

Analisis Kegiatan Personal Selling Pada Produk Kopi 49

Alif Hafizh¹, Arie Prasetyo²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, alifhafizh@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ariepresetio@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Coffee consumption in Indonesia continues to increase, so this is directly proportional to coffee production which continues to increase. Lampung Province is one of the largest contributors to coffee production in Indonesia, occupying the second place after South Sumatra Province. Kopi 49, which is in Lampung province, takes advantage of this booming business opportunity by producing processed coffee products, one of which is packaged coffee. Kopi 49 is one of the packaged coffee SMEs in Bandar Lampung. Kopi 49 also uses a variety of integrated marketing communication activities to attract potential customers or distributors, one of which is using personal selling marketing communications. This study discusses the personal selling marketing communications carried out by Kopi 49. The method used in this research is descriptive qualitative. Primary data collection techniques using interviews, observation and documentation. Secondary data collection techniques use online sources, literature and previous literature. The data validation technique in this study uses source triangulation. The theory used in this study is 6 Steps Personal selling by Kotler Keller (2016) which consists of Prospecting and qualifying, Preapproach, Presentation and demonstration, Overcoming objection, Closing, and Follow up and maintenance which formulate basic principles which are key factors marketing strategy success. The results of this study can be concluded that Kopi 49 has implemented every step contained in the theory

Keywords-integrated marketing communication strategy, Coffee49, prospecting and qualifying, preapproach, presentation and demonstration, overcoming objection, closing, and follow up and maintenance

Abstrak

Konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan, maka hal tersebut berbanding lurus dengan hasil produksi kopi yang terus meningkat. Provinsi Lampung merupakan salah satu penyumbang produksi kopi terbesar di Indonesia, menduduki tempat kedua setelah Provinsi Sumatra Selatan. Kopi 49 yang terdapat pada provinsi Lampung memanfaatkan peluang bisnis yang sedang marak tersebut dengan memproduksi hasil olahan kopi, salah satunya kopi kemasan. Kopi 49 merupakan salah satu UMKM kopi kemasan yang terdapat di Bandar Lampung. Kopi 49 juga menggunakan berbagai macam kegiatan komunikasi pemasaran terpadu untuk menarik calon konsumen atau distributor, salah satunya menggunakan komunikasi pemasaran personal selling. Penelitian ini membahas mengenai tentang komunikasi pemasaran personal selling yang dijalankan oleh Kopi 49. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data primer menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data sekunder menggunakan sumber online, studi pustaka dan literatur terdahulu. Teknik keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah 6 Steps Personal selling oleh Kotler Keller (2016) yang terdiri dari Prospecting and qualifying, Preapproach, Presentation and demonstration, Overcoming objection, Closing, dan Follow up and maintenance yang merumuskan prinsip-prinsip dasar yang menjadi faktor kunci kesuksesan strategi pemasaran. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kopi 49 sudah menerapkan setiap langkah yang terdapat pada teori tersebut.

Kata kunci-strategi komunikasi pemasaran terpadu, Kopi 49, prospecting and qualifying, preapproach, presentation and demonstration, overcoming objection, closing, dan follow up and maintenance

I. PENDAHULUAN

Kopi merupakan minuman hasil seduhan biji kopi yang telah dijemur setelah itu dikeringkan serta dihaluskan menjadi bubuk. Kopi merupakan salah satu komoditas hasil pertanian di dunia yang dibudidayakan oleh kurang lebih 70 negara. Dua spesies jenis pohon kopi yang dikenal secara umum yaitu Kopi Robusta (*Coffea canephora*) dan juga Kopi Arabika (*Coffea arabica*). Sejarah mencatat bahwa penemuan biji kopi sebagai minuman yang dapat dikonsumsi sehari-hari pertama kali ditemukan oleh bangsa Etiopia di Benua Afrika sekitar 3000 tahun (1000 SM) yang lalu. Kopi kemudian terus berkembang sampai sekarang hingga menjadi salah satu minuman paling populer di dunia yang dikonsumsi masyarakat dunia mulai dari menengah kebawah hingga menengah keatas.

Kotler (2000:15) menyampaikan konsep bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi. Berdasarkan hal ini, periklanan adalah alat yang sangat efektif untuk menarik pelanggan karena periklanan adalah salah satu fondasi terpenting untuk mendukung keberhasilan organisasi atau bisnis apa pun. Sementara bauran promosi tradisional mencakup cara yang berbeda untuk mengkomunikasikan manfaat layanan kepada konsumen potensial dan aktual, bauran promosi untuk produk hampir sama dengan bauran promosi untuk layanan. Promosi layanan seringkali membutuhkan penekanan untuk memperkuat dan menunjukkan wujud layanan (Tjiptono, 2014:42). Kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan promosi penjualan secara garis besar diklasifikasikan menjadi periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), periklanan (advertising), dan penjualan pribadi (individual sales). Kopi 49 juga menerapkan strategi bauran pemasaran terkait produk, harga, promosi dan lokasi untuk menarik minat masyarakat.

Marketing communication merupakan salah satu jenis komunikasi yang dapat menarik atensi konsumen untuk dapat mencapai target dari sebuah perusahaan. Tentu saja dalam penyampaian pesan tersebut dibutuhkan berbagai macam strategi serta taktik agar isi dari pesan tersebut dapat disampaikan dengan efektif. Marketing communication juga merupakan kegiatan yang berhubungan dengan promosi dalam berbagai bentuk yang dilakukan dengan berbagai tujuan perusahaan. Hal ini merupakan sesuatu yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan, karena marketing communication juga dapat mempengaruhi bagaimana persepsi dari seorang konsumen maupun calon konsumen terhadap suatu citra (image) penjualan yang otomatis akan mempengaruhi target perusahaan.

Membahas komunikasi dalam suatu kegiatan marketing yaitu untuk mengetahui bagaimana keefektifan komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan marketing dan mengetahui bagaimana hubungan komunikasi dengan marketing. Karena sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara tepat dan akurat dapat mempermudah proses kegiatan marketing. Penerapan strategi komunikasi dalam sebuah kegiatan marketing juga dapat menarik minat konsumen yang akan berdampak baik bagi perusahaan dengan adanya peningkatan penjualan ataupun citra yang baik bagi perusahaan. Oleh sebab itu, apabila komunikasi dan marketing digabungkan menjadi sebuah kegiatan di dalam perusahaan maka akan menjelaskan semua unsur yang disebarluaskan kepada seluruh konsumen.

Berdasarkan kegiatan bauran pemasaran diatas, Kopi 49 sudah melakukan berbagai macam aktivitas promosi tersebut salah satunya adalah dengan kegiatan personal selling. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan salah satu pihak dari kopi 49, teknik personal selling merupakan kegiatan promosi yang paling sering dilakukan dalam mencari dan menjangkau para konsumen dari kopi 49 dikarenakan teknik tersebut merupakan kegiatan yang paling banyak mendapatkan perhatian dari para pelanggan kopi 49 dibandingkan dengan menggunakan kegiatan lain yang dilakukan oleh pihak Kopi 49 seperti periklanan, promosi penjualan, word of mouth dan lain sebagainya.

Pada saat ini, kopi merupakan salah satu minuman yang sangat digemari di dunia. Kopi menempati urutan kedua sebagai minuman yang paling digemari di dunia setelah air putih dan berada diatas teh. Fenomena tersebut juga berlaku di Indonesia. Kopi menjadi salah satu minuman yang sangat digemari dan populer di Indonesia. Mulai dari remaja hingga lansia menyukai minuman yang dikenal dengan warnanya yang hitam dan rasa pahit yang khas dari biji tersebut. Hal itu pun mendorong konsumsi kopi di dalam negeri cukup besar. Kopi sendiri juga merupakan salah satu hasil bumi yang paling banyak di produksi di setiap provinsi yang wada di Indonesia dan juga salah satu penyumbang komoditi ekspor hasil bumi terbanyak ke luar negeri.

Oleh karena itu, peneliti memilih objek penelitian Kopi 49 dikarenakan perusahaan tersebut juga merupakan salah satu UMKM asal Lampung yang direkrut oleh Kementerian Perindustrian untuk menggaungkan dan mengimplementasikan Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (BBI), salah satunya melalui pemberian fasilitas bagi para pelaku industri kecil dan menengah (IKM) daerah untuk tampil pada ajang pameran-pameran bergengsi. Tujuannya untuk meningkatkan promosi produk dan memperluas akses pasar mereka sehingga bisa tumbuh berkembang. Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan oleh penulis di atas, maka penulis tertarik untuk menyelidiki strategi marketing yang digunakan oleh Kopi 49. Untuk menguji kekuatan pengaruh faktor-faktor

tersebut, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kegiatan Personal Selling Pada Produk Kopi 49

II. TINJAUAN LITERATUR

West & Turner (2008) dalam (Riyanti, 2014) Komunikasi adalah makna yang diciptakan dari hasil interpretasi simbol yang digunakan suatu individu di lingkungannya. Komunikasi baik secara verbal maupun nonverbal dibutuhkan oleh seluruh manusia dan berperan penting di segala bidang kehidupan.

Proses komunikasi adalah dimana komunikator menyampaikan perasaan dan pikirannya kepada komunikan. Pikiran dapat berupa informasi, gagasan, pendapat, dan lainnya yang tersirat dari benak seseorang. Perasaan merupakan emosi yang disampaikan dari hati seseorang, meliputi perasaan khawatir, ragu, berani, marah, gairah, dan lainnya. Keberhasilan komunikasi ditandai dengan sadarnya perasaan seseorang saat menyampaikan pikirannya. Namun kegagalan komunikasi ditandai apabila seseorang tidak dapat mengontrol perasaannya saat menyampaikan pikiran (Effendy, 2000).

A. Komunikasi Pemasaran

Ilmu komunikasi sebagai ilmu pengetahuan sosial bersifat multidisipliner, sehingga dengan sifatnya ini, beberapa ahli tertarik dengan kajian komunikasi sehingga turut memberikan sumbangsi atas berbagai definisi komunikasi itu sendiri. Masingmasing definisi memiliki penekanan arti, cakupan, konteks yang berbeda satu sama lain, tetapi pada dasarnya saling melengkapi dan menyempurnakan makna komunikasi sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi.

Pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan oleh sebuah merek perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen melalui sebuah media informasi atau pesan baik itu digital maupun non-digital. Sementara komunikasi sebagai pelengkap dalam kegiatan pemasaran itu sendiri. Membantu membangun pengenalan pada konsumen terkait produk atau jasa dan kedua hal ini tidak bisa dipisahkan karena saling melengkapi antara satu dengan yang lainnya (Pamungkas, 2018).

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Kevin Lane Keller (2009), bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana yang dilakukan untuk menginformasikan, merayu, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau jasa yang dijual. Bagaimana sebuah produk dan merk dapat bertahan dan melekat diingatan konsumen tergantung dari seperti apa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Komunikasi pemasaran dalam kegiatannya terbagi menjadi beberapa bentuk yaitu interactive marketing, advertising, sales promotion, direct marketing, public relation, personal selling, (Prasetyo, 2013).

B. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication) menurut Terence Shimp (2003, p. 10) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah proses komunikasi melibatkan proses perencanaan, penciptaan, integrasi dan implementasi dengan menggunakan marketing communication (iklan, promosi penjualan, publisitas, periklanan, acara) untuk disampaikan kepada pelanggan dari waktu ke waktu. Sedangkan menurut Donni Juni Priansa (2017, p. 102) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah strategi atau aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan pesan secara efektif dengan menggunakan alat bauran promosi.

Integrated Marketing Communication menurut American Association of Advertising Agencies dalam (Firmansyah, 2019, p. 31) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran memberikan nilai tambah kepada perusahaan dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran, penggunaan komunikasi pemasaran terpadu ini untuk mendapatkan konsistensi, ketepatan dan efek komunikasi melalui dari suatu pesan yang dibentuk walaupun terpisah.

Menurut Dr. M. Anang Firmansyah (2020, p. 35) menyatakan bahwa dalam komunikasi pemasaran terpadu terdapat tools atau konsep dasar sebagai berikut:

1. Direct Marketing

Pemasaran langsung merupakan hubungan yang dibangun oleh perusahaan secara langsung dengan konsumen yang akan menghasilkan two way komunikasi.

2. Sales Promotion

Sales promotion adalah penawaran nilai tambah yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dan respon dari konsumen.

3. Public Relations

Hubungan masyarakat merupakan salah satu konsep dasar dari komunikasi pemasaran terpadu yang memiliki cakupan pekerjaan sangat luas dan beragam. Menurut Anang Firmansyah (2020, pp. 36–37) Hubungan masyarakat memiliki tugas melacak opini publik, menjaga reputasi dan mengelola corporate brand.

4. Personal selling

Penjualan langsung merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan calon konsumen yang menghasilkan komunikasi dua arah secara tatap muka.

5. Advertising

Menurut Anang Firmansyah (2020, p. 38) Iklan adalah bentuk komunikasi dalam bentuk nonpersonal dan berbayar yang dilakukan oleh perusahaan supaya dapat menjangkau konsumen dan calon konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam (Priansa, 2017, p. 175) iklan dapat disajikan dalam berbagai macam media seperti surat kabar, TV, radio, dan sebagainya. Iklan ini sendiri memiliki karakteristik non-personal, memiliki sponsor, merupakan komunikasi satu arah dan memberikan perubahan sikap serta perilaku kepada konsumen.

6. Word of Mouth Marketing

Menurut Anang Firmansyah (2020, pp. 38–40) word of mouth merupakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada orang-orang yang berpotensi untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan yang digunakan dalam bentuk percakapan kepada individu atau kelompok.

7. Event and Experience

Menurut Anang Firmansyah (2020, p. 40) Event marketing merupakan kegiatan promosi yang fokus utamanya melibatkan konsumen dalam sebuah event yang diselenggarakan.

8. Interactive Marketing

Menurut Anang Firmansyah (2020, p. 40) Interactive marketing merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen.

C. Personal Selling

Menurut Kotler & Keller (2012:626), personal selling adalah interaksi tatap muka kepada satu atau lebih calon pelanggan dalam rangka melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

Menurut Terence A. Shimp (2010:281), personal selling adalah bentuk komunikasi satu lawan satu di mana penjual terlibat dengan pembeli potensial dan mencoba membujuk mereka untuk membeli produk atau layanan.

Menurut Kotler & Armstrong (2014:484), personal selling terdiri dari interaksi tatap muka dengan pelanggan dan prospek untuk melakukan penjualan dan memelihara hubungan pelanggan.

Penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka antara individu dengan tujuan menciptakan, meningkatkan, mengendalikan, atau memelihara hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antara satu pihak dengan pihak lain. Komunikasi individu cenderung lebih fleksibel daripada alat periklanan lainnya. Dengan menggunakan metode tersebut, penjual dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku dari konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Personal selling mempunyai 3 ciri khusus :

1. Konfrontasi personal : Personal selling yang mencakupi hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Kedua pihak dapat saling mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
2. Mempererat : Personal selling memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Salesperson biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.

3. Tanggapan : Personal selling membuat para pembeli merasa memiliki suatu berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan salesperson tersebut.

D. Prinsip dari Personal Selling

Menurut Kotler & Keller (2012:560) terdapat enam langkah (The Six Steps) yang harus dijalankan dalam melakukan personal selling ,yaitu:

1. *Prospecting and Qualifying*: Tahapan pertama dalam penjualan apa pun adalah mengenali pelanggan potensial. Prospek biasanya dipilih dengan cara menghubungi mereka menggunakan pesan atau telepon untuk mengetahui tentang minat prospek, minat beli, serta situasi keuangan..
2. *Preapproach*: Tahap dimana seorang tenaga penjual mengumpulkan informasi dari perusahaan tentang prospek, kebutuhan prospek, siapa yang berperan dalam keputusan pembelian, dll.
3. *Presentation and Demonstration*: Tahap dimana tenaga penjual menceritakan tentang produk perusahaan tersebut kepada pembeli dengan menggunakan pendekatan fitur (features), keunggulan (advantages), manfaat (benefits), dan nilai (value).
4. *Overcoming Objections*: Fase dimana penjual mengatasi masalah konsumen yang dapat menghambat proses pembelian termasuk hambatan psikologis (preferensi untuk merek lain, ketidakpedulian, ide yang telah ditentukan, dll) dan hambatan logis (harga, pengiriman, produk, atau karakteristik perusahaan).
5. *Closing*: Tahapan dimana calon konsumen melakukan tindakan secara langsung, keputusan atau masukan, dan pertanyaan.
6. *Follow Up and Maintenance*: Memastikan kepuasan pelanggan dan pembelian ulang sangat penting. Segera setelah selesai, Penjual harus mengomunikasikan semua persyaratan terperinci, seperti tanggal pengiriman, ketentuan pembelian, dan hal-hal lain yang dianggap penting bagi konsumen.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas, sikap, perilaku, atau proses sosial yang terjadi pada subjek penelitian tanpa melakukan manipulasi variabel. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah personal selling yang bergerak di bidang produk kopi 49. Peneliti menggunakan paradigma interpretif sebagai paradigma pada penelitian ini Paradigma interpretif menurut (Muslim, 2016) didefinisikan sebagai upaya untuk mencari penjelasan tentang peristiwa sosial atau budaya berdasarkan perspektif dan pengalaman orang-orang yang diteliti. Melalui paradigma interpretif, fenomena sosial dapat dikaji lebih mendalam dengan memperhatikan berbagai gejala dan peristiwa yang sudah ada sebelumnya melalui pengamatan langsung. Metode penelitian deskriptif kualitatif dengan paradigma interpretatif menjadi metode yang tepat untuk penelitian ini karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisa personal selling produk kopi 49. subjek yang terdapat pada penelitian ini adalah Brand Manager Kopi 49. Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara, observasi dan dokumentasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara yang dilakukan, peneliti menemukan hasil berikut:

A. *Prospecting and Qualifying*

Proses *prospecting and qualifying* merupakan tahapan yang sangat penting dan yang pertama kali dilakukan oleh Kopi 49 ketika melakukan personal selling. Kopi 49 selalu melakukan riset pasar ketika mencoba terjun langsung kelapangan khususnya kopi komersial. Mereka akan menganalisa mulai dari kompetitor-kompetitor, jenis-jenis kopi dan juga harga yang terdapat pada pasar atau retail grosir yang akan menjadi calon konsumen mereka berdasarkan hasil wawancara tersebut.

B. *Preapproach dan Presentation and Demonstration*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai analisa kegiatan personal selling pada produk kopi 49 secara langsung dilapangan, peneliti menemukan bahwa terdapat dua tahap yang seharusnya terpisah tetapi fakta dilapangan menunjukkan bahwa kedua tahap tersebut saling berkesinambungan atau bahkan menyatu. Hal tersebut terdapat pada tahapan Preapproach dan Presentation and demonstration. Hal tersebut dikarenakan pada tahapan

Preapproach, salesperson dari Kopi 49 langsung melanjutkan dan melaksanakan tahapan Presentation and Demonstration secara langsung.

C. *Overcoming Objections*

Pada tahap penanganan keberatan ini salesperson dari Kopi 49 selalu dihadapkan oleh keberatan calon konsumen mengenai keberatan di masalah harga. Calon konsumen terkadang membandingkan harga produk kopi yang biasa dijual oleh retail atau grosir tersebut dengan harga yang ditawarkan dengan kopi 49. Hal tersebut membuat salesperson dari kopi 49 untuk menyelesaikan hal tersebut dengan cara melakukan pemberian diskon kepada retail atau grosir tersebut.

Untuk mengatasi keberatan tersebut, salesperson biasanya mempertahankan pendekatan positif, meminta pembeli untuk mengklarifikasi keberatan, pertanyaan sedemikian rupa sehingga pembeli menjawab keberatannya sendiri, menyangkal keabsahan keberatan, atau mengubahnya menjadi alasan untuk membeli. Meskipun harga adalah masalah yang paling sering dinegosiasikan, terutama di masa ekonomi yang sulit, hal lain termasuk waktu penyelesaian kontrak atau jatuh tempo, kualitas barang dan jasa yang ditawarkan, volume pembelian, keamanan produk, dan tanggung jawab untuk pembiayaan, pengambilan risiko, promosi, dan kepemilikan.

D. *Closing*

Kopi 49 dapat mengetahui ekspresi yang diberikan oleh calon konsumen ketika mereka bersedia untuk membeli atau tidak membeli produk kopi dari Kopi 49 tersebut. Salesperson tersebut dapat melihat dari gaya ekspresi hingga cara bicara ketika melakukan kontak komunikasi dan dialog yang dilakukan oleh konsumen tersebut kepada salesperson dari Kopi 49.

E. *Follow-up and Maintenance*

Pada tahap Follow-up and Maintenance, Kopi 49 selalu memberikan kemudahan kepada konsumen tetap mereka supaya tersu melakukan pembelian berlanjut seperti memudahkan proses pembayaran mereka dengan memberikan tempo atau bayar belakangan, melakukan retur produk jika ada produk kopi yang rusak atau cacat pada bungkus atau isi kopi tersebut, dan juga melakukan promo tukar plastik kopi yang mana mereka dapat menukarkan enam hingga tujuh bungkus kopi bekas dengan satu kemasan kopi baru. Kopi 49 juga terkadang melakukan kunjungan langsung kepada retail atau grosir tersebut untuk membangun interaksi dan memberikan pengetahuan seputar kopi dan lain sebagainya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan oleh peneliti sebelumnya terkait analisa kegiatan personal selling produk kopi 49, peneliti menyimpulkan bahwa Kopi 49 melakukan dan mengamalkan prinsip-prinsip yang terdapat pada teori Kotler Keller (2016) mengenai I. Kopi 49 melakukan enam langkah personal selling ketika melakukan teknik pemasaran personal selling kepada calon prospek atau calon konsumen yang telah dituju yaitu *Prospecting and Qualifying, Preapproach, Presentation and Demonstration, Overcoming Objections, Closing, serta Follow up and Maintenance*.

1. Dalam pelaksanaan tahapan prospecting and qualifying, Kopi 49 telah melakukan riset ketika mencoba melakukan riset pasar terkhususnya kopi komersial yang mana kopi komersial merupakan jenis produk kopi yang paling besar dipasarkan oleh kopi 49.
2. Tahapan yang kedua dan ketiga dalam 6 steps personal selling oleh kopi 49 adalah preapproach dan presentation and demonstration. faktanya pada kedua tahapan ini salesperson menggabungkan kedua tahapan tersebut secara langsung. Kopi 49 juga melakukan langkah ini dengan baik dengan cara melakukan persiapan dengan cara mengenalkan diri secara langsung kepada calon konsumen atau prospek yang dilakukan oleh salesperson yang bertugas langsung dilapangan, dan langsung disambung dengan melakukan presentasi dan demonstrasi produk kopi yang akan dijual oleh salesperson. Salesperson juga terkadang dibantu dengan menggunakan video atau brosur sebagai alat bantu atau media penyampaian kepada calon konsumen.
3. Dalam melakukan tahapan yang keempat yaitu overcoming objections, Kopi 49 sudah melakukan tahapan tersebut dengan baik ketika menghadapi beberapa penolakan dari beberapa calon konsumen seperti konsumen terkadang membandingkan harga produk kopi yang biasa dijual oleh retail atau grosir tersebut

dengan harga yang ditawarkan dengan kopi 49. Hal tersebut membuat salesperson dari kopi 49 untuk menyelesaikan hal tersebut dengan cara melakukan pemberian diskon kepada calon retail atau grosir tersebut.

4. Tahapan yang kelima dalam enam langkah personal selling adalah closing yang mana Kopi 49 dapat mengetahui ekspresi yang diberikan oleh calon konsumen ketika mereka bersedia untuk membeli atau tidak membeli produk kopi dari Kopi 49 tersebut.
5. Ketika melakukan tahapan yang terakhir yaitu Follow-up and Maintenance, Kopi 49 selalu memberikan kemudahan kepada konsumen tetap mereka supaya tersu melakukan pembelian berlanjut seperti memudahkan proses pembayaran, retur produk, serta promo tukar plastik.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah peneliti jelaskanm maka saran yang dapat peneliti berikan adalah:

1. Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran dalam bidang akademik sebagai berikut:

- a. Penelitian ini merupakan studi terpadu tentang analisa kegiatan personal selling produk kopi 49 adalah penelitian kualitatif. Peneliti menyarankan agar penelitian lebih lanjut dapat menggunakan metode kuantitatif untuk melihat seberapa efektif penggunaan komunikasi pemasaran personal selling terhadap penjual dari produk Kopi 49.
- b. Selain itu, peneliti merekomendasikan agar peneliti selanjutnya membahas strategi komunikasi pemasaran terpadu perusahaan kopi lainnya untuk dibandingkan dengan strategi komunikasi pemasaran personal selling yang dilakukan oleh Kopi 49.
- c. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan pemahaman dalam bidang kajian media khususnya komunikasi pemasaran terpadu. . Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dengan subyek yang berbeda.

2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan di penelitian kali ini, penulis merekomendasikan saran praktis kepada pihak dari Kopi 49, sebagai berikut:

- a. Kopi 49 harus kembali memperdalam kondisi lingkungan bisnis yang meliputi beberapa langkah seperti analisis pasar, analisis pesaing, analisis konsumen dan analisis internal dari Kopi 49 dengan data dan fakta yang lebih dalam agar dapat mengembangkan produk dan komunikasi pemasarannya secara lebih optimal.
- b. Kopi 49 juga harus lebih tanggap dan peka terhadap isu yang sedang beredar di masyarakat sehingga dapat dijadikan masukan dalam melakukan pengembangan aktivitas komunikasi pemasaran terpadu.

REFERENSI

- Andhini, A., & Khuzaini, K. (2017). Pengaruh Transaksi Online Shopping, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(7).
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swastha Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke13, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008),
- Boyd, W Happer Dkk, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global Edisi Kedua Jilid 1*, Erlangga, Jakarta, 2000.
- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Effendy, O. U. (2000). *Ilmu Komunikasi, Teori Dan Praktek*. In *Komunikasi Dalam Sebuah Organisasi*. PT Remaja Rosdakarya
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- <https://Www.Pertanian.Go.Id/Home/Index.Php?Show=Repo&Filenum=212>
- International Coffee Organization - Monthly Coffee Market Report (2021/22) (Ico.Org) <https://www.ico.org/Market-Report-21-22-e.asp>

- Iroth, N. S. (2016). PERUMUSAN STRATEGI DENGAN MENERAPKAN ANALISIS KANVAS STRATEGI, KERANGKA KERJA EMPAT LANGKAH, KERANGKA KERJA ENAM JALAN, DAN VISUALISASI STRATEGI PADA JASA PERSEWAAN ALAT OUTDOOR (Studi Kasus Pada Perusahaan Natural Adventure) (Doctoral Dissertation, UAJY).
- Kemenperin: Gaungkan Gernas BBI, Kemenperin Boyong 28 IKM Lampung Mejeng Di Ibu Kota <https://kemenperin.go.id/artikel/23345/Gaungkan-Gernas-BBI,-Kemenperin-Boyong-28-IKM-Lampung-Mejeng-Di-Ibu-Kota>
- Kotler Dan Armstrong, Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2008
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Misdrinaya, M. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Di Kota Makassar [UIN Alauddin Makassar]. [Http://Repository.Uin-Alauddin.Ac.Id/10994](http://Repository.Uin-Alauddin.Ac.Id/10994)
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. Jurnal Khatulistiwa LP2M IAIN Pontianak, 4(1), 73-86.
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, 2012, Manajemen Pemasaran Ed. Ketiga Belas . Jilid 2 Terjemahan Oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. CV Pustaka Setia
- Riyanti, N. (2014). Strategi Komunikasi Badan Penanaman Modal Dan Promosi Daerah (Bpmpd) Provinsi Riau Dalam Menarik Investor Asing. Journal Of Chemical Information And Modeling, 1, 16
- Shimp, T. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi (8th Ed.). Cengage Learning.
- Shimp, T. A. (2010). Integrated Marketing Communication In Advertising Anf Promotion. South-Western.
- Siregar, A. Z. & Harahap, H. (2019). Strategi Dan Teknik Penulisan Karya Tulis Ilmiah Dan Publikasi. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Sugiyono (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung PT Alfabet.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV
- Sumber: Kementerian Pertanian
- US Department Of Agriculture. (May 18, 2020). Share Of The Total Coffee Crop Area In Indonesia In 2019, By Region [Graph]. In Statista. Retrieved July 21, 2022, From <https://www.statista.com/statistics/1124573/indonesia-coffee-crop-area-share-by-region/>
- Villamor, A. P., & Arguelles, R. (2014). Personal Selling And Social Media: Investigating Their Consequence To Consumer Buying Intention, 41-44.
- Weinberg, Bennett Alan; Bealer, Bonnie K. (2001). The World Of Caffeine: The Science And Culture Of The World's Most Popular Drug. New York: Routledge. P. 3. ISBN 978-0-415-92722-2. Retrieved 18 November 2015.
- A Potter, & Perry, A. G. (2006). *Buku Ajar Fundamental Keperawatan: Konsep, Proses, Dan Praktik, edisi 4, Volume.2*. Jakarta: EGC.