

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Toko Mubarakatan Thoyyibah

1. Sejarah Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus

Bau wangi pasti menusuk hidung, saat memasuki Toko Mubarakatan Thoyyibah, yang terletak di di Jl. Sunan Kudus No.211. Toko yang menyediakan berbagai kitab bagi masyarakat dan santri di kota Kudus, ini juga menjual minyak wangi dalam berbagai merk seperti minyak Jafaron dan minyak Misik. Toko Mubarakatan Thoyyibah, berada di Jl. Sunan Kudus No.211 Kudus yang berdiri sekitar tahun 1960 an yang didirikan oleh Simbah KH. Muh. Arwani Amin Kudus. Kemudian dilanjutkan oleh putra-putra beliau KH. Ulin Nuha dan KH. Ulil Albab hingga berkembang pesat dan menjadi 4 cabang.

Cabang yang pertama bertempat di Jl. Menara No. 13 Kudus yang difokuskan pada Al-Qur'an, Kitab, Buku Umum, Novel, Terjemahan, Pidato dan Alat tulis lainnya. Toko Mubarakatan yang ini buka setiap hari mulai jam 08.00 – 21.00 WIB. Cabang yang kedua berada di Jl. Sunan Kudus No. 211 C yang sekarang dikenal dengan Mubarakatan Herbal, yang menjual Obat Herbal, Sarung, pakaian muslim dan oleh oleh haji, kalau toko Mubarakatan Herbal Bukanya selain hari jum'at dari 08.00 – 17.00 WIB. Mubarakatan Cabang Ketiga yg terletak di Desa Pringsewu Bakalan Krapyak, dinamakan Mubarakatan Yanbu'a karena menjual dan distributor semua Al Qur'an Al Quddus dan metode baca tulis Al qur'an Yanbu'a, toko yang satu ini penjualnya banyak dilakukan melalui *online* atau via paketan, karena pelanggan dari indonesia sampai mancanegara/luar negeri. Dan juga pelaksana diklat seluruh Indonesia. Mubarakatan yang keempat adalah distributor air minum BUYA KH-Q yang mendistributorkan ke konsumen-konsumen di kudus, tempatnya berada di Pringsewu Bangkalan krapyak Kudus.

Untuk memudahkan konsumen dalam mencari dan memilih barang yang disukai, Mubarakatan Thoyyibah memilah – milah barang dagangan di tokonya, Mubarakatan Thoyyibah membagi sesuai cabang tempat dan bagianya masing-masing, sehingga memudahkan pelanggan untuk mendapatkan barang yang diinginkan. dari menyediakan kitab-kitab dari Timur Tengah seperti Beirut (Lebanon) dan Saudi Arabia. Perlu diketahui, Mubarakatan Thoyyibah adalah satu – satunya distributor kitab –

kitab dari Beirut (Lebanon) di wilayah Jawa Tengah yang meliputi Semarang, Jepara, Demak, dan Pati. Tak cukup disitu. Banyak kota dari berbagai Provinsi di Jawa Timur, Lampung dan Batam, pun mempercayakan Toko Kitab Mubarakatan Thoyyibah ini sebagai supplier barang – barang kebutuhan di tokonya.¹

Apa yang menjadikan Toko Kitab Mubarakatan Thoyyibah dipercaya banyak relasi bisnisnya? “Kami tidak sekedar menjual kualitas, tapi memberikan potongan harga kepada konsumen. Kitab yang harganya lebih dari 300 ribu, mendapatkan discount hingga 25%. Dan untuk harga di bawah itu, memperoleh keringanan 20% per kitab, “terang Noor Huda, kabag. keuangan. Menurutnya, kitab yang laris di pasaran dan dicari pembeli adalah Sirojul Qori’, Al-Umm, Majmuk Muhadzab, Faidul Qodir, Ihya Ulumuddin dan Jami’ Ad-durus.

Harga yang terjangkau dan kemudahan yang ditawarkan, karena toko yang berdiri sejak berdiri tahun 1960 an, ini juga melayani pembelian via pos wesel dan paket. Itu berlaku baik bagi pesanan dalam partai besar maupun grosir. Sementara Toko Kitab Mubarakatan Thoyyibah 1, lebih menawarkan barang – barang asal luar negeri. Di sini disediakan Mushaf (AL - Qur’an), kitab – kitab dan buku dari penerbit seperti CV. Thoha Putra, Alawiyah, Hidayah dan lain sebagainya.

Selain Al-Qur’an, kitab dan buku – buku agama, toko ini juga menyediakan kalung kesehatan Biofir. Kalung yang dibuat dari sejenis batu-batuan ini berguna untuk memperlancar peredaran darah, asam urat, dan menambah kekuatan sex bagi kaum pria. Cara pemakaiannya sederhana, yaitu cukup di kalungkan di leher. Dengan sendirinya kalung akan bereaksi. Khasiat dari kalung ini akan lebih terasa, jika pemakai sedang tidak enak badan, yaitu badan terasa lemas dan kurang bergairah.²

Selain itu, Toko Kitab Mubarakatan Thoyyibah juga menyediakan Susu Ig G-Plus, yang berasal dari Singapura. Susu bubuk skim mengandung kolostrum 100% yang dapat menurunkan lemak tanpa diet, menghilangkan kerutan pada kulit, meningkatkan daya ingat dan masih banyak lagi kelebihanannya.

¹ Hasil Dokumentasi pada CV. Mubarakatan Thoyyibah Kudus dikutip tanggal 5 februari 2022.

² Hasil Dokumentasi pada CV. Mubarakatan Thoyyibah Kudus dikutip tanggal 5 februari 2022.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Deskripsi Data Penelitian mengenai penerapan strategi *Personal Selling* pada produk herbal di Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus

Toko Mubarakatan Thoyyibah pada penelitian ini difokuskan pada bidang penjualan herbal, karena produk herbal yang dijual memiliki daya tarik tersendiri, yaitu kelengkapan produk herbal yang dimiliki, hampir semua produk herbal tersedia disana.

Produk herbal yang dijual di toko Mubarakatan Thoyyibah terbuat dari herbal alami yang memiliki beberapa macam dan khasiat yang baik bagi kesehatan, terlebih lagi di masa pandemi covid-19, produk herbal banyak dicari oleh masyarakat untuk menjaga daya tahan tubuh agar tidak mudah terserang oleh wabah Covid-19. Kegiatan *personal selling* pada toko Mubarakatan Thoyyibah berusaha untuk melakukan kegiatan dengan memperkenalkan produk yang ada kepada konsumen dengan cara mendatangi langsung konsumen dan juga mengantarkan pesanan langsung kepada konsumen.

Hasil observasi yang peneliti lakukan di Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus dalam menjalankan operasional sehari-hari tak lepas dari adanya strategi *personal selling*. *Personal selling* ini dilakukan dengan mempersiapkan konsep yang jelas dan matang sebelum pemasaran produk herbal di mulai, dalam proses penerapan ini dibutuhkan beberapa tahapan yang di perlukan sebelum memulai pemasaran produk herbal pada Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus, adapun tahapan tersebut yaitu: melalui rapat dengan tim pemasaran, melakukan analisis data yang daerah memiliki potensi untuk dilakukan pemasaran produk herbal, setelah itu pihak tim pemasaran melakukan gambaran tentang adanya potensi daerah yang nantinya digunakan untuk memasarkan produk herbal agar jumlah konsumen lebih bertambah atau banyak, setelah adanya pemasaran produk herbal disitulah karyawan langsung memberikan pelayanan dengan ramah tamah dan sopan untuk menjalin kerjasama dengan calon konsumen atau konsumen³.

Hal ini diperkuat oleh Bapak Kasdi selaku Manager di Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus, beliau mengatakan bahwa: "Pelaksanaan strategi *personal selling* yang dijalankan di Toko

³ Hasil Observasi Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus, pada tanggal 16 Februari 2022.

Mubarokatan Thoyyibah Kudus adalah dengan cara persiapan sebelum menjalankan pemasaran produk herbal yaitu melalui rapat dengan tim pemasaran, melakukan analisis data yang daerah memiliki potensi untuk dilakukan pemasaran produk herbal.”⁴

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Kasdi selaku Manager di Toko Mubarokatan Thoyyibah dapat dikatakan bahwa pelaksanaan strategi *personal selling* dilakukan dengan cara persiapan sebelum menjalankan pemasaran produk herbal yaitu melalui rapat dengan tim pemasaran, melakukan analisis data yang daerah memiliki potensi untuk dilakukan pemasaran produk herbal.

Wawancara selanjutnya dengan Bapak Miftah Anwar selaku Teller di Toko Mubarokatan Thoyyibah Kudus, beliau mengatakan bahwa:

“Pelaksanaan strategi *personal selling* yang dijalankan di Toko Mubarokatan Thoyyibah Kudus adalah pihak Toko membentuk tim pemasaran melakukan gambaran tentang adanya potensi daerah yang nantinya digunakan untuk memasarkan produk herbal agar jumlah konsumen lebih bertambah atau banyak dengan analisis potensi daerah akan memberikan kemudahan dalam memasarkan produk herbal pada calon konsumen maupun konsumen”⁵

Kemudian wawancara selanjutnya dengan Bapak Hadi Sunarto selaku Marketing di Toko Mubarokatan Thoyyibah Kudus, beliau mengatakan bahwa:

“Pelaksanaan strategi *personal selling* yang dijalankan di Toko Mubarokatan Thoyyibah Kudus adalah dengan cara persiapan sebelum menjalankan pemasaran produk herbal yaitu melalui rapat dengan tim pemasaran, melakukan analisis data yang daerah memiliki potensi untuk dilakukan pemasaran produk herbal setelah adanya pemasaran produk herbal disitulah karyawan langsung memberikan pelayanan dengan ramah tamah dan sopan untuk menjalin kerjasama dengan calon konsumen atau konsumen.”⁶

Hal ini dirasakan oleh ibu Yuni Yuli Astuti selaku konsumen bahwa selain pegawainya baik-baik juga marketing datang langsung sehingga dapat memudahkan untuk membeli produk

⁴ Hasil Wawancara Dengan Bapak Kasdi (Manager Toko Mubarokatan Thoyyibah) Pada Tanggal 27 Januari 2022.

⁵ Hasil Wawancara Dengan Miftah Anwar (Kasir Toko Mubarokatan Thoyyibah Kudus) Pada Tanggal 01 Februari 2022.

⁶ Hasil Wawancara Dengan Hadi Sunarto (Marketing Toko Mubarokatan Thoyyibah Kudus) Pada Tanggal 09 Februari 2022.

herbalnya.⁷ Hal ini juga dirasakan oleh ibu Mustaidah 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.⁸

2. Deskripsi Data Penelitian mengenai pelaksanaan strategi pemasaran di Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus pada masa pandemi Covid-19

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menghasilkan bahwa Toko Mubarakatan Thoyyibah dalam menjual sebuah produk dibutuhkan beberapa strategi pemasaran yang efisien dan efektif. Di toko ini produk unggulan yaitu madu herbal. dalam hal ini Bapak Kasdi selaku Markeeting di Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus mengatakan bahwa dalam menjual produk di toko Mubarakatan Thoyyibah di butuhkan beberapa strategi, seorang marketing dalam memasarkan produk agar dapat terjual membutuhkan strategi pemasaran yang tepat, apalagi memasarkan produk pada saat ini lumayan sulit dikarenakan adanya pandemi Covid-19. Maka dalam hal ini marketing menggunakan beberapa upaya dalam menggunakan strategi pemasaran.⁹ Adapun strategi pemasaran yang dilakuakn marketing yaitu:

Yang *pertama*, mengenal produk pasar, dalam memasarkan suatu produk, hal paling inti adalah memastikan bahwa kita telah meriset dan mengenal target konsumen dengan baik. Hal ini akan mengantarkan kita pada kesesuaian antara apa yang dimiliki oleh produsen dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Pada tahap ini yaitu pada masa pandemi banyak para konsumen yang mengkonsumsi obat herbal seperti madu herbal guna dapat memperkuat daya tubuh dalam keadaan pada masa pandemi seperti saat ini.

Yang *kedua*, *Markeeting Mix*, yang mana *markeeting mix* meliputi 7P, hal tersebut dilakukan guna upaya dalam memaksimalkan strategi pemasaran sebuah produk dari perusahaan. Pada tahap ini terfokus akan produk yang kita tawarkan ke pasar, kualitas produk menjadi hal yang paling utama

⁷ Hasil Wawancara Dengan Ibu Yuni Yuli Astuti (Konsumen Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus) Pada Tanggal 07 Februari 2022.

⁸ Hasil Wawancara Dengan Ibu Mustaidah (Konsumen Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus) Pada Tanggal 07 Februari 2022.

⁹ Hasil Wawancara Dengan Bapak Kasdi (Manager Toko Mubarakatan Thoyyibah) Pada Tanggal 27 Januari 2022.

pada saat pandemi Covid-19 ini, itu dikarenakan produk merupakan sesuatu yang dilihat konsumen dari sebuah brand, tidak peduli seberapa bagus suatu brand jika produk brand tersebut tidak dapat memenuhi keinginan konsumen, maka konsumen tidak akan melakukan konversi.

Yang *ketiga*, Promosi dan Iklan, dalam upaya menjual sebuah produk, maka harus ada upaya seperti mempromosikan produk dengan cara pemanfaatan media sosial. Cara ini bisa dilakukan dengan membuat blog atau semacamnya yang secara kontinyu memberikan informasi bermanfaat bagi konsumen melalui media sosial. Meskipun tidak langsung menghasilkan, tetapi metode ini dapat mendekatkan konsumen kepada brand. Tidak sampai di situ, brand juga dapat memberikan informasi atau pengetahuan kepada konsumen melalui sosial media resmi. *Soft selling* seperti ini mampu mempertahankan konsumen lama untuk tetap mengingat brand yang pernah berinteraksi dengannya. Selain itu, langkah lain yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan iklan berbayar. Terdapat banyak sekali pilihan paid ad seperti Facebook Ads, Instagram Ads, Tiktok Ads. Pemilihan platform ini juga disesuaikan dengan target pasar yang diinginkan.

Yang keempat, meningkatkan *Brand awareness*. Pada tahap ini upaya yang dilakukan meningkatkan *brand awareness* pada Toko Mubarakatan Thoyyibah yang sesuai yaitu: mengetahui *positioning* (posisi) dan *buyer personality* (kebutuhan pembeli) yang tepat. Selanjutnya yaitu Fokus pada membangun karakteristik dari produk yang akan dijual. Memanfaatkan seluruh media untuk pemasaran dan memasang iklan secara berkala, jangan terlalu sering karena akan mengakibatkan titik jenuh konsumen terhadap produk yang di promosikan.

Jadi, dari hasil penelitian pada tahap ini yaitu strategi pemasaran di Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus pada masa pandemi Covid-19, marketing dalam menjual produk herbal ini menggunakan media sosial sebagai bahan promosi dan pengiklanan, karena sangat berpengaruh media sosial pada saat pandemi yang semuanya dengan sistem daring (*online*). Seorang marketing juga menggunakan media sosial dalam mengenalkan produk, hal tersebut sangat berguna dikarenakan pada masa pandemi semuanya serba online sesuai kebijakan pemerintah yang mengintruksikan jaga jarak.

3. Deskripsi Data Penelitian mengenai efektivitas Strategi *Personal Selling* terhadap Perkembangan Jumlah konsumen herbal di Toko Mubarakatan Thoyyibah 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.¹⁰

Untuk kelancaran dalam 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 memberi arah pemasaran dalam menghadapi pesaing yang berubah seiring berjalannya waktu.¹¹

Dalam menarik masyarakat untuk minat obat herbal di toko Mubarakatan Thoyyibah 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 herbal. Adanya meeting bersama yang dilakukan minimal 1 bulan sekali di toko. Tidak hanya meeting saja yang dilakukan tetapi silaturahmi kepada konsumen harus rutin dijalankan. Strategi yang dilakukan dengan menggunakan *personal selling* untuk mencari informasi di sekitar cabang, karena untuk pengembangan jumlah produk herbal diperlukan variasi produk, pembukaan toko cabang, variasi hadiah, dan sebagainya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Kasdi selaku Manager di toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus, beliau mengatakan bahwa:

“Dengan adanya strategi *personal selling* yang dijalankan sekarang jumlah perkembangan obat herbal di Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus meningkat yaitu, setiap bulannya calon konsumen kurang lebih bertambah 10 sampai 15 untuk menjadi konsumen di Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus”¹²

¹⁰ Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta: Amp Ykpn, 1986), 3

¹¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali, 2015), 169.

¹² Hasil Wawancara Dengan Bapak Kasdi (Manager Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus) Pada Tanggal 27 Januari 2022.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Kasdi selaku Manager di Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus dapat dikatakan bahwa strategi *personal selling* cukup baik dijalankan di Toko Mubarakatan Thoyyibah untuk kedepan jauh lebih baik lagi dalam meningkatkan perkembangan jumlah obat herbal dan menarik calon konsumen menjadi konsumen Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus.

Wawancara selanjutnya dengan Bapak Miftah Anwar selaku Kasir di Toko Mubarakatan Thoyyibah, beliau mengatakan bahwa: “Strategi *personal selling* yang dijalankan sekarang cukup baik meskipun kurang signifikan dalam peningkatan konsumen herbal, terbukti adanya perkembangan jumlah herbal dapat dilihat dari tahun berdirinya Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus sampai sekarang yaitu tahun 2019 adalah sebanyak 280, tahun 2020 adalah sebanyak 321, dan sampai bulan desember 2021 adalah sebanyak lebih dari 345 konsumen yang membeli nya.”¹³

Jumlah Konsumen Herbal

Keterangan	Tahun		
	2019	2020	2021
Konsumen	280	321	345

Sumber: *Data diolah dari data Konsumen Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus Tahun 2019-2021.*

Berdasarkan data tabel di atas tentang perkembangan jumlah konsumen herbal menunjukkan bahwa setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah konsumen, semakin meningkat jumlah konsumen maka semakin meningkat pula penyaluran dana yang dilakukan oleh Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus.

Selain berbagai macam strategi terutama strategi *personal selling* dan kualitas pelayanan yang baik diberikan kepada konsumen maupun calon konsumen juga terdapat lokasi yang strategis sehingga dapat memudahkan konsumen maupun calon konsumen untuk membeli produk herbalnya. Bapak Kasdi selaku Manager di Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus mengatakan bahwa lokasi yang strategis dapat memudahkan konsumen untuk membeli produknya.¹⁴ Hal ini di kuatkan dengan Ibu Yuni Yuli Astuti selaku konsumen mengatakan bahwa lokasi yang strategis yang memudahkan konsumen untuk membeli dan melihat produk

¹³ Hasil Wawancara Dengan Miftah Anwar (Teller Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus) Pada Tanggal 01 Februari 2022.

¹⁴ Hasil Wawancara Dengan Bapak Kasdi (Manager toko Mubarakatan Thoyyibah) Pada Tanggal 27 Januari 2022.

herbal sewaktu-waktu jika membutuhkan sangat mendadak. Sehingga sasaran lokasi perlu dilakukan dan diterapkan untuk berbagai toko lainnya.¹⁵

Dari observasi yang peneliti lakukan bahwa konsep-konsep yang mendasari Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus dalam mengembangkan jumlah konsumen herbal adalah dengan mengandalkan kepercayaan konsumen, kalau kita memberikan kepercayaan pada konsumen otomatis konsumen akan loyal, kemudian dengan pelayanan marketing yang baik dan ramah kepada konsumen maupun calon konsumen.¹⁶

C. Analisis dan Pembahasan

1. Analisis Data Penelitian mengenai proses persiapan pelaksanaan penerapan strategi *personal selling* pada produk herbal toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus

Personal selling adalah interaksi langsung antara salesman dan satu atau lebih calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan.¹⁷ 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 dan jasa, sehingga akan meningkatkan perkembangan produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan.

Sebagaimana yang ada di Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus dalam menjalankan operasional sehari-hari tak lepas dari adanya strategi *personal selling*. *Personal selling* ini dilakukan dengan

¹⁵ Hasil Wawancara Dengan Ibu Yuni Yuli Astuti (konsumen toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus) Pada Tanggal 07 Februari 2022.

¹⁶ Hasil Observasi toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus, pada tanggal 16 Februari 2022.

¹⁷ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (CV Pustaka Setia, Bandung, 2013), 380.

cara persiapan sebelum menjalankan pemasaran produk herbal yaitu melalui rapat dengan tim pemasaran, melakukan analisis data yang daerah memiliki potensi untuk dilakukan pemasaran produk herbal, setelah itu pihak tim pemasaran melakukan gambaran tentang adanya potensi daerah yang nantinya digunakan untuk memasarkan produk herbal agar jumlah konsumen lebih bertambah atau banyak, setelah adanya pemasaran produk herbal dituliskan karyawan langsung memberikan pelayanan dengan ramah tamah dan sopan untuk menjalin kerjasama dengan calon konsumen atau konsumen.¹⁸

Melihat data tersebut, dapat peneliti analisis bahwa pelaksanaan *personal selling* di Toko Mubarakatan Thoyyibah 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 ;¹⁹

a. Persiapan Sebelum Penjualan

Tahap pertama dalam proses *personal selling* adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Di sini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju. Pihak Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus persiapan sebelum menjalankan pemasaran produk herbal 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 tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapat 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

¹⁸ Hasil Observasi Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus, pada tanggal 16 Februari 2022.

¹⁹ Basu Swastha, *Azas- Azas Marketing*, (Liberty Offset, Yogyakarta, 2002), 263-265.

manakah yang sudah menggunakan produk-produk saingan. Pihak Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus melakukan analisis data yang daerah memiliki potensi untuk dilakukan pemasaran produk herbal.

c. Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, 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 pembeli. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya. Pihak Pihak Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus tim pemasaran melakukan gambaran tentang adanya potensi daerah yang nantinya digunakan untuk memasarkan produk herbal agar jumlah konsumen lebih bertambah atau banyak.

d. Melakukan Penjualan

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

e. Pelayanan Sesudah Penjualan

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 penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.²⁰ Pihak Pihak toko Mubarakatan Thoyyibah kudus memasarkan produk herbal 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

²⁰ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo W., *Pengantar Bisnis Modern*, 265.

andalan maka menguntungkan perusahaan terutama dalam beberapa hal:²¹

- a. Memudahkan dalam analisis pasar secara akurat
- b. Memudahkan dalam memetakan potensi pasar
- c. Memudahkan dalam menjawab secara langsung akan beragamanya keinginan pasar.
- d. Memudahkan mendapatkan informasi reaksi pasar terhadap produk/layanan dari pesaing.
- e. Mendefinisikan masalah di lapangan, sekaligus mencari solusi pengobatannya secara langsung
- f. Membangun persepsi masyarakat atau konsumen dengan menciptakan standar pelayanan pemasar, misal keramahan, kedekatan fisik, kepedulian sosial, *performance* dan penampilan
- g. Mempertahankan anggota secara komunikasi dua arah untuk tujuan awal mendapatkan penjualan.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa pelaksanaan *personal selling* di toko Mubarakatan Thoyyibah kudu dilakukan dengan cara persiapan sebelum menjalankan pemasaran produk obat herbal yaitu melalui rapat dengan tim pemasaran, melakukan analisis data yang daerah memiliki potensi untuk dilakukan pemasaran produk produk herbal, setelah itu pihak tim pemasaran melakukan gambaran tentang adanya potensi daerah yang nantinya digunakan untuk memasarkan produk herbal 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 Data Penelitian mengenai pelaksanaan strategi pemasaran di Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus pada masa pandemi Covid-19

Strategi pemasaran adalah sebuah sosial dan manajerial individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk dengan pihak lainnya. Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti, seperti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan dan ide), value, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan

²¹ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo W., *Pengantar Bisnis Modern*, 261.

jaringan pasar dan para pemasar,serta prospek. Dalam menjual produk obat Herbal di Toko Mubarakatan Thoyyibah diperlukan adanya strategi yang efektif dan efisien, strategi pemasaran yang dilakukan oleh marketing tentunya sudah di siapkan dengan matang, apalagi pada masa pandemi covid-19. Terjadinya wabah pandemi merupakan hal yang sulit bagi masyarakat termasuk juga pengusaha. Wabah covid-19 yang perkembangannya sangat meningkat signifikan membuat pemerintah mengambil kebijakan dengan adanya PPKM atau yang lainnya, dampak yang terjadi saat pandemi sangat terasa bagi masyarakat baik di bidang perekonomian, kesehatan maupun pendidikan.

Hal tersebut jelas membuat markeeting di Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus merubah strategi dalam memasarkan produknya. Ada beberapa langkah atau tindakan yang dilakukan yaitu dengan mengenalkan produk melalui media sosial baik kualitas produknya maupun yang lainnya. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.²²

Hal tersebut sangat membantu dengan adanya faktor pendukung yaitu maraknya masyarakat yang sering menggunakan internet baik anak kecil sampai yang tua. Memang media sosial pada saat pandemi sungguh sangat mengerikan perkembangannya yang mana semua orang dimanjakan oleh konten-konten yang terdapat di media sosial. Peningkatan penggunaan media sosial pada masa pandemi Covid-19 sangat derastis, sehingga dapat dimungkinkan menimbulkan dampak negatif seperti permasalahan perekonomian di seluruh dunia termasuk indonesia.

Hal ini menjadi tugas seorang marketing dalam merencanakan strategi untuk menanggulangi timbulnya permasalahan sosial pasca pandemi Covid-19 khususnya untuk pengusaha.²³ Selain itu, marketing mix dikenal dengan konsep 7P,

²² Kotler, P. dan Armstrong, G. *Dasar-dasar Pemasaran* Edisi Ke-9, (Jakarta:PT.Indeks, 2007), 15

²³ Faisal Faliyandra, dkk, Dampak Negatif Media Sosial Pasca Covid-19 pada Siswa: Analisis Perencanaan Kepada Sekolah di Sekolah Dasar, *Jurnal Pendidikan Dasar Indonesia* Volum 6 Nomor 2 bulan September tahun 2021 (Page 43 - 47 p-ISSN: 2477-5940 e-ISSN: 2477-8435). 46

yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Adapun penjelasan dari 7P yaitu:

a. Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepasar agar memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar. Produk yang dijual di Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus ini yaitu Obat Herbal maupun yang lainnya. Produk unggulan di toko ini yaitu Madu Herbal.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan nominal uang yang nanti digunakan untuk membayar dan mendapatkan suatu produk dari perusahaan tersebut. Harga merupakan unsur dari Marketing mix yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.²⁴ Mengenai harga produk di Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus terbilang terjangkau untuk kaum menengah kebawah. Hal tersebut merupakan salah satu dari strategi pemasaran.

c. Distribusi (*place*)

Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berguna untuk memudahkan penyaluran barang ataupun jasa dari produsen kekonsumen. Dalam pendistribusian, pihak toko menyalurkan barang atau jasa ketempat lain agar produknya dapat terjual dengan pesat.

d. Promosi

Promosi merupakan cara yang di buat untuk memberikan informasi menarik tentang produk yang akan dipasarkan dan menjadi salah satu faktor kesuksesan strategi pemasaran. Pada waktu terjadi musibah menyebarnya wabah pandemi Covid-19, hampir semua pengusaha kalangan menengah kebawah mengalami kesulitan, terutama pada penjualan produk. langkah yang tepat untuk mempromosikan produk pada masa pandemi seperti ini yaitu melalui media sosial.

e. Orang (*People*)

Orang berarti semua yang ada dan memiliki peranan penting pada saat penyajian jasa agar bisa merubah keyakinan pembeli. Sikap, tindakan, cara berpakaian bahkan penampilan karyawan mempunyai peranan penting terhadap keberhasilan penyampaian jasa.²⁵ Pada tahap ini seorang karyawan memiliki peranan penting

²⁴ Fandy Tijiptiono, “*Strategi Pemasaran*”, (Yogyakarta : Erlangga, 2001), 44

²⁵ Fandy Tijiptiono, “*Strategi Pemasaran*”, 50

dalam keberhasilan pemasaran produk, dikarenakan jika seorang karyawan yang handal dalam pemasaran, maka tingkat penjualan meningkat, begitupula sebaliknya.

f. Proses (*Process*)

Proses merupakan prosedur, mekanisme dan kebiasaan yang di buat maupun di sampaikan pada pelanggan. Manajemen proses merupakan aspek penting saat penyelesaian kualitas jasa.²⁶ Tahap ini merupakan salah satu hal paling penting, dikarenakan proses suatu hal yang wajib. Jika prosesnya baik maka akan tercipta pemasaran pada produk herbal di Toko ini yang efektif dan efisien.

g. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Bukti Fisik merupakan lingkungan tempat bertemunya konsumen dan penyedia jasa, termasuk fasilitas, serta atribut interior dan eksterior dan sesuatu yang memiliki wujud.²⁷ Pada tahap ini tempat untuk bertransaksinya penjual dengan pelanggan juga mempengaruhi, atribut perusahaan juga penting, jika tempat yang di gunakan transaksi penjual dan konsumen itu bagus, maka akan ada kepuasan tersendiri dari pihak konsumen, selain itu, atribut perusahaan juga memiliki nilai tersendiri untuk meyakinkan konsumen.

Jadi, dari hasil analisis data penelitian yang dilakukan peneliti, maka penulis atau peneliti dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran di Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus pada masa pandemi Covid-19 ini mengalami kesulitan, dalam mengatasi hal seperti itu marketing mencoba dengan menggunakan konsep 7P dalam memasarkan produk herbal di Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. diketahui bahwa strategi pemasaran di Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus pada masa pandemi Covid-19, marketing dalam menjual produk herbal ini menggunakan media sosial sebagai bahan promosi dan pengiklanan, karena sangat berpengaruh media sosial pada saat pandemi yang semuanya dengan sistem daring (*online*). Seorang marketing juga menggunakan media sosial dalam mengenalkan produk, hal tersebut sangat berguna dikarenakan pada masa pandemi semuanya serba online sesuai kebijakan pemerintah yang mengintruksikan

²⁶ Drs,Dnang Suyatno, dan Ftonah Eka Susanti, “*Manajemen Pemasaran Jasa*”, (Yogyakarta: CAPS, 2015), 65.

²⁷ Drs,Dnang Suyatno, dan Ftonah Eka Susanti, “*Manajemen Pemasaran Jasa*”, 51

jaga jarak. Maka dengan adanya hasil ini dijelaskan marketing dalam memasarkan produk pada masa pandemi Covid-19 seperti ini merupakan langkah yang tepat walaupun masih belum maksimal. Peneliti juga memberikan sebuah motivasi pada pihak Toko dengan memaksimalkan startegi yang sudah dilakukan dan membuat trobosan baru seperti memasarkan di area pendidikan dengan menjalin bekerja sama pihak toko dengan mahasiswa untuk memasarkan produk tersebut.

3. Analisis Efektivitas Strategi Personal Selling terhadap Perkembangan Jumlah Konsumen di Toko Mubarakatan Thoyyibah

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 penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen maupun calon konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi anggota maupun calon konsumen.

Sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.²⁸ Sebagaimana di Toko Mubarakatan Thoyyibah strategi *personal selling* telah digunakan.²⁹ Oleh karena itu dengan adanya strategi *personal selling* ini diharapkan mampu memberikan informasi pada Toko Mubarakatan Thoyyibah yang menyeluruh mengenai kinerja perkembangan jumlah konsumen obat herbal yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dengan adanya informasi tersebut, manajemen dapat melakukan tindakan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan sehingga perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Strategi *personal selling* dalam perkembangan jumlah obat herbal yang dilakukan oleh Toko Mubarakatan *Thoyyibah* Kudus. Miftah Anwar selaku Kasir di Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus, mengatakan bahwa untuk saat ini difokuskan pada strategi yang tepat dan baik agar nantinya produk tersebut diterima dengan baik oleh konsumen (masyarakat) serta apakah produk itu perlu

²⁸ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Liberty Offset Yogyakarta, Yogyakarta, 2002), 260.

²⁹ Hasil Observasi di Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus, tanggal 16 Februari 2022

dikembangkan atau dipertahankan maka perlu adanya analisis pada pemasaran produk tersebut. Kemudian dengan adanya konsep-konsep yang mendasari Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus dalam mengembangkan jumlah obat herbal adalah dengan mengandalkan kepercayaan konsumen, kalau kita memberikan kepercayaan pada konsumen otomatis konsumen akan loyal, dengan adanya pelayanan marketing yang baik dan ramah kepada konsumen maupun calon konsumen akan meningkatkan jumlah konsumen obat herbal.

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

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.³⁰

Secara terperinci, aspek pemasaran yang perlu dianalisis antara lain:

a. Produk yang dipasarkan

Toko Mubarakatan Thoyyibah 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 Mubarakatan Thoyyibah Kudus memiliki produk unggulan di antaranya madu lebah, madu liar, serta herbal-herbal lainnya yang ditawarkan. Selain itu juga ada obat herbal madu lebah yang sekarang mulai diminati konsumen dan masih banyak produk lainnya. Keunggulan yang dimiliki produk madu lebah dan madu liar membuat konsumen lebih memilih produk ini dalam melakukan pembelian obat herbal.

³⁰ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (CV Pustaka Setia, Bandung, 2013), 380.

Sehingga produk ini menjadi produk yang paling diminati oleh konsumen di pasar.

b. Pangsa pasar

Toko Mubarakatan Thooyibah Kudus melakukan analisis terhadap pangsa pasar produk yang ditawarkan kepada konsumen, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pangsa pasarnya dan mengetahui pangsa pasar yang dapat diambil oleh toko kepada konsumen. Pangsa pasar produk yang dapat diambil oleh Toko Mubarakatan Thooyibah Kudus terhadap calon konsumen terdiri dari konsumen yang berada diwilayah lokasi Toko yaitu dicabang-cabang Toko Mubarakatan Thooyibah 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 Mubarakatan Thooyibah Kudus juga perlu yakin bahwa konsumen mampu melakukan inovasi pasar, sehingga dapat tetap bertahan atau bahkan memenangkan persaingan, minimal dalam kurun waktu tertentu.

Dalam menghadapi para pesaing Toko Mubarakatan Thooyibah Kudus melakukannya dengan menawarkan berbagai macam produk herbal dan madu yang memiliki keunggulan masing-masing. Dengan demikian Toko Mubarakatan Thooyibah Kudus dapat dengan mudah menghadapi para pesaingnya.

Dari deskripsi data penelitian di atas, 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.³¹ 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 hubungan antar perusahaan

³¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, (PT INDEKS Kelompok Gramedia, Jakarta, 2000), 9.

dengan lingkungan bisnisnya yang meliputi pesaing (*competity*), pelanggan (*customer*), dan perubahan kondisi eksternal (*change*).

Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus perlu mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam merebut pasar atau bertahan pada pasar tertentu selama masa melakukan pandemi covid 19.

Dalam prakteknya strategi yang digunakan Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus untuk mengembangkan jumlah herbal maupun untuk memasarkan produk dan akadnya menggunakan strategi *personal selling* dimana marketing dengan menawarkan produk-produk kepada konsumen secara langsung ke rumah-rumah warga dan juga di pasar-pasar tradisional di sekitar lokasi cabang. Strategi ini dirasa sangat efektif karena Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus termasuk toko terkenal yang bergantung pada 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, kepercayaan, ketelitian, detail dan lain-lain dengan menambah nilai dalam berbagai macam inovasi.³²

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 obat herbal dari Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus. Dengan strategi *personal selling* yang diterapkan pihak Toko Mubarakatan Thoyyibah 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 pihak pengelola Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus. Dengan begitu diharapkan konsumen merasa puas dan akan terjalin kedekatan dan keakraban antara konsumen dengan pengelola sehingga tercipta rasa kekeluargaan kedua belah pihak.

³² Etika Sabariah, *Manajemen Strategis*, (Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2016), 18.

Hal ini sesuai dengan konsep kepuasan pelanggan menurut Ali Hasan merupakan suatu konsep yang telah dikenal dan banyak digunakan dalam berbagai bidang riset pelanggan (menganggap bahwa pelanggan dapat menilai kinerja pelayanan, yang dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengkonsumsi).³³

Kemudian produk-produk dan penetapan harga sangat berefektivitas pada pemasaran. Untuk wilayah Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus, produk dan harga disesuaikan dengan anggotanya. Semua dilakukan menurut perjanjian dari awal sesuai kesepakatan semua pihak. Pengelola berusaha memudahkan dalam pelayanan konsumen yang ingin membuka maupun yang ingin menyimpan atau mengajukan permohonan buka segel.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa strategi *personal selling* berefektivitas cukup baik terhadap perkembangan jumlah konsumen obat herbal di Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus, hal ini terlihat dari adanya perkembangan jumlah konsumen setiap tahunnya, seperti tahun 2019 adalah sebanyak 280, tahun 2020 adalah sebanyak 321, dan sampai bulan desember 2021 adalah sebanyak lebih dari 345 anggota yang membeli obat herbal.

Analisis analisis strategi *personal selling* dalam perkembangan jumlah konsumen herbal di toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus dari perspektif Philip Kotler :

Strategi *personal selling* telah diterapkan di berbagai perusahaan bersifat *profit oriented* sampai perusahaan yang bersifat nirlaba. Strategi *personal selling* telah digunakan Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus. Oleh karena itu dengan adanya strategi *personal selling* ini diharapkan mampu memberikan informasi pada Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus yang menyeluruh mengenai perkembangan jumlah konsumen herbal. Dengan adanya informasi tersebut, manajemen dapat melakukan tindakan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan sehingga perusahaan dapat berjalan dengan baik. Sebagaimana data yang diperoleh peneliti melalui wawancara diketahui bahwa strategi *personal selling* yang dijalankan sekarang cukup baik meskipun kurang signifikan dalam peningkatan konsumen herbal, terbukti adanya perkembangan jumlah konsumen herbal dapat dilihat dari tahun Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus sampai sekarang yaitu tahun 2019 adalah sebanyak 280, tahun 2020 adalah sebanyak 321,

³³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Ghalia Indonesia, Bogor, 2010), 101.

dan sampai bulan desember 2021 adalah sebanyak lebih dari 345 konsumen yang beli obat herbal.³⁴

Melihat perkembangan jumlah konsumen obat herbal di Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus tak lepas dari pelaksanaan strategi *personal selling* dengan cara persiapan sebelum menjalankan pemasaran produk herbal yaitu melalui rapat dengan tim pemasaran, melakukan analisis data yang daerah memiliki potensi untuk dilakukan pemasaran produk obat herbal, setelah itu pihak tim pemasaran melakukan gambaran tentang adanya potensi daerah yang nantinya digunakan untuk memasarkan produk obat herbal agar jumlah konsumen lebih bertambah atau banyak, setelah adanya pemasaran produk tabungan disitulah karyawan langsung memberikan pelayanan dengan ramah tamah dan sopan untuk menjalin kerjasama dengan calon konsumen atau konsumen.

Berdasarkan pelaksanaan strategi *personal selling* dalam perkembangan jumlah konsumen herbal di Toko Mubarakatan Thoyyibah 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.³⁵

a. Strategi Produk

Dalam strategi *marketing mix*, langkah yang pertama dilakukan adalah strategi produk. Hal ini penting karena akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus. Karena strategi produk berkaitan dengan produk secara keseluruhan, sebelum kita membicarakan lebih jauh, kita harus mengenal apa itu produk. Dalam arti sederhana produk dikatakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sementara itu, pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan

³⁴ Dokumentasi Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus, dikutip pada tanggal 30 Januari 2022.

³⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Terjemahan oleh Hendra Teguh, (Prenhallindo, Jakarta, 1997), 115.

perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.³⁶

b. Strategi Harga

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.³⁷ Perubahan strategi harga akan mengakibatkan perubahan konsumen yang menjadi sasaran pasar bagi perusahaan. Dengan berubahnya sasaran pasar itu akan berakibat berubahnya cara menjaga hubungan baik dengan konsumen tersebut karena sasaran pasar yang berbeda akan memiliki kebiasaan yang berbeda, keinginan yang berbeda dan selera pun akan berbeda pula. Perbedaan kebiasaan, keinginan serta selera itu akan mengakibatkan strategi lama menjadi tidak efektif bagi konsumen yang baru itu. Oleh karena itu hendaklah dipergunakan strategi yang menjaga agar image tetap terjaga sehingga akan menjadikan efektivitas kegiatan pemasaran kita tetap tinggi.

c. Strategi Penyaluran/Distribusi

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.³⁸ Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Kita dapat bayangkan, betapa sulitnya pemasaran produk jika tidak ada orang yang menjajakan, tidak ada toko, kios, supermarket, dan sebagainya. Dalam sebuah ungkapan dikatakan: *You can eliminate the middle men, but you cannot eliminate their functions*. Artinya: anda dapat meniadakan perantara, akan tetapi tidak bisa menghilangkan fungsinya. Perantara dapat menjadi konsumen pembelian yang baik bagi para konsumen, dan dapat pula menjadi penjual yang ahli bagi produsen.

³⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis*, 116.

³⁷ Kasmir dan Jakfar, *Manajemen Pemasaran*, (Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2000), 108.

³⁸ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, 200.

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan.

Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah: *Pertama*, periklanan (*advertising*) adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna, menginformasikan, menarik, dan memefektivitasi calon konsumennya.³⁹ *Kedua*, promosi penjualan (*Sales Promotion*), disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*.

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar pelanggan tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.⁴⁰ *Ketiga*, publisitas (*publicity*) merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pemeran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata para konsumennya.

Oleh karena itu publisitas perlu diperbanyak lagi. Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *Personal Selling*. Dalam dunia bisnis penjualan pribadi

³⁹ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, 218.

⁴⁰ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, 220.

secara umum dilakukan salesman dan sales girl.⁴¹ Keempat, penjualan pribadi (*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 memefektivisasi acuan/bauran promosi yang dipilih. Pada tingkat atau tahap pengenalan atau introduksi, maka tujuan utama promosi adalah untuk memberitahukan kepada pelanggan dan calon pelanggan yang potensial, tentang adanya suatu produk baru dan keuntungan apa saja yang akan diperoleh bila memakai produk baru tersebut.⁴²

Empat variabel tersebut masuk dalam strategi *marketing mix*, salah satu strategi *marketing mix* yang dijalankan oleh Toko Mubarakatan Thooyibah 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

⁴¹ Kasmir dan Jakfar, *manajemen pemasaran*, 115-118.

⁴² Kasmir dan Jakfar, *manajemen pemasaran*, 243-245.

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 memefektivasi acuan/bauran promosi yang dipilih. Pada tingkat atau tahap pengenalan atau introduksi, maka tujuan utama promosi adalah untuk memberitahukan kepada pelanggan dan calon pelanggan yang potensial, tentang adanya suatu produk baru dan keuntungan apa saja yang akan diperoleh bila memakai produk baru tersebut.⁴³

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa analisis strategi *personal selling* dalam perkembangan jumlah konsumen obat herbal di Toko Mubarakatan Thoyyibah 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 Mubarakatan Thoyyibah Kudus adalah promosi yang didalamnya terdapat *personal selling*.

⁴³ Kasmir dan Jakfar, *manajemen pemasaran*, 243-245.