

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Unit usaha mikro kecil menengah menjadi salah satu sektor yang terkena dampak akibat pandemi covid-19 di Indonesia. Menteri koperasi dan usaha kecil dan menengah RI Teten Masduki menyebutkan bahwa hal ini disebabkan karena usaha UMKM bersifat harian dan banyak mengandalkan interaksi langsung, sehingga adanya pembatasan PSBB dan *social distancing* tentu saja membuat permintaan turun drastis.

Secara teoritis pemasaran menurut Khotler dan Amstrong<sup>1</sup> adalah proses sosial manajerial, dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan, melalui penciptaan dan penukaran produk juga nilai dengan pihak lain. Tujuan dari pemasaran adalah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Pemasar dituntut untuk memahami permasalahan yang ada di bidangnya serta dapat memberikan gambaran yang jelas dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan dari perusahaan.<sup>2</sup>

Dalam masa pandemi seorang pelaku usaha harus memiliki keunggulan bersaing, memiliki strategi pemasaran yang tepat dan efektif serta mampu memanfaatkan perkembangan teknologi agar dapat menghadapi persaingan di tengah gejolak dunia usaha akibat wabah covid-19 agar tetap menghasilkan nilai ekonomi. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan sosial media dan juga *website* yang memudahkan konsumen dalam membeli produk Toko Bangunan karena tidak harus datang langsung ke toko, karena di masa pandemi diberlakukan *social distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar.

Pengembangan dan pembenahan strategi pemasaran harus dilakukan dalam menghadapi persaingan yang sangat

---

<sup>1</sup> Philip Khotler dan Gray Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta: PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1, 7.

<sup>2</sup> Danang Suntoyo, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), Cet-1, 18.

ketat di tengah pandemi covid-19, khususnya bagi pelaku usaha UMKM agar tetap bertahan dan tidak gulung tikar.

Dengan adanya rencana pemasaran kedepan, perusahaan tidak lagi hanya mempertahankan dan menambah bagian pasar yang ada, melainkan dapat memikirkan pasar yang baru. Dengan kata lain mendorong perusahaan lebih inovatif dan kreatif selalu berusaha memikirkan sesuatu yang baru.<sup>3</sup>

Salah satu strategi untuk meningkatkan konsumen yaitu dengan melakukan promosi, dimana promosi memegang peranan penting yang tidak boleh diabaikan, karena dengan promosi yang baik maka konsumen akan berhasil. Ada berbagai macam promosi yang bisa digunakan dalam memasarkan produk. Salah satunya adalah *personal selling* dan pemasaran melalui media online.

*Personal selling* berasal dari bahasa inggris yaitu *personal* yang berarti pribadi<sup>4</sup> dan *selling* yang berarti konsumen.<sup>5</sup> Toko bangunan dalam melakukan promosi dalam pemasaran produk salah satunya menggunakan media *personal selling*. *Personal selling* adalah suatu cara untuk mempromosikan suatu barang ataupun jasa dengan cara menawarkan secara langsung kepada produk calon pembeli.<sup>6</sup> *Door to door* merupakan salah satu metode konsumen yang dapat dilakukan melalui tenaga sales pada produk *personal selling*.<sup>7</sup> Hal tersebut memiliki tujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada produk calon pelanggan dan membentuk pemahaman calon pelanggan terhadap produk tersebut sehingga calon pembeli memiliki keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.<sup>8</sup>

Dalam *personal selling* memberikan penjelasan secara lisan dalam percakapan kepada produk satu calon pembeli

---

<sup>3</sup> Marwani Asri, *Marketing*, (Yogyakarta: Amp Ykpn, 1986), 3

<sup>4</sup> Haryono, *Kamus Lengkap Inggris Indonesia, Indonesia Inggris* (Surabaya: Putra Bahari Agency), 153.

<sup>5</sup> Haryono, *Kamus Lengkap Inggris Indonesia, Indonesia Inggris* (Surabaya: Putra Bahari Agency), 176.

<sup>6</sup> Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991), 371.

<sup>7</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: PT. Kencana, 2004), 181.

<sup>8</sup> Veithzal Rivai Zainal et al, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), 557.

atau lebih untuk dapat menciptakan sebuah konsumen.<sup>9</sup> *Personal selling* memiliki kelebihan bahwa operasinya yang *fleksibel* dikarenakan penjual mampu mengamati dengan langsung bagaimana reaksi pelanggan sehingga mampu menyesuaikan pendekatan yang digunakan sehingga promosi yang dilakukan tidak sia-sia, kepada produk pembeli yang akan memiliki niat untuk membeli maka dapat dilakukan dengan langsung, dan penjual dan pembeli dapat melakukan kelanjutan berhubungan dalam jangka panjang.<sup>10</sup>

Toko bangunan merupakan usaha dagang yang menggunakan sistem pemasaran *personal selling*. Untuk itu toko bangunan memiliki strategi promosi yang tepat untuk memenangkan persaingan pasar dengan *personal selling*, kegiatan *personal selling* melibatkan kontak langsung antara agen dengan calon konsumen.<sup>11</sup> Strategi *personal selling* memiliki peran yang sangat penting untuk toko bangunan karena pesan yang disampaikan bersifat individual dan dua arah sehingga tenaga marketing mampu memberikan sebuah informasi yang bersifat persuasif yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Tanpa adanya *personal selling* maka toko bangunan akan kesulitan untuk mendapat informasi mengenai perkembangan pasar, oleh karena itu dalam *personal selling*, seorang tenaga marketing harus mampu melakukan proses konsumen.<sup>12</sup>

Kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier merupakan kebutuhan yang akan dipenuhi oleh semua masyarakat. Untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk dan layanan toko bangunan yang sesuai dengan prinsip konsumen maka Toko Bangunan Al-amin Kudus menjalankan fungsi intermediasi dengan cara menghimpun bahan bangunan melalui produk besi, kayu, papan, semen dan beberapa produk lainnya salah satunya bahan penting pondasi

---

<sup>9</sup> Basu Swastha DH dan Arifin, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1997), 350.

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 3* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 224.

<sup>11</sup> Veithzal Rivai Zainal, *etc. Al, Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 557.

<sup>12</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip, Jilid 2, Alih bahasa oleh Damos Sihombing* (Jakarta: Erlangga, 2001), 224.

yang ada pada produk Toko Bngunan Al-Amin Kudus adalah begel besi dan cakar ayam.<sup>13</sup> Toko Banguna Al\_Amin Kudus menggunakan *personal selling* sebagai salah satu alat untuk melakukan promosi pada produk besi begel dan cakar ayam.<sup>14</sup>

*Personal selling* memiliki pengaruh secara langsung terhadap pertemuan yang dilakukan secara tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana ada sebuah fakta yang diungkapkan untuk mempengaruhi keputusan seorang pembeli ataupun ungkapan yang mampu membujuk dan memberikan beberapa waktu agar pembeli mampu memutuskan pembelian sehingga terjadi transaksi konsumen.<sup>15</sup> Sehingga *personal selling* merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang efektif pada produk tahap tertentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam hal membangun kepercayaan, keyakinan dan tindakan membeli.

Dalam pemasaran efektif yang dilakukan *personal selling* terdapat tahap-tahap agar dapat melakukannya. Dalam pengaplikasian alat promosi *personal selling* di lapangan, para marketing Toko Bangunan Al-Amin Kudus langsung mendatangi masyarakat untuk mengenalkan produk-produknya, salah satu produknya yaitu Besi begel dan cakar ayam. Strategi ini dilakukan agar masyarakat atau konsumen merasa puas dan lebih terlihat akrab dengan karyawan sehingga tercipta rasa kekeluargaan dan keakraban dengan konsumen.<sup>16</sup> Dengan adanya *personal selling* konsumen akan mampu menyampaikan saran, kritik, serta keinginan secara langsung yang akan disampaikan pada produk pihak Toko Bangunan Al-Amin Kudus dengan begitu maka Toko Bngunan Al-Amin Kudus juga mampu mengetahui apa yang diinginkan dan menjadi kebutuhan konsumen sehingga konsumen dapat dipengaruhi untuk mengambil keputusan menjadi nasabah di Toko Bangunan Al-Amin Kudus.<sup>17</sup>

Dalam proses pemasarannya, masing-masing Toko Bangunan memiliki strategi yang berbeda-beda dalam

---

<sup>13</sup> Nizar, Wawancara, 12 februari 2022.

<sup>14</sup> Gunawan, Wawancara 12 februari 2022.

<sup>15</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 287.

<sup>16</sup> Nizar, Wawancara, 12 februari 2022

<sup>17</sup> Diah Sarah, Wawancara 12 februari 2022

menarik konsumen, tidak semua pemasaran berjalan lancar. Telah diketahui bahwa *face to face* adalah salah satu aspek dalam *personal selling*. Menurut Gunawan selaku Manager Toko Bangunan Al-Amin Kudus, bahwa pemasaran yang dilakukan pada produk Besi begel dan Cakar ayam salah satunya yaitu promosi. Promosi yang dilakukan yaitu melalui iklan pada produk brosur, spanduk dan promosi langsung kepada produk calon konsumen atau bisa disebut dengan *personal selling* melalui *frontliner* dan *marketing* yang dilakukan di dalam toko bangunan maupun di luar toko bangunan. Promosi dilakukan semaksimal mungkin tetapi jumlah konsumen dalam tiga tahun terakhir tidak mengalami kenaikan yang signifikan atau dengan kata lain bahwa besi begel dan cakar ayam kurang diminati.<sup>18</sup>

Kebanyakan dalam program pelatihan wiraniaga memandang proses *personal selling* terdiri dari beberapa langkah yang harus dikuasai wiraniaga dalam menjual. Adapun teknik *personal selling* yang dapat digunakan dalam teori Kotler dan Amstrong: memilih calon pelanggan (*prospecting*), mempelajari calon pelanggan (*preapproach*), pendekatan (*approach*), menceritakan produk (*presentation*), menangani keberatan pelanggan (*handling objection*), penutup konsumen (*closing*).<sup>19</sup> Sedangkan Toko Bangunan Al-Amin Kudus dalam melakukan pemasaran terhadap besi begel dan cakar ayam menggunakan *personal selling* dengan menggunakan dasar langkah-langkah sebagai berikut: memilih calon pelanggan (*prospecting*), pendekatan (*approach*), menceritakan produk (*presentation*), menangani keberatan pelanggan (*handling objection*), penutup konsumen (*closing*).<sup>20</sup> *Personal selling* merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang efektif dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam hal membangun kepercayaan, keyakinan dan tindakan membeli. *Personal selling* melakukan promosi langsung dengan calon konsumen sehingga *personal selling* merupakan alat promosi yang efisien untuk memasarkan besi begel dan cakar ayam dimana besi begel dan

---

<sup>18</sup> Gunawan, Wawancara 12 februari 2022

<sup>19</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip, Jilid 2, Alih bahasa oleh Damos Sihombing* (Jakarta: Erlangga, 2001), 224.

<sup>20</sup> Nizar, Wawancara, 12 februari 2022



cakar ayam memiliki minat konsumen yang rendah dengan adanya *personal selling* diharap pemasaran yang bertatap muka dengan calon konsumen mampu menarik minat menggunakan besi begel dan cakar ayam.

Dari uraian diatas maka langkah-langkah yang sudah diterapkan oleh Toko Bnagunan Al-Amin Kudus jika dilihat dari teori Kotler dan Amstrong maka Toko Bangunan Al-Amin Kudus sudah secara maksimal melaksanakan langkah-langkah tersebut. Selain sudah melakukan langkah-langkah yang sudah hampir sempurna dan sudah melakukan pemasaran pada produk besi begel dan cakar ayam secara maksimal melalui *personal selling* tetapi minat nasabah terhadap Besi begel dan cakar ayam masih relatif rendah sekitar 30 konsumen dan bahkan masih mengalami penurunan. Besi begel dan cakar ayam memiliki minat membeli yang rendah meski sudah dilakukan pemasaran yang maksimal sehingga perlu adanya pembenahan secara menyeluruh sehingga mampu bersaing dengan produk besi begel dan cakar ayam lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin mengetahui bagaimana pelaksanaan *personal selling* dan dampak pelaksanaan pada produk besi begel dan cakar ayam di Toko Bangunan Al-Amin Kudus dengan menggunakan 5 langkah *personal selling*. Dengan adanya hal tersebut maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang ‘Analisis strategi *Personal Selling* Pada produk Produk besi begel dan cakar ayam di Toko Bangunan Al-Amin Kudus di Masa Pandemi covid-19.

Diharapkan dengan adanya penelitian ini peneliti dapat mengkaji, meneliti, dan memberikan solusi sebagai peningkatan promosi *personal selling* pada produk produk besi begel dan cakar ayam di Toko Bangunan Al-Amin Kudus.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari uraian di atas penulis menetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *personal selling* pada produk produk Besi begel dan Cakar ayam di Toko Bangunan Al-Amin Kudus?

2. Bagaimana dampak pelaksanaan *personal selling* pada produk produk Besi begel dan Cakar ayam di Toko Bangunan Al-Amin Kudus?

### C. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *personal selling* pada produk produk Besi begel dan Cakar ayam di Toko Bangunan Al-Amin Kudus.
2. Untuk mengetahui dampak pelaksanaan *personal selling* pada produk produk Besi begel dan Cakar ayam di Toko Bangunan Al-Amin Kudus.

### D. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi akademik dan usaha dagang toko bangunan.

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan bidang bahan bangunan terutama pada produk hal yang berkaitan dengan *personal selling*.

#### 2. Manfaat Praktis untuk pihak toko bangunan

##### a. Bagi pihak Toko Bangunan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan terkait meningkatkan konsumen menggunakan strategi pemasaran *personal selling* khususnya di Toko Bangunan Al-Amin Kudus

##### b. Usaha Bahan Bangunan

Hasil penelitian ini diharapkan dijadikan pertimbangan Usaha Bahan Bangunan untuk mengambil kebijakan dalam meningkatkan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat masyarakat.

### E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan uraian singkat yang ditulis secara sistematis yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi di dalamnya. Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab, dengan penulisan sistematika sebagai berikut:

Bab I adalah pendahuluan: pada produk bab ini membahas tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian. Manfaat penelitian dan sistematika pembahasan. Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah pemilihan judul tentang Analisis Strategi *Personal Selling* untuk meningkatkan konsumen besi begel dan cakar ayam di era pandemi covid-19 pada produk TB. Al-Amin Kudus, dijelaskan rumusan masalah agar jelas letak permasalahan, dengan tujuan dan manfaat agar pembaca mudah memahami penelitian ini.

Bab II adalah landasan teori: pada produk bab ini merupakan serangkaian landasan teori yang nantinya digunakan untuk menganalisa, menguraikan dan menjelaskan tentang teori yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan teori pemasaran dan *personal selling*.

Bab III adalah metode penelitian: bab ini membahas tentang metode yang digunakan dalam penelitian, lokasi/tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data dan teknik pengecekan keabsahan data.

Bab IV adalah pembahasan : bab ini berisi tentang data dan analisis strategi. Pada produk bab ini akan membahas paparan data dari penelitian yang berjudul Analisis Strategi *Personal Selling* untuk meningkatkan konsumen besi begel dan cakar ayam di era pandemic covid-19 pada produk TB. Al-Amin Kudus, yang berisi pelaksanaan *personal selling* pada produk besi begel dan cakar ayam di Toko Bangunan Al-Amin Kudus dan dampak pelaksanaan *personal selling* pada produk Besi begel dan Cakar ayam di Toko Bangunan Al-Amin Kudus.

Bab V adalah penutup: bab ini berisi kesimpulan dan saran, yang berfungsi untuk mempermudah para pembaca dalam mengambil inti dari penelitian ini.