

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung dari penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu oleh Pandu Bimantara (2017) dengan judul “Proses Komunikasi Pemasaran Personal Selling (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Penjualan Produk Herbal Bio7 PT. Unimex Power Distributor Cabang Kuningan)” tujuan dalam penelitian ini yaitu : Memahami tahapan proses komunikasi personal selling yang dilakukan sales dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap penjualan produk herbal Bio7, Memahami media yang digunakan sales dalam mempromosikan penjualan produk herbal Bio7. 3) Memahami hambatan-hambatan yang dihadapi sales dalam melakukan proses komunikasi personal selling dalam melakukan penjualan produk herbal Bio Seven. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan pendekatan atau paradigma konstruktivisme. Perbedaan dengan penelitian penulis terletak pada subjek penelitian. Penelitian yang dilakukan penulis berfokus pada karakteristik dan teknik *Personal Selling* terhadap toko kelontong Cilubang.
2. Penelitian terdahulu oleh Rendhy Kusuma Wardhani (2014) dengan judul “Bauran komunikasi pemasaran dalam mengembangkan perusahaan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran komunikasi pemasaran dalam pertumbuhan perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode

deskriptif kualitatif. Data dari wawancara, observasi dan dokumen. Triangulasi metode menggunakan pengumpulan data yang valid, sumber data, dan data teoritis. Teori ini berkaitan dengan periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, internet, penerbitan, dan pemasaran langsung. Perbedaan dengan penelitian penulis terletak pada judul, subjek penelitian yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Rendhy Kusuma Wardhani menunjukkan untuk mengetahui bauran komunikasi pemasaran dalam pertumbuhan perusahaan. Penelitian yang dilakukan penulis berfokus pada karakteristik dan teknik penjualan langsung tatap muka (*Personal Selling*) dengan meningkatkan penjualan di Toko Kelontong Cilubang.

3. Penelitian terdahulu (Dewi, Apriatni, & Listyorini, 2013). Promosi terhadap keputusan penggunaan jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia, memiliki hasil Promosi, personal selling, ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persamaan dengan penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian dan menemukan hasil yang akurat.

perbedaannya dalam penelitian ini tidak meneliti promosi penjualan atau diluar dari personal selling itu sendiri. Perbedaan dengan penelitian penulis terletak pada judul, subjek penelitian yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi, Apriatni, & Listyorini, 2013 menunjukkan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Penelitian yang dilakukan penulis berfokus pada personal selling

sebagai strategi promosi dalam bauran komunikasi pemasaran menghadapi persaingan bisnis.

4. Penelitian terdahulu oleh Abdul Aziz (2020) dengan berjudul “*Personal Selling* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Pt Grahita Indonesia” penelitian ini bertujuan Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan promosi penjualan dalam komunikasi pemasaran dengan menggunakan strategi *Personal Selling* dalam aktivitas komunikasi pemasarannya. Penelitian ini diawali dengan mengumpulkan teori-teori yang relevan untuk menunjang pembahasan yaitu teori komunikasi bauran pemasaran yang didalamnya membahas secara spesifik tentang *Personal Selling* dengan model yang digagas oleh para ahli. Kemudian penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengambilan data dengan teknik wawancara dan dokumentasi dan sumber data dikategorikan menjadi 3 orang staf marketing, 1 orang sebagai key informan, 1 orang ahli dan 1 orang lagi konsumen. dan dilengkapi dari sumber data sekunder berupa dokumentasi wawancara, foto, dan lainnya. Data tersebut dianalisa menggunakan model interaktif, diuji keabsahan datanya melalui triangulasi sumber sehingga diperoleh derajat kepercayaan suatu informasi dan data.

Perbedaan dengan penelitian penulis terletak pada judul, fokus penelitian dan pengambilan data yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Aziz menggunakan pengambilan data dengan teknik wawancara dan dokumentasi dan sumber data dikategorikan menjadi 3 orang staf

marketing, 1 orang sebagai key informan, 1 orang ahli dan 1 orang lagi konsumen. Penelitian yang dilakukan penulis pengambilan datanya dengan observasi, teknik wawancara dan dokumentasi sumber data dikategorikan menjadi 3 informan yaitu pemilik toko, karyawan sebagai informan kunci dan pelanggan sebagai informan pendukung.

5. Penelitian terdahulu oleh Rilinda Salwa Jahira Jambak (2021) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Roti Kacang Rajawali Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Kota Tebing Tinggi (Studi Deskriptif Pada Ud. Arum Manis)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Roti Kacang Cap Rajawali menghadapi persaingan bisnis di Tebing Tinggi, Sumatera Utara. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara mendalam, observasi dan dokumen. Kesimpulan dari penelitian uji hipotesis ini adalah terdapat strategi komunikasi pemasaran yang secara konsisten memberikan hasil positif terhadap persaingan usaha. Hasil analisis kualitatif menunjukkan bahwa dalam hal kepuasan pelanggan, mereka masih membutuhkan banyak kegiatan untuk pelanggan tetap dan agen besar. Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran Roti Kacang Rajawali terus berjalan dengan baik.

Perbedaan penelitian penulis terletak pada judul dan subjek penelitian yang digunakan. Penulis berfokus pada personal selling sebagai strategi promosi dalam bauran komunikasi pemasaran. Dengan fokus meneliti pada

karateristik dan teknik penjualan langsung toko kelontong meningkatkan penjualan untuk bersaing dengan minimarket lainnya.

Dari beberapa penelitian di atas yang menjadi pembeda dengan penelitian ini adalah subjek penelitian dan analisis yang digunakan. Subjek penelitian yang dilakukan adalah Penjualan Langsung Tatap Muka (*Personal Selling*) Toko Kelontong Sebagai Strategi Promosi Dalam Bauran Komunikasi Pemasaran Menghadapi Persaingan Bisnis.

## **2.2 Konsep atau Teori yang Relevan**

### **2.2.1 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi (*communicaton*) berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti sama. *Communico, communication* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan lainnya (*communicatuion depends on our ability to understand one another*) dan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang diajak berkomunikasi (Hermawan, 2012).

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan.

### **2.2.2 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah suatu strategi pencampuran kegiatan pemasaran untuk mencari kombinasi yang maksimal agar mendatangkan hasil yang memuaskan (Alma, 2014). Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali produk, harga tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2012). Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasar yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Amstrong, 2012).

Terkait hal di atas dijelaskan Empat komponen dalam bauran pemasaran barang sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2012) :

1. *Product* (Produk)

Produk barang tidak hanya memperhatikan penampilan, tetapi juga berupa produk yang simple, aman, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.

2. *Price* (Harga)

Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan/pemasar dan harus menentukan strategi yang berkaitan dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (transportasi), serta berbagai variable biaya lain yang terkait.

### 3. *Place* (Distribusi)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. Beberapa cara yang dilakukan dalam distribusi yaitu :

- a. Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai menyalurkan produk atau jasa sehingga dapat mencapai pasar sasaran.
- b. Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.

### 4. *Promotion* (Promosi)

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga untuk mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan mereka bersedia membeli produk tersebut. Untuk mengomunikasikan produk perlu di susun suatu strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas empat komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan perseorangan (*personal selling*). Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan atau membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan.

Dalam mencapai suatu tujuan pemasaran, sebuah bisnis atau usaha perlu melakukan atau mengimplementasikan beberapa kegiatan yang sudah disusun untuk mengkomunikasikan produknya kepada target sasaran. Kegiatan berikut disebut strategi promosi bauran komunikasi pemasaran (Kotler & Armstrong, 2012).

### **2.2.3 Strategi Promosi Bauran Komunikasi Pemasaran**

Promosi adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan promosi adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya (Sugiono, Nurwulandari, & Khairina, 2021).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kualitas suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi berfungsi untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan pemasaran memang sangat kompleks dan saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik. Pelaku Usaha yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan kegiatan promosi seperti *personal selling*, pemasaran langsung ataupun yang lainnya. Apabila penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan serta cukup mantap, biasanya perusahaan. Menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya (Tjiptono, 2015).

Adapun bauran promosi komunikasi pemasaran adalah terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung tatap muka (*personal selling*), pemasaran interaktif, pemasaran mulut ke mulut, dan penjualan pribadi (Kotler & Armstrong, 2016).

Terkait hal di atas menjelaskan adanya Elemen-Elemen promosi disebut dengan bauran komunikasi pemasaran sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2012):

1. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Suatu proses yang memegang kendali manajemen perusahaan/pengusaha agar berjalan dengan baik. Hubungan masyarakat adalah salah satu tulang punggung perusahaan/pengusaha, jika ingin mendapatkan reputasi yang baik dihadapan masyarakat, maka perusahaan/pengusaha mempunyai skil komunikasi hubungan masyarakat yang baik tentunya didalam bauran komunikasi pemasaran.

2. *Sales promotion* (Promosi Penjualan)

Salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi berasal dari kata *promote* yang dapat dipahami sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi mencakup semua alat yang ada di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.

### 3. *Personal Selling* (Penjualan Langsung)

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu dan membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

### 4. *Direct marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct Marketing merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*). Pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target market yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communication*.

Strategi promosi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang direncanakan atas penggunaan elemen-elemen promosi secara optimal seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung dengan cara memengaruhi konsumen agar tertarik melakukan transaksi atau pertukaran barang atau jasa sehingga tercapai tujuan perusahaan. Strategi promosi dilakukan oleh perusahaan untuk melihat promosi mana yang paling efektif dilakukan dengan kata lain biaya yang digunakan untuk promosi lebih kecil dibandingkan dengan biaya penjualan produk (Sitorus & Utami, 2017).

Mengacu pada strategi promosi bauran komunikasi pemasaran maka elemen promosi penjualan adalah bentuk aktivitas langsung dari berbagai bentuk promosi dalam waktu yang pendek yang ditujukan untuk merangsang konsumen agar

tertarik membeli produk atau jasa. Dalam strategi promosi bauran komunikasi pada toko kelontong salah satunya adalah menggunakan tahap promosi *Personal Selling*.

#### **2.2.4 Personal Selling**

*Personal selling* atau penjualan personal adalah salah satu teknik penjualan yang menekankan kepada komunikasi yang bersifat persuasif sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk secara langsung (bertatap muka) antara penjual dengan calon konsumen (Kotler & Keller, 2012). Dalam (Kotler dan Keller, 2014). *Personal Selling* adalah penjualan pribadi yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Pada jurnal Internasional *Personal selling represents the strategy that salespeople use to persuade customers to buy their products, provide them with all the information relating to the products, and work to eliminate consumer fears about such good*. Jadi, berdasarkan definisi diatas personal selling merupakan unsur terpenting kedua bagi perusahaan untuk menentukan perpaduan promosinya dalam mendapatkan pesanan (Yousif, 2016).

Tujuan *Personal Selling* yaitu dapat membangun *awareness* dari brand dan produk dengan cara mengedukasi calon pelanggan tentang apa penawaran dan manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan, meningkatkan sales dengan cara membujuk calon pelanggan untuk membeli penawaran bisnis yang diberikan, membangun hubungan erat dengan pelanggan, memberikan informasi yang terperinci sebagai bentuk dukungan terhadap pelanggan, menyediakan produk yang berguna, membantu kegiatan pemasaran, dan memberikan layanan serta dukungan

yang baik kepada konsumen, meningkatkan penerimaan produk baru oleh pelanggan, memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan dan menyempurnakan fasilitas penjualan dan mendapatkan informasi di pasar (Yosua, 2021). Selanjutnya dijelaskan manfaat dari *Personal Selling* yang dikelompokkan menjadi tiga, sebagai berikut (Yosua, 2021) :

1. Konfrontasi tatap muka.

Penjualan pribadi mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

2. Mempererat.

Penjualan tatap muka memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan. Wiraniaga yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggan jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.

3. Tanggapan.

Penjualan tatap muka membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga. Pembeli terutama sekali harus menanggapi, walaupun tanggapan tersebut hanya berupa satu ucapan terima kasih secara sopan dan baik.

### **2.2.5 Karakteristik *Personal Selling***

Karakteristik adalah ciri khas seseorang dalam meyakini, bertindak ataupun merasakan. Berbagai teori pemikiran dari karakteristik tumbuh untuk menjelaskan berbagai kunci karakteristik manusia (Boeree, 2009). Karakteristik adalah ciri-ciri dari individu yang terdiri dari demografi seperti jenis kelamin, umur serta status sosial seperti tingkat pendidikan, pekerjaan, ras, status ekonomi dan sebagainya didalam *Personal selling* mempunyai karakteristik membedakan dirinya dari teknik penjualan dan promosi lainnya dengan memiliki karakteristik berikut (Tanjung, 2020) :

1. Kontak manusia: Ini melibatkan interaksi orang ke orang di mana penjual berinteraksi langsung dengan calon pelanggan dan menjalankan strategi penjualan yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.
2. Pengembangan hubungan: Penjualan pribadi melibatkan pengembangan hubungan antara penjual dan pembeli di mana kepercayaan dibangun, dan calon pembeli dapat mengandalkan penjual. Selain itu, teknik ini bahkan mengakibatkan tenaga penjual menjadi bagian dari proses pembelian.
3. Aliran informasi dua arah: Tidak seperti pemasaran massal, penjualan pribadi dicirikan oleh aliran informasi dua arah. Para calon pembeli mendapatkan kesempatan untuk bertanya dan meluruskan keraguan mereka langsung dari penjual sebelum membeli.
4. Komunikasi cepat: Karena penjualan pribadi melibatkan interaksi orang-ke-orang, aliran komunikasinya sangat cepat.

5. **Fleksibilitas:** Ini melibatkan staf penjualan untuk menyesuaikan promosi penjualan sesuai dengan kepribadian dan persyaratan calon audiens, menjadikan alat penjualan ini fleksibel.
6. **Kepuasan:** Proses penjualan pribadi mengharuskan penjual untuk memahami kebutuhan pelanggan dan memenuhi hal yang sama dengan menawarkan pelanggan kesempatan untuk membeli sesuatu yang dia tawarkan.
7. **Persuasi:** Penjualan pribadi bukan hanya tentang memberi tahu calon pelanggan tentang penawaran perusahaan. Ini juga melibatkan penggunaan kekuatan persuasi untuk membuat pelanggan menerima sudut pandang penjual atau meyakinkan pelanggan untuk mengambil tindakan tertentu.

*Personal selling* interaksi antar individu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan kepada konsumen yaitu dengan bentuk-bentuk *personal selling*.

#### **2.2.6 Teknik *Personal Selling***

Teknik-teknik dari *personal selling* sebagai berikut (Indriani, 2014) :

1. Mencari calon pembeli (*Prospecting*) : *Personal Selling* setuju untuk mencari pelanggan bisnis baru yang kemudian dijadikan sebagai pelanggan bisnis potensial bagi perusahaannya.
2. Komunikasi (*Communication*) : *Personal Selling* memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan bisnis tentang produk yang jelas dan tepat.

3. Penjualan (*Selling*) : *Personal selling* harus tahu seni menjual, mendekati pelanggan bisnis sasaran, mempresentasikan produk, menjawab keberatan-keberatan, menutup penjualan.
4. Mengumpulkan Informasi (*Information Gathering*) : *Personal selling* melakukan riset pasar sehingga mendapatkan informasi tentang pelanggan bisnis dan keadaan pasar serta membuat laporan kunjungan baik yang akan dilakukan maupun yang telah dilakukan.
5. Pelayanan (*Servicing*) : *Personal selling* melakukan pelayanan kepada pelanggan bisnis, mengkomunikasikan masalah pelanggan bisnis, memberikan bantuan teknis dan melakukan pengiriman.
6. Pengalokasian (*Allocation*) : *Personal selling* setuju untuk memutuskan pelanggan bisnis mana yang akan lebih dulu memperoleh produk bila terjadi kekurangan produk pada produsen.

### **2.2.7 Definisi Toko Kelontong**

Toko adalah bangunan kecil yang sederhana fungsinya untuk berbisnis penjualan barang dan jasa yang mendapatkan penghasilan. Toko tempat pertemuan antara pengusaha dengan konsumen. Tentunya toko yang bersifat bangunan hak milik sendiri, bukan milik pemerintah. Segala barang, modal dikuasai oleh hak milik sendiri. Terdapat strategi bauran penjualan eceran yang terdiri dari lokasi departemen *store (store location)*, prosedur pembelian atau pelayanan (*operating procedure*), produk barang yang ditawarkan (*good offered*), harga barang (*pricing tactics*), suasana departemen store (*store atmosphere*), karyawan (*customer services*) dan metode promosi (Brialana, 2015).

Dilansir dari KBBI, kata kelontong memiliki dua arti, yaitu alat kelentingan atau alat yang biasa dibunyikan oleh penjual atau pedagang tempo dulu. Alat ini biasanya digunakan untuk menarik perhatian para pembeli. Sedangkan arti kedua, kata kelontong diambil dari barang-barang keperluan sehari-hari, seperti alat mandi, cangkir, mangkuk, dan yang lainnya.

Toko kelontong menurut (Oktaviana, 2021), toko yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari. Seperti berbagai kebutuhan rumah tangga yang relatif lengkap. Toko kelontong masih memiliki penggemar dari waktu ke waktu Untuk kebutuhan produk dalam jumlah kecil dan bersifat sederhana, mini market dan toko kelontong lebih disukai dibandingkan dengan tempat lain. Karena toko dan mini market menjual berbagai produk barang kepada konsumen, dapat memenuhi sebagian kebutuhan rumah tangga. Kelebihan dari mini market dan toko kelontong adalah jaraknya yang dekat dengan rumah penduduk sekitar sehingga bisa menghemat biaya ongkos transportasi, waktu dan tenaga.

Toko kelontong adalah toko yang menyediakan segala kebutuhan pokok masyarakat sehari-hari seperti beras, bumbu rempah dapur, peralatan mandi, kecantikan dan lain sebagainya. Toko yang memiliki skala bangunan relatif kecil dan sederhana, yang biasanya terletak ditengah pemukiman penduduk memiliki waktu buka yang Panjang, selama tujuh hari dalam seminggu dipergunakan sebagai tempat berbisnis yang sifatnya sendiri sebagai aktifitas memajang, menyimpan dan menjual juga sebagai area pertemuan antara pengusaha dengan konsumen yang mampu membuat keuntungan bagi pengelola maupun pemiliknya (Yuningrum, 2016).

Toko kelontong adalah toko yang menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari. Selain itu, jenisnya pun beragam dan lebih lengkap. Produk yang dijual biasanya peralatan dan kebutuhan rumah tangga, seperti beras, bumbu dapur, peralatan mandi, sabun mencuci pakaian, pembersih rumah, dan lain sebagainya. Toko kelontong termasuk ke dalam UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Ciri toko kelontong sebagai berikut :

1. Toko yang menjual beragam kebutuhan Masyarakat sehari-hari.
2. Memiliki bangun yang sederhana.
3. Hak milik dan modal usaha sendiri.
4. Para pembeli bisa berhutang dalam jangka waktu tertentu.
5. Pilihan utama masyarakat, karena di dalamnya terdapat berbagai barang yang lengkap dan bisa ditemui di berbagai tempat yang strategis, tidak jauh dari Masyarakat (Octian, 2022).

### **2.2.8 Persaingan Bisnis**

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan (Kuncoro, 2006).

Persaingan adalah usaha-usaha dari dua pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk

pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar (Marbun, 2013).

Persaingan usaha dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu persaingan sehat (*perfect competition*) dan persaingan tidak sehat (Surhasril dan Makarao, 2013) :

a. Persaingan sehat (*Perfect Competition*)

Persaingan sehat memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Menjamin persaingan di pasar yang inheren dengan pencapaian efisiensi ekonomi di semua bidang kegiatan usaha dan perdagangan.
2. Menjamin kesejahteraan konsumen serta melindungi kepentingan konsumen.
3. Membuka peluang pasar yang seluas luasnya dan menjaga agar tidak terjadi konsentrasi kekuatan ekonomi pada kelompok tertentu.

Dalam suatu persaingan usaha, para pelaku usaha harus menekan harga untuk merebut konsumen, penekanan harga ini tentunya akan berakibat berkurangnya keuntungan yang diperoleh. Namun demikian hal tersebut merupakan suatu Tindakan yang logis dilakukan oleh para pelaku usaha. Tindakan seperti ini digunakan karena ingin memonopoli paksa pasar dengan menyingkirkan pesaing secara tidak wajar. Adapun tindakan-tindakan yang biasa dilakukan oleh para pelaku usaha dalam melakukan persaingan usaha secara tidak wajar dalam rangka memenangkan persaingan usaha antara lain adalah sebagai berikut (Surhasril dan Makarao, 2013) :

1. Penetapan Harga (*Price Fixing*). Penetapan harga adalah termasuk dalam tindakan persaingan usaha yang bisa terjadi secara vertikal maupun

horizontal yang dianggap sebagai hambatan perdagangan, karena membawa akibat buruk terhadap persaingan harga. Jika penetapan harga dilakukan, kebebasan untuk menentukan harga secara bebas menjadi berkurang.

2. Pembagian Pasar Secara Horizontal. Tindakan ini merupakan salah satu cara untuk menghindari persaingan yang bisa diambil oleh suatu perusahaan yang saling bersaing dalam suatu usaha. Tujuannya adalah mengurangi persaingan dengan cara menentukan pasar yang bisa dikuasai secara eksklusif oleh masing-masing pesaing.
3. Pembatasan Perdagangan Secara Vertikal Dengan Menggunakan Alat Selain Harga (*Non-Price Vertical Restraints*). Hal ini menunjukkan bahwa perdagangan bisa terhambat ketika perusahaan yang berada pada level usaha tertentu mengikat perusahaan lain pada level usaha di bawahnya dengan cara menentukan harga. Di samping dengan menentukan harga.
4. Diskriminasi Harga (*Price Discrimination*). Diskriminasi harga yaitu penetapan harga yang lebih murah bagi pelanggan tetap, umumnya harga ditetapkan oleh perusahaan yang sedang berupaya memperluas atau membuka pasaran baru bagi produknya. Dari sisi konsumen praktik diskriminasi harga bisa menguntungkan apabila mereka termasuk sebagai konsumen yang dikenai harga yang lebih rendah.
5. *Bid-rigging*. *Bid-rigging* adalah praktik persaingan yang bisa terjadi di antara para pelaku usaha yang seharusnya saling merupakan pesaing dalam suatu lelang. Secara sederhananya adalah kesepakatan untuk alih-alih

bersaing mengatur pemenang dalam suatu penawaran lelang melalui pengelabuan harga penawaran.

6. Penyalahgunaan Posisi Dominan (*Abuse of Dominant Position*). Ketika seseorang pelaku usaha yang memiliki dominasi ekonomi melalui kontrak mensyaratkan supaya pelanggannya tidak berhubungan dengan pesaingnya, ia telah menyalahgunakan posisi dominan.

b. Persaingan Tidak Sehat

Tindakan anti persaingan adalah tindakan yang bersifat menghalangi atau mencegah terjadinya persaingan, yaitu suatu tindakan untuk menghindari persaingan jangan sampai terjadi. Tindakan seperti ini digunakan oleh pelaku usaha yang ingin memegang posisi monopoli, dengan mencegah calon pesaing atau menyingkirkan pesaing dengan cara-cara yang curang. Monopoli Suatu pasar disebut monopoli apabila pasar tersebut terdiri atas satu produsen dengan banyak pembeli dan terlindungi dari persaingan, pasar yang bersifat monopoli umumnya menghasilkan kuantitas produk yang lebih sedikit sehingga masyarakat membayar dengan harga yang lebih tinggi. Monopoli dapat terjadi baik melalui persaingan pasar maupun secara alami (Surhasril dan Makarao, 2013).

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

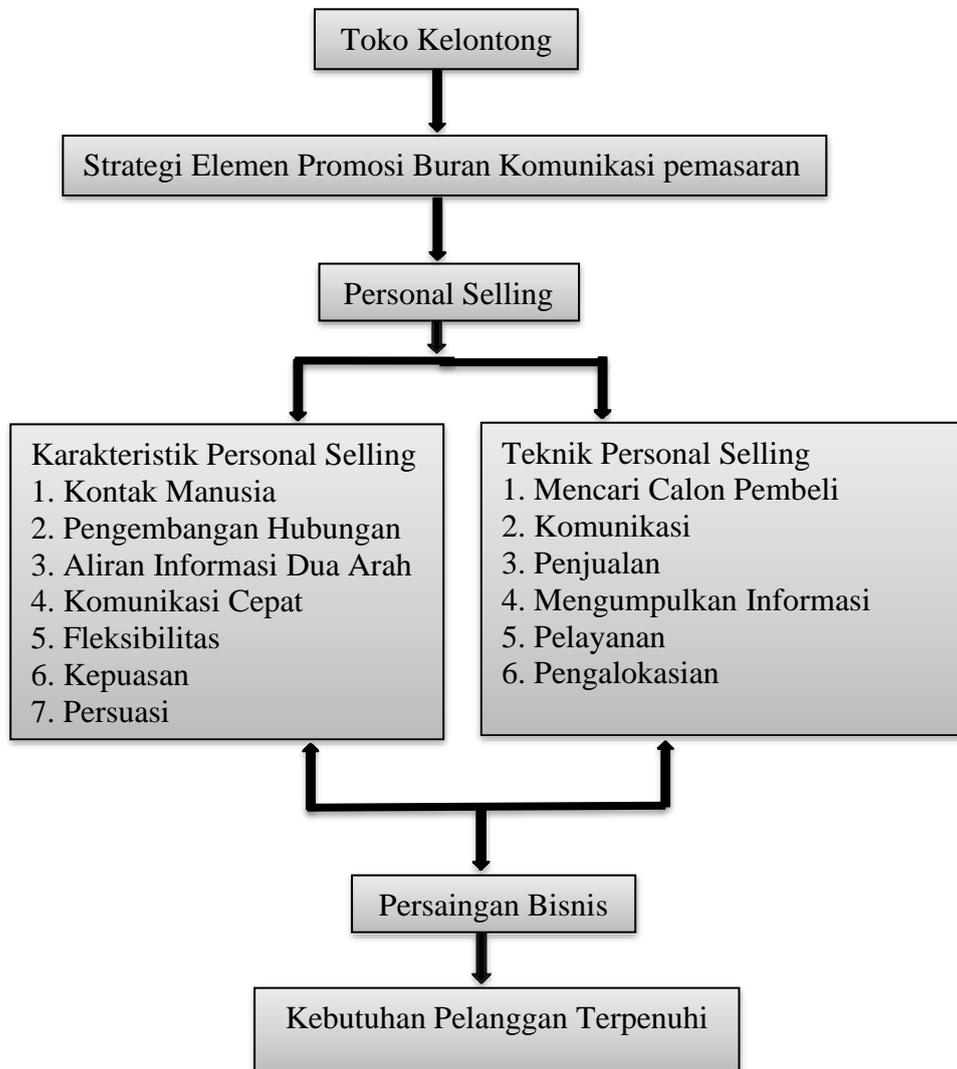
### **2.3.1 Deskripsi**

Toko kelontong sebagai usaha yang menguntungkan dengan modal yang relatif kecil membuat para pedagang toko kelontong terus bermunculan. Di era modern saat ini banyak berkembangnya ritel modern seperti minimarket. Barang yang ditawarkan oleh minimarket sejenis dengan barang yang ditawarkan oleh toko

kelontong. Modal yang relatif besar menjadikan barang yang ditawarkan minimarket lebih beraneka ragam dibandingkan toko kelontong. Dengan didukung fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman seperti bisa bertransaksi non tunai dan lainnya membuat konsumen akan lebih memilih berbelanja di minimarket dibandingkan toko kelontong. Hal tersebut menjadi ancaman untuk para pedagang toko kelontong mengingat pelayanan yang masih standar.

Dengan menjamurnya minimarket pada kawasan padat penduduk dikhawatirkan akan memberikan dampak buruk bagi kelangsungan hidup toko kelontong di sekitarnya. Tentunya dikarenakan adanya minimarket akan membawa pengaruh pada omset penjualan dan jumlah pembeli toko kelontong. Jarak antara minimarket dengan toko kelontong akan berpengaruh pada preferensi masyarakat dalam menentukan tempat berbelanja. Hal ini tentunya akan membuat jumlah pembeli pada toko kelontong mengalami penurunan yang mengakibatkan omset penjualan akan ikut menurun. Sehingga toko kelontong berupaya menggunakan elemen promosi bauran komunikasi pemasaran yaitu dengan memperhatikan karakteristik dan Teknik penjualan langsung tatap muka (*personal selling*) dalam menghadapi persaingan bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Hal ini dapat dijelaskan dalam kerangka berpikir sebagai berikut :



**Gambar 1.** Kerangka Berpikir Penjualan Langsung Tatap Muka (*Personal Selling*) Toko Kelontong Sebagai Strategi Promosi Dalam Bauran Komunikasi Pemasaran Menghadapi Persaingan Bisnis