

***Personal Selling Sebagai Alat Promosi Koling (Kopi Keliling) Dalam Mengenalkan
Olahan Biji Kopi Kepada Masyarakat Umum di Daerah Istimewa Yogyakarta Periode
2015 -2016***

Zanuario Satria Ananda

20130530117

Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Zanuaryo@gmail.com

Nowadays, coffee is just not to reduce sleepiness, but its more about a lifestyle. This phenomenon has made the coffee business in Indonesia to experience an improvement lately. This condition leads to the emergence of new coffee shops. This improvement is surely bringing a tight competition between them. In that order, the strategies to acquire customers or solely to maintain them are required.

Through this research, the author analyzed the implementation of personal selling as the promotion media in introducing coffee bean processed product towards the communities of Yogyakarta. The type of research that used is a qualitative descriptive. The research methods are from case study, collected data through interview, and document.

According to results of the research, in promotion activity from promotion mix, like advertising, direct marketing, Internet marketing, sales promotion, public relations, and personal selling , Koling (Street Vendor Coffe) choose the personal selling strategy. The personal selling strategy conducted by Koling (street vendor coffee) is by disseminating its coffee carts to the places considered as frequently visited by visitors and introducing the type of coffees that being sold towards the customers. However, there still need more evaluation to maintain this strategy. In searching for employees for personal selling ; competent people are recommended, however, in Koling (street vendor coffee); there are no specific requirements

for obtaining competent employees. Aside from that, there are still deficiencies in the implementation process of personal selling strategy that did not utilizing the essential points of personal selling .

Keywords: *Promotion, Personal selling, Coffee*

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 (Akasah, 2017)

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.

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.

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 berjualan olahan biji kopi dengan berkeliling.

Pada penelitian kali ini peneliti ingin membahas tentang Kolling dikarenakan keunikannya. Segmen pasar yang dituju atau diincar oleh Kolling 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 Kolling yang lebih memilih mendekati diri pada calon pembeli, contohnya saja seperti di Jalan Malioboro saja Kolling 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 Kolling 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.

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”

Tujuan Penelitian

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

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*.

Kajian Teori

1. Personal Selling

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.

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.

1.2 Keunggulan *Personal selling*

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. (Sutisna, 2002:315)

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pertama adalah penelitian berjudul “Penerapan *Personal selling* Pada Strategi Pemasaran Produk IndiHome di PT. Telkom Kandatel Bantul” (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” (Ismuha 2013).

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Metode Penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara dan dokumen, wawancara dilakukan terhadap beberapa informan yaitu, pemilik Koling (Kopi Keliling), Barista atau tenaga penjual Koling (Kopi Keliling) dan para konsumen dari Koling (Kopi Keliling)

Pembahasan

Berdasarkan keterangan yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara dengan narasumber yaitu pemilik dari Koling (Kopi Keliling), barista di Koling (Kopi Keliling), dan konsumen di Koling (Kopi Keliling) yang peneliti bagi menjadi dua yaitu konsumen yang melakukan *repeat order* dan konsumen yang baru. serta ditunjang oleh beberapa data – data internal maka peneliti dapat mengetahui bagaimana berjalannya aktifitas *personal selling* di Koling (Kopi Keliling).

1. Keputusan Memilih *Personal Selling*

Aktifitas *personal selling* ini dijalankan dengan cara berjualan Koling (Kopi Keliling) yang tidak hanya *stay* di satu tempat saja, melainkan dengan berjualan menggunakan gerobak – gerobak sepeda yang bisa dijalankan agar mudah untuk berpindah – pindah tempat. Hal ini dilakukan agar olahan biji kopi yang mereka buat bisa menyebar luas di berbagai daerah. Dimisalkan saja dengan cara berjualan mereka yang hanya tersebar luas di berbagai wilayah, Nikolas Deni Firma selaku pemilik Koling (Kopi Keliling) menganggap hal ini juga termasuk dalam aktifitas *personal selling*, karena bila gerobak Koling (Kopi Keliling) ada di suatu tempat yang ramai, tidak menutup kemungkinan orang di sekitarnya akan membeli dan secara tidak langsung mereka akan mencobanya, dan pastinya para pembeli ini akhirnya mengetahui bagaimana rasa dari olahan biji kopi yang sebenarnya itu seperti apa. Selain dengan menggunakan gerobak – gerobak sepeda yang dapat berpindah tempat, Koling (Kopi Keliling) juga menggunakan aktifitas *personal selling* yaitu mengenalkan olahan biji kopi secara langsung kepada pembeli.

Nyatanya pada praktek penjualan di Koling (Kopi Keliling), tidak hanya aktifitas *personal selling* saja yang ikut andil untuk meningkatkan penjualan kopi di Koling (Kopi Keliling). Penjualan di Koling (Kopi Keliling) bisa meningkat juga karena di bantu oleh perubahan konsep berjualan. Pada awal berjualan dimana masih menggunakan nama *CoffeeRoad*, Nikolas Deni Firma selaku pemilik Koling (Kopi Keliling) juga tetap berjualan menggunakan gerobak sepeda seperti sekarang, namun konsep gerobaknya belum ada dan masih meniru seperti konsep lainnya.

Setelah merubah nama dari *CoffeeRoad* menjadi Koling (Kopi Keliling), Nikolas Deni Firma selaku pemilik Koling (Kopi Keliling) juga merubah konsep cara berjualannya. Konsep berjualannya dirubah agar unik dan beda dari yang lainnya. Disinilah sebenarnya yang membantu meningkatkan penjualan di Koling (Kopi Keliling). Hal ini bisa disebut juga *unique selling point* atau keunikan proposisi penjualan.

2. Aktifitas *personal selling*

a. *Salesmanship*

pada kriteria yang pertama ini, tenaga penjual harus memahami benar – benar tentang produk yang mereka jual, dan mempunyai seni menjual, seperti harus memahami teknik presentasi produk kepada pembeli, dan mendorong untuk melakukan pembelian. Tentunya untuk mendapatkan tenaga penjual yang sesuai kriteria di dalam *salesmanship*, Nikolas Deni Firma selaku pemilik Koling (Kopi Keliling) harus mencari tenaga penjual yang sesuai atau melakukan pelatihan – pelatihan yang diberikan kepada calon tenaga penjual yang baru agar sesuai dengan kriteria *salesmanship*.

Cara pelatihan yang dilakukan oleh Nikolas Deni Firma selaku pemilik Koling (Kopi Keliling) dengan cara lebih langsung ke prakteknya untuk melihat langsung cara kerjanya ternyata menurut yang peneliti lihat cukup efektif, karena dengan praktek langsung maka calon tenaga penjual akan langsung mempraktikannya, bukan hanya sekedar memahami teorinya saja.

b. *Negotiating*

Teknik negosiasi yang terjadi di Koling (Kopi Keliling) yang dijelaskan oleh Nikolas Deni Firma selaku pemilik Koling (Kopi Keliling) meliputi saat calon pembeli mengalami kesulitan untuk membeli atau mengalami kebingungan, sang tenaga penjual akan memberikan penjelasan tentang tekstur rasa kopi yang dijual lalu memberikan *optional* atau pilihan kepada pembeli hingga pembeli melakukan pembelian.

c. *Relationship Marketing*

Relationship marketing yang berjalan di Koling adalah dengan berusaha selalu mengawali obrolan dengan para pembelinya disana, obrolan tersebut dimulai dari hal – hal yang dianggap mendasar seperti menanyakan asal dan tujuan, lalu perlahan – lahan pembahasan akan diarahkan tentang kopi, dan obrolan tentang kopi ini biasanya akan terjadi komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Nikolas Deni Firma selaku pemilik Koling (Kopi Keliling) beranggapan dengan obrolan dapat menjaga hubungan baik dengan para pembeli.

3. Proses Berjalannya Aktifitas *Personal selling*

Nikolas Deni Firma selaku pemilik Koling (Kopi Keliling) menyampaikan bahwa proses *personal selling* yang terjadi di Koling (Kopi Keliling) adalah yang pertama adalah kuncinya pada gerobak jualannya yang dapat berjalan dan dapat menjangkau beberapa wilayah di Yogyakarta. Dengan gerobak yang dapat berpindah – pindah ini Koling (Kopi Keliling) dapat lebih mendekati diri kepada pembelinya, atau seperti menjemput bola. Yang kedua adalah mengajak ngobrol para pembeli, awalnya akan dimulai dengan obrolan apapun, tetapi poin terakhirnya adalah pembahasan – pembahasan tentang kopi.

Peneliti juga melakukan wawancara kepada tenaga penjual atau barista di Koling (Kopi Keliling) yang bernama Ryan. Ryan menyampaikan tentang cara – cara berjualan yang dilakukannya ternyata memang sama dengan seperti yang sudah disampaikan oleh Nikolas Deni Firma selaku pemilik Koling (Kopi Keliling). Ryan juga menyampaikan bahwa masalah biasa yang terjadi adalah para pembeli terkadang ada yang lebih memahami tentang kopi, biasanya bila pembeli tersebut lebih paham malah akan mengkritisi bukan berdiskusi. Bila ada kasus semacam ini Ryan ternyata juga menggunakan strategi yang sudah dijelaskan pada poin – poin sebelumnya yaitu *relationship marketing*. Ryan akan memilih untuk mengalah dan akan mengiyakan apa yang dikatakan pembeli bila ada kasus semacam ini, demi menjaga hubungan baik antara pembeli dan penjual.

4. Evaluasi

Evaluasi ini juga dilakukan di dalam Koling (Kopi Keliling). Menurut hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap Nikolas Deni Firma selaku pemilik Koling (Kopi Keliling) dan Ryan selaku tenaga penjual di Koling (Kopi Keliling) menyampaikan bahwa Koling (Kopi Keliling) melakukan evaluasi rutin yang dilakukan sebulan sekali secara berkumpul di kantor. Hal ini dilakukan bersama untuk mengetahui masalah apa saja yang muncul sebulan kebelakang dan memikirkan pemecahan masalahnya secara bersama – sama.

Daftar Pustaka

M.A, Morissan. 2010. Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu. Prenada Media. Jakarta

Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta

Website

Agung. (2016, November 14). Diambil kembali dari Tirto.Id: <https://tirto.id/potensi-ekonomi-800-kedai-kopi-di-yogya-capai-rp3504-miliar-b4TR>

Akasah, U. H. (2017, Juli 15). *Radarsurabaya*. Diambil kembali dari Jawa Pos:
<https://www.jawapos.com/radarsurabaya/read/2017/07/15/1397/bisnis-kopi-makin-seksi>

Idris, M. (2017, Juli 5). *Finance*. Diambil kembali dari Detik.com:
<https://m.detik.com/finance/berita-ekonomi-bisnis/3548470/mau-buka-bisnis-kedai-kopi-berapa-sih-modalnya>