

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Toko Bangunan Al-Amin

1. Sejarah Toko Bangunan Al-Amin Kudus

Toko Bangunan Al-Amin merupakan Toko Bangunan yang menjual berbagai keperluan bahan bangunan. Toko Bangunan Al-Amin beralamatkan di Jl. Majapahit No.146, Mejobo Wetan, Mejobo, Kec. Mejobo, Kota Kudus, Jawa tengah. Toko Bangunan Al-Amin didirikan oleh Bapak H. Mardius pada produk tahun 2000. Pada produk tahun 2010 Toko Bangunan Al-Amin ini membuka cabang di undaan lor Kudus, yang kepemilikan toko nya diberikan kepada produk anak perempuannya yang bernama Petri Yusni Nengsih. Alasan membuka cabang di Undaan lor Kudus adalah untuk mengikut suaminya, karena suaminya berasal dari Undaan lor Kudus. Toko ini buka pada produk hari Senin sampai Sabtu pada produk jam 7.30-17.00 dan pada produk hari Minggu toko Bangunan tutup. Toko Bangunan ini memiliki pelanggan dari berbagai daerah seperti Undaan kidul, sambung, medini yang berada di Kudus.

2. Stuktur Organisasi Toko Bangunan Al-Amin Kudus

Berdasarkan dokumentasi yang diperoleh struktur organisasi Toko Bangunan Al-Amin Kudus adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 1
Struktur Organisasi Toko Bangunan Al-Amin Kudus

3. **Tugas dan Wewenang Toko Bangunan Al-Amin Kudus**
 - a. Pemilik Toko Bangunan Al-Amin: Memimpin dan mengendalikan usaha, Bertanggung jawab dalam mengelola usaha, Mengontrol karyawan, Mengangkat dan memberhentikan karyawan
 - b. Kasir: Mencatat data konsumen, Membuat laporan pendapatan toko
 - c. Karyawan Toko Bangunan Al-Amin: Menyusun barang, Mengantarkan barang ke pelanggan, Membongkar barang, Mengambil barang
 - d. Marketing: Melakukan konsumen, Promosi
4. **Jenis Barang Dagangan di Toko Bangunan Al-Amin**
 - a. Bahan Kasar = Pasir, Batu, Kerikil, Batako, Batu Bata, Kayu
 - b. Bahan Laburan, pengisi dan alatnya = Plamir untuk tembok, Cat tembok, Cat dasar, Rol cat tembok, Kuas, Tiner, Berbagai merek cat, Amplas kayu dan besi
 - c. Bahan Atap = Genteng, Seng, Rangka baja, Plafon, Gypsum, Tepung gypsum
 - d. Bahan Lantai = Berbagai motif keramik, warna dan ukuran, Granit, Semen
 - e. Bahan Penampung dan Saluran Air = Pipa, Talang Air, Paralon, Bak mandi, Closet, Selang
 - f. Bahan Logam dan Bahan Jadinya = Besi begel segala ukuran, Cakar ayam segala bentuk, Besi beton berbagai ukuran, Kawat, Kunci-kunci, Besi-besi, Plat seng, Lem aibon, Lem kayu
 - g. Alat Tukang = Palu, Gergaji, Benang ukur, Alat pengukur
 - h. Bahan listrik = Sekring, Lampu, Stop kontak
 - i. Paku = Berbagai jenis paku dan ukuran, Paku gypsum, Sekrup, Paku grc
5. **Visi dan Misi Toko Bangunan Al-Amin Kudus**
 - a. Visi
“Mewujudkan usaha mandiri yang berkualitas tinggi dan bermanfaat untuk masyarakat Kudus, khususnya wilayah mejobo dan Sekitarnya”
 - b. Misi
“Mengutamakan kualitas, menyediakan bahan bangunan yang lengkap dan terbaik, memberikan

pelayanan, mutu dan kepuasan yang terbaik untuk konsumen”.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Data pelaksanaan strategi *Personal Selling* di Toko Bangunan Al-Amin Kudus

Toko Bangunan Al-Amin Kudus hanya difokuskan pada produk bidang konsumen besi begel dan cakar ayam, karena produk besi begel dan cakar ayam yang dijual memiliki daya tarik tersendiri, yaitu kelengkapan produk besi begel dan cakar ayam yang dimiliki, hampir semua produk besi begel dan cakar ayam tersedia disana.

Produk besi begel dan cakar ayam yang dijual di toko bangunan Al-Amin terbuat dari besi murni yang memiliki beberapa macam bentuk yang baik bagi bangunan, terlebih lagi di masa pandemi covid-19, produk besi begel dan cakar ayam banyak dicari oleh masyarakat untuk menjaga daya tahan bangunan agar tidak mudah terserang getaran alam, Kegiatan *personal selling* pada produk toko bangunan Al-Amin Kudus berusaha untuk melakukan kegiatan dengan memperkenalkan produk yang ada kepada produk konsumen dengan cara mendatangi langsung konsumen dan juga mengantarkan pesanan langsung kepada produk konsumen.

Hasil observasi yang peneliti lakukan di Toko bangunan Al-Amin Kudus dalam menjalankan operasional sehari-hari tak lepas dari adanya strategi *personal selling*. *Personal selling* ini melakukan dengan cara persiapan sebelum menjalankan pemasaran produk besi begel dan cakar ayam yaitu melalui rapat dengan tim pemasaran, melakukan analisis data yang daerah memiliki potensi untuk dilakukan pemasaran produk besi begel dan cakar ayam, setelah itu pihak tim pemasaran melakukan gambaran tentang adanya potensi daerah yang nantinya digunakan untuk memasarkan produk besi begel dan cakar ayam supaya jumlah konsumen lebih bertambah atau banyak, setelah adanya pemasaran produk besi begel dan cakar ayam, disitulah karyawan langsung memberikan

pelayanan dengan ramah tamah dan sopan untuk menjalin kerjasama dengan calon konsumen atau konsumen¹.

Hal ini diperkuat oleh Gunawan selaku Manager di Toko bangunan Al-Amin Kudus, beliau mengatakan bahwa: “Pelaksanaan strategi *personal selling* yang dijalankan di Toko bangunan Al-Amin Kudus adalah dengan cara persiapan sebelum menjalankan pemasaran produk besi begel dan cakar ayam yaitu melalui rapat dengan tim pemasaran, melakukan analisis data yang daerah memiliki potensi untuk dilakukan pemasaran produk besi begel dan cakar ayam.”²

Wawancara selanjutnya dengan Diah sarah selaku Kasir di Toko Bangunan Al-Amin Kudus, beliau mengatakan bahwa:

“Pelaksanaan strategi *personal selling* yang dijalankan di Toko Bangunan Al-Amin Kudus adalah pihak Toko membentuk tim pemasaran melakukan gambaran tentang adanya potensi daerah yang nantinya digunakan untuk memasarkan produk besi begel dan cakar ayam agar jumlah konsumen lebih bertambah atau banyak dengan analisis potensi daerah akan memberikan kemudahan dalam memasarkan produk besi begel dan cakar ayam pada produk calon konsumen maupun konsumen”³

Kemudian wawancara selanjutnya dengan Nizar selaku Marketing di Toko Bangunan Al-Amin Kudus, beliau mengatakan bahwa:

“Pelaksanaan strategi *personal selling* yang dijalankan di Toko Bangunan Al-amin Kudus adalah dengan cara persiapan sebelum menjalankan pemasaran produk besi begel dan cakar ayam yaitu melalui rapat dengan tim

¹ Observasi Toko Bangunan Al-Amin kudus, pada tanggal 16 Februari 2022.

² Gunawan Manager Toko bangunan Al-Amin, Wawancara Pada Tanggal 27 Januari 2022.

³ Diah Sarah Kasir Toko Bangunan AL-Amin kudus, Wawancara Pada Tanggal 01 Februari 2022.

pemasaran, melakukan analisis data yang daerah memiliki potensi untuk dilakukan pemasaran produk besi begel dan cakar ayam setelah adanya pemasaran produk besi begel dan cakar ayam disitulah karyawan langsung memberikan pelayanan dengan ramah tamah dan sopan untuk menjalin kerjasama dengan calon konsumen atau konsumen.”⁴

Hal ini dirasakan oleh Purwanto selaku konsumen bahwa selain pegawainya baik-baik juga marketing datang langsung sehingga dapat memudahkan untuk membeli produk besi begel dan cakar ayamnya.⁵ Hal ini juga dirasakan oleh Nafisha rachmawati selaku konsumen mengatakan bahwa selain marketing datang langsung juga tidak perlu jauh-jauh datang langsung ke tokonya dan pelayanan yang dilakukan oleh staf marketing yang dilapangan maupun di toko sangat ramah dan baik.⁶

2. Data Strategi *Personal Selling* Berpengaruh terhadap Perkembangan Jumlah konsumen besi begel dan cakar ayam di Toko Bangunan Al-Amin Kudus

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.⁷

Dalam kelancaran usaha diperlukan komunikasi pemasaran yang merupakan salah satu aspek penting dalam penentu keberhasilannya sebuah pemasaran. Karena setiap perusahaan memiliki tujuan agar dapat berjalan dan berkembang. Strategi pemasaran mempunyai peran yang penting dalam keberhasilan perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Tujuan pemasaran yang

⁴ Nizar Marketing Toko Bangunan AL-Amin kudas, Wawancara Pada Tanggal 09 Februari 2022.

⁵ Purwanto Konsumen Toko Bangunan Al-Amin kudas, Wawancara Pada Tanggal 07 Februari 2022.

⁶ Nafisha rachmawati (Konsumen Toko Bangunan Al-Amin kudas, Wawancara Pada Tanggal 07 Februari 2022.

⁷ Marwani Asri, *Marketing*, (Yogyakarta: Amp Ykpn, 1986), 3

memberi arah pemasaran dalam menghadapi pesaing yang berubah seiring berjalannya waktu.⁸

Dalam menarik masyarakat untuk minat bahan besi begel dan cakar ayam di toko Bangunan Al-Amin Kudus diperlukan adanya strategi yang memadai. Dilandasi dengan syariah, dimana karyawan selalu mengaji ketika datang toko sebelum meeting bersama dan diberi motivasi untuk melayani konsumen dengan baik dalam melakukan pembelian besi begel dan cakar ayam. Adanya meeting bersama yang dilakukan minimal 1 bulan sekali di toko. Tidak hanya petting saja yang dilakukan tetapi silaturahmi kepada produk konsumen harus rutin dijalankan. Strategi yang dilakukan dengan menggunakan personal selling untuk mencari informasi di sekitar cabang, karena untuk pengembangan jumlah produk besi begel dan cakar ayam diperlukan variasi produk, pembukaan toko cabang, variasi hadiah, dan sebagainya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Gunawan selaku Manager di toko bangunan Al-Amin Kudus, beliau mengatakan bahwa:

“Dengan adanya strategi personal selling yang dijalankan sekarang jumlah perkembangan bahan besi begel dan cakar ayam di Toko Bangunan Al-Amin Kudus meningkat yaitu, setiap bulannya calon konsumen kurang lebih bertambah 10 sampai 15 untuk menjadi konsumen di Toko Bangunan Al-Amin Kudus”.⁹

Berdasarkan wawancara dengan Gunawan selaku Manager di Toko Bangunan Al-Amin Kudus dapat dikatakan bahwa strategi personal selling cukup baik dijalankan di Toko Bangunan Al-Amin untuk kedepan jauh lebih baik lagi dalam meningkatkan perkembangan jumlah produk besi begel dan cakar ayam menarik calon konsumen menjadi konsumen Toko Bangunan Al-Amin Kudus.

⁸ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali, 2015), 169

⁹ Gunawan Manager Toko bangunan Al-Amin Kudus, Wawancara Pada Tanggal 27 Januari 2022.

Wawancara selanjutnya dengan Diah Sarah selaku Kasir di Toko Bangunan Al-Amin, beliau mengatakan bahwa: “Strategi personal selling yang dijalankan sekarang cukup baik meskipun kurang signifikan dalam peningkatan konsumen besi begel dan cakar ayam, terbukti adanya perkembangan jumlah besi begel dan cakar ayam dapat dilihat dari tahun berdirinya Toko Bangunan Al-Amin Kudus sampai sekarang yaitu tahun 2019 adalah sebanyak 627, tahun 2020 adalah sebanyak 851, dan sampai bulan desember 2021 adalah sebanyak lebih dari 1136 konsumen yang membeli nya”.¹⁰

Tabel 4.1
Jumlah Konsumen Besi Begel dan Cakar Ayam

Keterangan	Tahun		
	2019	2020	2021
Konsumen	627	851	1136

Sumber: *Data diolah dari data konsumen Toko Bangunan Al-Amin Kudus Tahun 2019-2021*

Berdasarkan data tabel di atas tentang perkembangan jumlah konsumen besi begel dan cakar ayam menunjukkan bahwa setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah konsumen, semakin meningkat jumlah konsumen maka semakin meningkat pula penyaluran dana yang dilakukan oleh Toko Bangunan Al-Amin Kudus.

Selain berbagai macam strategi terutama strategi personal selling dan kualitas pelayanan yang baik diberikan kepada produk konsumen maupun calon konsumen juga terdapat lokasi yang strategis sehingga dapat memudahkan konsumen maupun calon konsumen untuk membeli produk besi begel dan cakar ayamnya. Gunawan selaku Manager di Toko Bangunan AL-Amin Kudus mengatakan bahwa lokasi yang strategis dapat memudahkan konsumen untuk membeli produknya.¹¹ Hal ini dikuatkan dengan Purwanto selaku konsumen mengatakan bahwa lokasi yang strategis yang

¹⁰ Diah Sarah Kasir Toko bangunan Al-Amin kudus, Wawancara Pada Tanggal 01 Februari 2022.

¹¹ Gunawan Manager toko bangunan Al-Amin, Wawancara Pada Tanggal 27 Januari 2022.

memudahkan konsumen untuk membeli dan melihat produk besi begel dan cakar ayam sewaktu-waktu jika membutuhkan sangat mendadak. Sehingga sasaran lokasi perlu dilakukan dan diterapkan untuk berbagai toko lainnya.¹²

Dari observasi yang peneliti lakukan bahwa konsep-konsep yang mendasari Toko Bangunan Al-Amin Kudus dalam mengembangkan jumlah konsumen besi begel dan cakar ayam adalah dengan mengandalkan kepercayaan konsumen, kalau kita memberikan kepercayaan pada produk konsumen otomatis konsumen akan loyal, kemudian dengan pelayanan marketing yang baik dan ramah kepada produk konsumen maupun calon konsumen.¹³

C. Analisis dan Pembahasan

1. Analisis Pelaksanaan Strategi *Personal Selling* di Toko Bangunan Al-Amin Kudus

Personal selling adalah interaksi langsung antara salesman dan satu atau lebih calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan.¹⁴ Adanya *personal selling* merupakan komunikasi dengan menggunakan tatap muka sedangkan bauran promosi yang lain lebih bersifat massal dan non individu. *Personal selling* merupakan cara yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan mengingat *personal selling* menggunakan komunikasi langsung yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara tenaga staf karyawan perusahaan dengan calon konsumen sehingga staf karyawan harus aktif mendatangi calon konsumen untuk menawarkan produk. Penerapan *personal selling* diharapkan dapat memperkenalkan konsumen lebih banyak tentang produk perusahaan dan manfaat yang ada pada produk produk dan jasa, sehingga akan meningkatkan

¹² Purwanto konsumen toko bangunan Al-Amin kudus, Wawancara Pada Tanggal 07 Februari 2022.

¹³ Observasi toko bangunan Al-Amin kudus, pada tanggal 16 Februari 2022.

¹⁴ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung, CV PustakaSetia, 2012) 380.

perkembangan produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan.

Personal selling memiliki 6 dimensi utama yang sangat penting, yaitu: a. Mencari dan memilih Prospek. b. Pendekatan Pendahuluan. c. Presentasi dan Demonstrasi. d. Menangani Penolakan. e. Menutup Transaksi Konsumen. f. Menindaklanjuti (Follow Up).¹⁵

Sebagaimana yang ada di Toko Bangunan Al-Amin Kudus dalam menjalankan operasional sehari-hari tak lepas dari adanya strategi personal selling. Personal selling ini dilakukan dengan cara persiapan sebelum menjalankan pemasaran produk besi begel dan cakar ayam yaitu melalui rapat dengan tim pemasaran, melakukan analisis data yang daerah memiliki potensi untuk dilakukan pemasaran produk besi begel dan cakar ayam, setelah itu pihak tim pemasaran melakukan gambaran tentang adanya potensi daerah yang nantinya digunakan untuk memasarkan produk Besi begel dan cakar ayam agar jumlah konsumen lebih bertambah atau banyak, setelah adanya pemasaran produk besi begel dan cakar ayam disitulah karyawan langsung memberikan pelayanan dengan ramah tamah dan sopan untuk menjalin kerjasama dengan calon konsumen atau konsumen.¹⁶

Melihat data tersebut, dapat peneliti analisis bahwa pelaksanaan personal selling di Toko Bangunan Al-Amin Kudus ini telah sesuai dengan teori bahwa face to face selling merupakan salah satu aspek dalam personal selling. Berikut ini akan dibahas secara lebih mendalam tentang proses personal selling. Adapun tahap-tahap yang terdapat dalam proses personal selling adalah:¹⁷

¹⁵ Yasa Hendriansyah, Ati Mustikasari, Pengaruh. *Personal selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Perum Perumnas perumahan Bumi Parahyangan Kencana Soreang Bandung)*. E-Proceeding of Applied Science: Vol.3, No.2 ISSN: 2442-5826, (2017), 213-222.

¹⁶ Hasil Observasi Toko bangunan Al-Amin kudus, pada tanggal 16 Februari 2022.

¹⁷ Basu Swastha, *Azas- azas Marketing*, (Yogyakarta, Liberty Offset, 2002), 263-265.

a. Persiapan Sebelum Konsumen

Tahap pertama dalam proses *personal selling* adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan konsumen. Di sini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga konsumen dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik-teknik konsumen yang harus dilakukan. Selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju. Pihak Toko Bangunan Al-Amin Kudus persiapan sebelum menjalankan pemasaran produk besi begel dan cakar ayam yaitu melalui rapat dengan tim pemasaran.

b. Penentuan Lokasi Pembelian Potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristiknya, misalnya lokasi. Oleh karena itu, pada produk tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan. Dari konsumen yang ada dapat pula ditentukan konsumen manakah yang sudah menggunakan produk-produk saingan. Pihak Toko Bangunan Al-Amin Kudus melakukan analisis data yang daerah memiliki potensi untuk dilakukan pemasaran produk besi begel dan cakar ayam.

c. Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan konsumen, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada produk pembeli. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya. Pihak Pihak Toko Bangunan Al-Amin Kudus tim pemasaran melakukan gambaran tentang adanya potensi daerah

yang nantinya digunakan untuk memasarkan produk besi begel dan cakar ayam agar jumlah konsumen lebih bertambah atau banyak.

d. Melakukan Konsumen

Konsumen yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan konsumen produknya kepada pembeli. Pihak Pihak Toko Bangunan Al-Amin Kudus memberikan pelayanan dengan ramah tamah dan sopan untuk menjalin kerjasama dengan calon konsumen atau konsumen.

e. Pelayanan Sesudah Konsumen

Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang juga perlu diberikan sesudah konsumen adalah memberikan jaminan kepada produk pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.¹⁸ Pihak Pihak toko bangunan Al-Amin Kudus memasarkan produk besi begel dan cakar ayam disitulah karyawan langsung memberikan pelayanan dengan ramah tamah dan sopan untuk menjalin kerjasama dengan calon konsumen atau konsumen.

Sehingga dengan konsep dan strategi *marketing* aplikatif yang menjadikan *personal selling* sebagai salah satu strategi andalan maka menguntungkan perusahaan terutama dalam beberapa hal:¹⁹

1. Memudahkan dalam analisis pasar secara akurat.
2. Memudahkan dalam memetakan potensi pasar.
3. Memudahkan dalam menjawab secara langsung akan beragamnya keinginan pasar.
4. Memudahkan mendapatkan informasi reaksi pasar terhadap.

¹⁸ Basu Swastha, *Azas- azas Marketing*, (Yogyakarta, Liberty Offset, 2002), 265.

¹⁹ Basu Swastha, *Azas- azas Marketing*, (Yogyakarta, Liberty Offset, 2002), 261.

5. produk/layanan dari pesaing Mendefinisikan masalah di lapangan, sekaligus mencari solusi pengobatannya secara langsung.
6. Membangun persepsi masyarakat maupun konsumen dengan menciptakan standar pelayanan pemasar, misal keramahan, kedekatan fisik, kepedulian sosial, *performance* dan penampilan.
7. Mempertahankan anggota secara komunikasi dua arah untuk tujuan awal mendapatkan konsumen.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa pelaksanaan *personal selling* di toko bangunan Al-Amin Kudus dilakukan dengan cara persiapan sebelum menjalankan pemasaran produk besi begel dan cakar ayam yaitu melalui rapat dengan tim pemasaran, melakukan analisis data yang daerah memiliki potensi untuk dilakukan pemasaran produk-produk besi begel dan cakar ayam, setelah itu pihak tim pemasaran melakukan gambaran tentang adanya potensi daerah yang nantinya digunakan untuk memasarkan produk besi begel dan cakar ayam agar jumlah konsumen lebih bertambah atau banyak, setelah adanya pemasaran produk konsumen disitulah karyawan langsung memberikan pelayanan dengan ramah tamah dan sopan untuk menjalin kerjasama dengan calon konsumen atau konsumen.

2. Analisis Strategi *Personal Selling* Dalam Perkembangan Jumlah Konsumen produk besi begel dan cakar ayam di Toko Bangunan Al-Amin Kudus

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dalam operasinya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga konsumen tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen maupun calon konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi anggota maupun calon konsumen.²⁰

²⁰ Basu Swastha, Azas-azas Marketing, (Yogyakarta, Liberty Offset, 2002), 260.

Strategi *personal selling* dalam perkembangan jumlah konsumen besi begel maupun cakar ayam yang dilakukan oleh Toko Bangunan Al-Amin Kudus. Diah Sarah selaku Kasir di Toko Bangunan Al-Amin Kudus, mengatakan bahwa untuk saat ini difokuskan pada produk strategi yang tepat dan baik agar nantinya produk tersebut diterima dengan baik oleh konsumen (masyarakat) serta apakah produk itu perlu dikembangkan atau dipertahankan maka perlu adanya analisis pada produk pemasaran produk tersebut.

Kemudian dengan adanya konsep-konsep yang mendasari Toko Bangunan Al-Amin Kudus dalam mengembangkan jumlah besi begel dan cakar ayam adalah dengan mengandalkan kepercayaan konsumen, kalau kita memberikan kepercayaan pada produk konsumen otomatis konsumen akan loyal, dengan adanya pelayanan marketing yang baik dan ramah kepada produk konsumen maupun calon konsumen akan meningkatkan jumlah konsumen besi begel maupun cakar ayam.

Sehingga dapat diketahui bahwa strategi *personal selling* diperlukan oleh Toko Bangunan Al-Amin Kudus untuk menghitung kemungkinan konsumen produk setiap tahun dan perkembangan produk setiap tahun. Kemudian Toko Bangunan Al-Amin Kudus akan dapat memperkirakan berapa jumlah uang yang akan diterima atau hasil konsumen produk. Dengan mengetahui hasil konsumen, maka Toko Bangunan AL-Amin Kudus akan dapat menghitung arus kas masuk dan arus kas keluar, sebagai dasar perhitungan kemampuan konsumen untuk membayar produk.²¹

Melihat dari data di atas, dapat peneliti analisis bahwa hal ini sesuai dengan konsep *personal selling* menurut Herry Sutanto dan Khaerul Umam adalah interaksi langsung antara salesman dan satu atau lebih calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan.²²

²¹ Observasi di Toko Bangunan Al-Amin Kudus, tanggal 16 Februari 2022

²² Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung, CV Pustaka Setia, 2013), 380.

Secara terperinci, aspek pemasaran yang perlu dianalisis antara lain:

a. Produk yang dipasarkan

Toko Bangunan AL-Amin Kudus melakukan analisis terhadap produk yang ditawarkan oleh konsumen yang ada di pasar, untuk mengetahui seberapa besar produk yang dipasarkan tergolong produk yang diminati oleh konsumen. Di Toko Bangunan AL-Amin Kudus memiliki produk unggulan di antaranya besi super, begel mesin, cakar ayam plat serta besi begel dan cakar ayam lainnya yang ditawarkan. Selain itu juga ada besi begel dan cakar ayam pakai mesin yang sekarang mulai diminati konsumen dan masih banyak produk lainnya. Keunggulan yang dimiliki produk besi begel mesin dan cakar ayam mesin membuat konsumen lebih memilih produk ini dalam melakukan pembelian besi begel maupun cakar ayam. Sehingga produk ini menjadi produk yang paling diminati oleh konsumen di pasar.

b. Pangsa pasar

Toko Bangunan AL-Amin Kudus melakukan analisis terhadap pangsa pasar produk yang ditawarkan kepada produk konsumen, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pangsa pasarnya dan mengetahui pangsa pasar yang dapat diambil oleh toko kepada produk konsumen. Pangsa pasar produk yang dapat diambil oleh Toko Bangunan AL-Amin Kudus terhadap calon konsumen terdiri dari konsumen yang berada di wilayah lokasi Toko yaitu dicabang-cabang Toko Bangunan AL-Amin Kudus. Pangsa pasar ini dapat dilihat atau dihitung melalui banyaknya konsumen dan produk yang ditawarkan.

c. Pesaing

Analisis pesaing dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat produk dari para pesaing, dan kemungkinan produknya dapat memenangkan persaingan. Toko Bangunan AL-Amin Kudus juga perlu yakin bahwa konsumen mampu melakukan inovasi pasar, sehingga dapat tetap bertahan atau bahkan

memenangkan persaingan, minimal dalam kurang waktu tertentu.

Dari deskripsi data penelitian diatas, hal itu sesuai dengan manajemen pemasaran menurut Philip Kotler adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, penetapan harga, promosi serta menyalurkan gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.²³ Bagaimana agar suatu produk dapat berhasil dipasarkan dan dibutuhkan taktik pemasaran yang baik dan matang sehingga produk yang dilemparkan di pasar diminati oleh konsumen sehingga keputusan yang diambil perusahaan dalam menghadapi persaingan sering kali ditekankan pada produk hubungan antar perusahaan dengan lingkungan bisnisnya yang meliputi pesaing (*competity*), pelanggan (*customer*), dan perubahan kondisi eksternal (*change*).

Toko Bangunan Al-Amin Kudus perlu mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam merebut pasar atau bertahan pada produk pasar tertentu selama masa melakukan pandemi covid 19.

Dalam prakteknya strategi yang digunakan Toko Bangunan Al-Amin Kudus untuk mengembangkan jumlah besi begel dan cakar ayam maupun untuk memasarkan produk dan akadnya menggunakan strategi *personal selling* dimana marketing dengan menawarkan produk-produk kepada produk konsumen secara langsung ke rumah-rumah warga dan juga di pasar-pasar tradisional di sekitar lokasi cabang. Strategi ini dirasa sangat efektif karena Toko Bangunan Al-Amin Kudus termasuk tokoh terkenal yang bergantung pada produk dukungan dari berbagai lapisan masyarakat.

Hal ini sesuai dengan konsep strategi menurut Etika Sabariah adalah bertujuan untuk menciptakan langkah-langkah efektif dan efisien dalam mencapai tujuan, faktor produksi, informasi, ilmu pengetahuan, *skill* atau kemampuan kerja, modal dan jaringan, serta tepat waktu (*Up Date*) dan loyalitas, hubungan baik,

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, (Jakarta, PT INDEKS Kelompok Gramedia, 2000), 9.

kepercayaan, ketelitian, detail dan lain-lain dengan menambah nilai dalam berbagai macam inovasi.²⁴

Jadi menurut penulis tentang strategi ini dilakukan agar konsumen merasa lebih mudah dalam melakukan kegiatan pembelian, penawaran, maupun mendapatkan produk sesuai yang dibutuhkan. Sehingga dengan kemudahan, kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan akan menarik minat masyarakat untuk membeli dan memperoleh besi begel dan cakar ayam dari Toko Bangunan Al-Amin Kudus. Dengan strategi *personal selling* yang diterapkan pihak Toko Bangunan Al-Amin Kudus akan bisa meningkatkan kepercayaan konsumen karena disamping memudahkan konsumen juga bisa melakukan pengecekan sewaktu-waktu stok barang ke toko atau langsung pembelian. Jika kemungkinan adanya kesalahan dalam pencatatan maupun kebutuhan produk secara mendadak bisa langsung konfirmasi kepada produk pihak pengelola Toko Bangunan Al-Amin Kudus. Dengan begitu diharapkan konsumen merasa puas dan akan terjalin kedekatan dan keakraban antara konsumen dengan pengelola sehingga tercipta rasa kekeluargaan kedua belah pihak.

Hal ini sesuai dengan konsep kepuasan pelanggan menurut Ali Hasan merupakan suatu konsep yang telah dikenal dan banyak digunakan dalam berbagai bidang riset.²⁵

Melihat perkembangan jumlah konsumen besi begel maupun cakar ayam di Toko Bangunan Al-Amin Kudus tak lepas dari pelaksanaan strategi *personal selling* dengan cara persiapan sebelum menjalankan pemasaran produk besi begel dan cakar ayam yaitu melalui rapat dengan tim pemasaran, melakukan analisis data yang daerah memiliki potensi untuk dilakukan pemasaran produk besi begel dan cakar ayam, setelah itu pihak tim pemasaran melakukan gambaran tentang adanya potensi daerah yang nantinya digunakan untuk memasarkan

²⁴ Etika Sabariah, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2016), 18.

²⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2010), 101.

produk besi begel dan cakar ayam agar jumlah konsumen lebih bertambah atau banyak, setelah adanya pemasaran produk besi begel maupun cakar ayam disitulah karyawan langsung memberikan pelayanan dengan ramah tamah dan sopan untuk menjalin kerjasama dengan calon konsumen atau konsumen.

Tabel 4.2 Strategi Konsumen saat Covid-19

Sebelum Pandemi	Setelah Pandemi
<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode Personal selling <ol style="list-style-type: none"> a. Strategi pemasaran hanya dilakukan secara personal. b. Menggunakan teknik pemasaran dari mulut ke mulut. c. Strategi promosi yang dilakukan hanya melibatkan karyawan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode Personal selling <ol style="list-style-type: none"> a. Mempererat hubungan baik dengan konsumen. b. Memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen. 2. Metode Advertising <ol style="list-style-type: none"> a. Menerapkan strategi promosi melalui Media sosial seperti Facebook dan Instagram. b. Menyebarkan brosur dan kupon. 3. Metode Sales promotion <ol style="list-style-type: none"> a. Memberikan potongan harga khusus dan bingkisan kepada produk konsumen dalam waktu tertentu. 4. Metode Publisitas <ol style="list-style-type: none"> a. Memberikan sponsorship pada produk saat peringatan HUT Republik Indonesia dan dalam kegiatan sosial lainnya.²⁶

²⁶ Gu, J., Han, B., & Wang, J. Covid19: Gastrointestinal Manifestations and Potential Fecal–Oral Transmission. *Journal Gastroenterology*, 2020,158(6), 1518- 1519

Berdasarkan pelaksanaan strategi *personal selling* dalam perkembangan jumlah konsumen besi begel maupun cakar ayam di Toko Bangunan Al-Amin Kudus ini sesuai dengan pandangan Philip Kotler, hal ini terlihat dari *marketing mix*. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.²⁷

Empat variabel tersebut masuk dalam strategi *marketing mix*, salah satu strategi *marketing mix* yang dijalankan oleh Toko Bangunan Al-Amin Kudus adalah promosi yang didalamnya terdapat *personal selling*. Untuk pemasaran barang industri akan lebih efektif menggunakan kegiatan promosi melalui saluran perorangan/pribadi (*personal*), seperti *personal selling* dan *sales promotion* melalui tenaga ahli (*expert*). Promosi untuk barang konsumsi terutama yang termasuk dalam *convenience*, menggunakan peralatan *advertensi* dan *dealer display*, mengingat barang ini tersebar luas, sehingga tidak memerlukan demonstrasi atau penjelasan khusus. Barang seperti ini mempunyai saingan yang banyak, dengan merek-merek yang mungkin diterima baik oleh konsumen. Kegiatan promosi untuk barang industri menekankan penggunaan peralatan atau unsur *personal selling*, yang memerlukan adanya penjelasan khusus mengenai sifat-sifat produk. Seperti diketahui bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh setiap perusahaan bertujuan untuk merangsang permintaan primer (*primary demand*) yang mungkin memakan waktu yang lama dan biaya yang mahal. Dalam hal ini, *personal selling* sangat berguna, terutama dalam pemasaran barang-barang industri.

Tahapan siklus usaha atau daur hidup produk (*product development*) dari suatu produk juga mempengaruhi acuan/bauran promosi yang dipilih. Pada produk tingkat atau tahap pengenalan atau introduksi,

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Terjemahan oleh Hendra Teguh, (Jakarta, Pihallindo, 1997), 115.

maka tujuan utama promosi adalah untuk memberitahukan kepada produk pelanggan dan calon pelanggan yang potensial, tentang adanya suatu produk baru dan keuntungan apa saja yang akan diperoleh bila memakai produk baru tersebut.²⁸

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa analisis strategi *personal selling* dalam perkembangan jumlah konsumen besi begel dan cakar ayam di Toko Bangunan Al-Amin Kudus dari perspektif Philip Kotler adalah termasuk bauran pemasaran (*marketing mix*). Sebab di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) ada kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Empat variabel tersebut masuk dalam strategi *marketing mix*, salah satu strategi *marketing mix* yang dijalankan oleh Toko Bangunan Al-Amin Kudus adalah promosi yang didalamnya terdapat *personal selling*.

²⁸ Kasmir dan Jakfar, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2000), 243-245.