain itu *personal selling* merupakan komunikasi antara penjual dan pembeli, bisa di wakilkkan oleh seseorang seperti wiraniaga tetapi wiraniaga tersebut harus berkompeten di bidangnya. *personal selling* juga harus di lakukan secara tatap muka atau *face to face*. Oleh karena dilakukan secara bertatap muka langsung ini, *personal selling* dinggap mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

Personal selling yang dilakukan oleh Koling (Kopi Keliling) sendiri adalah dengan cara berjualan dengan sepeda gerobak, dan sepeda gerobak tersebut disebar di berbagai wilayah strategis yang ramai pengunjung. Koling (Kopi Keliling) menggunakan lebih dari satu gerobak sepeda agar lebih *gampang* dalam mendekati dirinya ke konsumen di berbagai wilayah untuk mengenalkan olahan biji kopi murni. Koling (Kopi Keliling) menganggap bahwa orang – orang di luar sana masih menganggap semua kopi sama saja, mau kopi instan yang dijual di warung atau kedai kopi sekalipun dianggap sama, maka dari itu Koling (Kopi Keliling) ingin mengenalkan seperti apa kopi yang benar itu dengan cara mereka berjualan di tempat ramai. Selain hanya menyebar gerobak

sepedanya disudut – sudut keramaian tapi kita juga bisa berkomunikasi dengan penjual secara tatap muka, dan semua pegawainya juga bertugas sebagai barista, jadi akan memahami semua pertanyaan tentang kopi atau obrolan – obrolan tentang kopi.

1.1 Sifat – Sifat *Personal selling*

Dalam peneraan strategi komunikasi pemasaran yang berbeda – beda, tentunya juga mempunyai sifat dan fungsi yang berbeda – beda juga.

Sifat – sifat *personal selling* antara lain meliputi

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah – olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar dan menanggapi.

Oleh karena sifat – sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih *flexibel* karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia – sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar maka metode ini bianya mahal. Di samping itu,

spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, *personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual dan pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju. (Tjiptono, 1997:224)

1.2 Keunggulan *Personal selling*

Personal selling mempunyai karakteristik yang berbeda dengan alat promosi lainnya. Perbedaan karakteristik itu menyebabkan *personal selling* mempunyai keunggulan – keunggulan tertentu dibanding dengan

alat promosi lainnya. Keunggulan yang lain yang menonjol adalah penjualan tatap muka melibatkan komunikasi langsung dengan komunikasi potensial (*face-to-face*). Pesan penjualan tatap muka sering lebih bisa membujuk daripada periklanan atau publisitas di media masa. Selain itu proses komunikasi *face-to-face* menjadikan konsumen potensial harus memperhatikan pesan yang disampaikan oleh penjual. Bagi tenaga penjual yang berkomunikasi dengan satu konsumen potensial pada waktu, dia dapat merancang pesan secara berbeda pada setiap konsumen potensial yang didatanginya. Dalam *personal selling*, proses alur komunikasi terjadi dua arah, sehingga konsumen secara langsung bisa bertanya mengenai produk kepada penjual. Keunggulan lainnya yaitu tenaga penjual dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk, yang tidak mungkin disampaikan dalam iklan di media elektronik dan media cetak. (Sutisna, 2002:315)

F. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti sebagai pertimbangan yang dilakukan dalam penelitian, maka peneliti mencari beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan pertimbangan atau pun referensi yang memiliki kesamaan maupun perbedaan tema yang diteliti. Pada dasarnya peneliti sebelumnya dapat membantu peneliti untuk dapat berpikir serta menambah referensi pemikiran.

Penelitian yang pertama adalah penelitian berjudul “Penerapan *Personal selling* Pada Strategi Pemasaran Produk IndiHome di PT. Telkom Kandatel Bantul”. Penelitian tersebut meneliti tentang bagaimana proses

berjalannya aktifitas *personal selling* yang di terapkan oleh PT. Telkom kandatel Bantul dalam mencari konsumen baru. pada penelitiannya peneliti menyimpulkan beberapa hal yang pertama adalah langkah – langkah *personal selling* yang dilakukan PT. Telkom kandatel Bantul seperti mencari pelanggan baru, pendekatan pendahuluan, pendekatan, penyajian dan peragaan, mengatasi keberatan, menutup penjualan. Lalu yang kedua adalah *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Telkom kandatel Bantul adalah salah satu media komunikasi yang dianggap efektif karena dalam strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan oleh sales marketing sudah dilakukan dengan tepat karena bisa mencapai target. (Dwiastuti , 2015)

Penelitian yang kedua adalah penelitian berjudul “*Personal selling* Sebagai Alat Pendukung Strategi Komunikasi Pemasaran Sekar Kedhaton Kota Gede Dalam Menarik Minat Wisata Lokal dan Mancanegara”. Penelitian tersebut meneliti tentang bagaimana proses berjalannya aktifitas *personal selling* yang di terapkan oleh Sekar Kedhaton Kota Gede dalam menarik minat datangnya wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara untuk datang. Dalam penelitiannya peneliti menyimpulkan beberapa hal yang pertama yaitu Sekar Kedhaton Kota Gede menggunakan stratrategi *personal selling* yang lebih fokus ke *corporate* dan *event organizer*. Proses penawarannya dengan menghubungi data yang telah disiapkan kemudian mengontak, membuat janji bertemu, dan presentasi secara langsung. Kegiatan ini dilakukan karena bisa sekaligus melakukan kegiatan promosi dan menambah jumlah pengunjung.

Dari penelitian diatas bedanya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian di atas yang pertama membahas tentang *personal selling* dari PT. Telkom Kandatel Bantul untuk mencari konsumen baru, sedangkan penelitian yang kedua membahas tentang aktifitas *personal selling* yang dilakukan Sekar Kedhaton Kota Gede untuk menarik minat datangnya wisatawan lokal atau mancanegara. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah membahas tentang *personal selling* yang dilakukan oleh Koling untuk mengenalkan olahan biji kopi ke masyarakat.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka jenis penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2005:1).

Objek dalam penelitian kualitatif adalah objek yang alamiah, sehingga metode penelitian ini disebut metode naturalistik. Objek yang alamiah adalah objek yang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti sehingga kondisi pada saat peneliti memasuki objek, setelah berada di

objek dan setelah keluar dari objek relatif tidak berubah. (Sugiyono, 2005:2)

Penelitian kualitatif itu sendiri adalah penelitian yang menekankan pada kualitas atau hal terpenting suatu barang atau jasa. Hal terpenting suatu barang atau jasa yang berupa kejadian, fenomena, dan gejala sosial adalah makna di balik kejadian yang dapat dijadikan pelajaran berharga bagi pengembangan konsep teori. (Ghony dan Almanshur, 2016:25)

Sementara itu metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian studi kasus. Studi kasus itu sendiri adalah penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. (Maxfield dalam Nazir, 1999:66)

Tujuan dari Studi kasus adalah memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat – sifat serta karakter yang khas dari kasus, ataupun status dari individu, yang kemudian dari sifat - sifat khas itu akan jadikan suatu hal bersifat umum. (Nazir, 1999:66)

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Teknik pengumpulan data dalam penelitian *personal selling* sebagai alat promosi Kolling (Kopi Keliling) dalam mengenalkan olahan biji kopi kepada masyarakat umum di Daerah Istimewa Yogyakarta periode 2015-2016 menggunakan teknik wawancara

mendalam. Percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan informan.

Wawancara itu sendiri adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide*. (Nazir, 1999:234)

Wawancara itu sendiri digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melakukan studi pendahuluan untuk mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam (Sugiyono, 2005:72)

Wawancara sangat baik sebagai alat penelitian bila digunakan secara tepat. Wawancara mudah diadaptasi bagi hampir semua peneliti. Akan tetapi persoalan waktu dan biaya, ditambah dengan kemungkinan sedikitnya informasi ilmiah yang akan didapat dibanding dengan investasi waktu dan biaya itu, membuat ada peneliti yang memilih metode lainnya. (Black dan Champion, 1999:323)

Alasan penggunaan teknik wawancara mendalam untuk mendapatkan informasi mendalam – dalamnya dari informan dengan menggunakan *interview guide* sebagai acuan. Akan tetapi cara wawancara dibuat secara santai agar bisa mendapatkan informasi secara mendalam.

b. Dokumen

Dokumen ialah setiap bahan tertulis ataupun film. Dokumen sendiri sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. (Moleong, 2002:161)

3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. (Moleong, 2002:103).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah dimana pembaca bisa mengetahui apa yang terjadi di dalamnya seperti kegiatan – kegiatan yang dilakukan, dan program – program yang dilakukan.

Cresswell (1994) beberapa poin penting yang perlu diperhatikan dalam melakukan analisis data kualitatif, antara lain:

a. Analisis data kualitatif dapat dilakukan secara simultan dengan proses pengumpulan data, interpretasi data, dan penelitian naratif lainnya

Dalam analisis data kualitatif, proses analisis data tidak merupakan segmen terpisah dan tersendiri dengan proses lainnya bahkan pada awal penelitian. Dalam analisis data kualitatif, beberapa hal yang dapat dilakukan secara simultan, antara lain melakukan pengumpulan data dari lapangan, membaginya ke dalam kategori – kategori dengan tema yang spesifik, memformat data tersebut menjadi suatu gambaran yang umum, dan mengubah gambaran tersebut menjadi teks kualitatif

b. Pastikan bahwa proses analisis data kualitatif yang telah dilakukan berdasarkan pada proses reduksi data dan interpretasi

Data yang telah diperoleh direduksi ke dalam pola – pola tertentu, kemudian melakukan kategorisasi tema, kemudian melakukan interpretasi kategori tersebut berdasarkan skema yang didapat

c. Ubah data hasil reduksi ke dalam bentuk matriks

Miles dan Huberman (1984) menyatakan bahwa bentuk matriks akan mempermudah peneliti dan pembaca untuk melihat data secara lebih sistematis. Dari matriks tersebut juga akan terlihat hubungan

antara kategori data menurut subjek, kategori data menurut informan, berdasarkan waktu, dan berdasarkan perbedaan kategori lainnya

d. Identifikasi prosedur pengodean digunakan dalam mereduksi informasi ke dalam tema – tema atau kategori yang ada

Data yang telah diperoleh dari wawancara, observasi, ataupun metode yang lainnya yang telah diubah ke dalam bentuk skrip berdasarkan tema – tema tertentu dan kategori – kategori tertentu, diberi kode tertentu. Proses pemberian kode berdasarkan kategori atau tema tertentu disebut dengan pengodean.

e. Hasil analisis data yang telah melewati prosedur reduksi yang telah diubah menjadi bentuk matriks yang telah diberi kode, selanjutnya disesuaikan dengan model kualitatif yang dipilih

Model kualitatif yang dipilih apakah fenomenologi, *grounded theory*, etnografi, atau studi kasus masing – masing memiliki kekhasan dan tujuan. Hasil analisis data yang telah melalui serangkaian prosedur sebelumnya disesuaikan dengan kekhasan dan tujuan dari model yang telah ditentukan dalam penelitian. (dalam Herdiansyah, 2014:161-163)

4. Objek Penelitian

a. Informan

1) Nikolas Deni Firma selaku pemilik kedua dari Koling (Kopi Keliling). Mengambil Nikolas Deni Firma sebagai informan dikarenakan pemilik satu yaitu Donatus Dayu Pratama bertugas

diluar Koling untuk mencari relasi – relasi di luar sana, sementara yang mengurus penuh proses berjualan di dalam Koling adalah Nikolas Deni Firma.

- 2) Ryan selaku tenaga penjual atau Barista. Menjadikan tenaga penjual atau barista sebagai informan karena tenaga penjual adalah yang mempraktekkan langsung proses terjadinya *personal selling*.
- 3) Fauzi Andriyanto dan Muhammad Arief selaku konsumen Koling. Fauzi Andriyanto merupakan konsumen yang pernah melakukan *repeat order*, sedangkan Muhammad Arief adalah konsumen baru dari Koling. Menjadikan konsumen Koling sebagai informan agar lebih mendalam mengetahui tentang Koling. Konsumen yang diwawancarai bisa dari semua kalangan, namun di usahakan untuk melakukan wawancara kepada konsumen yang sudah melakukan *repeat order* dikarenakan bila sudah melakukan *repeat order* pasti ada sesuatu hal yang unik atau menarik yang membuatnya melakukan *repeat order*.

b. Waktu

Waktu penelitian dilaksanakan mulai dari bulan Juli 2017. Data yang diteliti mulai dari awal Koling berdiri yaitu dari pertengahan tahun 2015 hingga pertengahan 2016

c. Lokasi

Penelitian dilakukan di tempat berjualan yang sering di pakai untuk berjualan yaitu di Jalan Malioboro dan di Alun-Alun Kidul Yogyakarta, dan kantor dari Koling

d. Sumber Data

Melalui wawancara langsung ke informan yaitu pemilik Koling dan konsumen Koling, serta membaca artikel-artikel di media online yang membahas tentang Koling.

5. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari informan melalui wawancara langsung. Wawancara langsung terstruktur dilakukan terhadap pemilik, barista yang sekaligus sebagai tenaga penjual, dan konsumen.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber informasi tambahan yang berasal dari sumber tertulis. Di dapatkan dari website berisi artikel dan beberapa situs milik media-media di Indonesia.

6. Uji Validitas Data

Teknik uji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi sendiri adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu lain di luar data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori (Denzin, 1978).

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton, 1987).

Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah, atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. (Dalam Moleong, 2001:178)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan poin nomor satu, tiga dan lima, yaitu dengan membandingkan apa yang dikatakan oleh pemilik Koling dan konsumen saat kegiatan wawancara berlangsung dengan keadaan di tempat penelitian.

7. Sistematika Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti membagi penelitian ini dalam empat bab sebagai bentuk penyederhanaan tulisan sehingga memudahkan pemahaman pembaca dan rapi dalam penelitian. Empat bab diantaranya terdiri dari:

BAB I

Dalam bab ini peneliti menyajikan tulisan terkait latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat teoritis dan manfaat praktis, kajian teori, serta metode penelitian.

BAB II

Dalam bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum Koling (Kopi Keliling) dari mulai sejarah awal buka, keunikan apa saja yang dimiliki, apa saja yang di jual, cara menjalankan *personal selling* , dan struktur organisasi.

BAB III

Menjelaskan hasil penelitian mengenai segmentasi, target sasaran ,dan menjelaskan dimana *personal selling* sebagai alat promosi yang digunakan untuk mengenalkan olahan biji kopi kepada masyarakat.

BAB IV

Sebagai penutup penelitian berisi tentang kesimpulan dan saran.