

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Lokus Penelitian

4.1.1 Profil Toko Kelontong Cilubang

Toko Kelontong Cilubang didirikan pada tanggal 17 Desember 1980 yang bertempat di jalan Cilubang RT04 RW03, Kelurahan Balumbang Jaya, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor 16116. Toko kelontong ini letaknya ditengah pemukiman penduduk dengan jumlah penduduk 320 jiwa. Toko kelontong sebagai suatu usaha yang bergerak di bidang tradisional dengan menjual kebutuhan sembilan bahan pokok (sembako). Usaha ini pada mulanya didirikan oleh Alm. Bapak Saan pada tahun 1980.

Alm. Bapak Saan merupakan anak pertama dari tiga saudara kandung, beliau tutup usia tahun 2004 meninggalkan istri, anak dan usahanya. Dari ketiga saudara kandung yang masih hidup bapak Rahmat yang di anggap berpotensi melanjutkan Toko Kelontong tersebut dikarenakan keinginan, kecakapan serta kemampuan yang dimiliki oleh bapak Rahmat. Setelah Bapak Saan wafat, usaha Toko Kelontong ini di ambil alih oleh adiknya yaitu Bapak Rahmat anak kedua dari tiga saudara kandung sampai sekarang berdiri maju dan sejahtera di tengah pemukiman penduduk sampai berkembang pesat memiliki satu Karyawan.

Bapak Rahmat telah terjun membantu kakanya yaitu Alm. Bapak Saan sejak masih duduk di bangku sekolah, beliau sangat memperhatikan

bagaimana cara melayani konsumen dengan berkomunikasi baik dan benar, dimana dan bagaimana cara berjualan, dan lain sebagainya.

4.1.2 Visi Dan Misi Toko Kelontong

Toko Kelontong Cilubang memiliki **Visi** “Unggul dalam usaha dan selalu maju sejahtera, menjadi pilihan dan kebanggaan masyarakat”. Menjadi toko yang menyediakan barang kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari yang berkualitas yang sesuai dengan harga masyarakat.

Toko Kelontong Cilubang juga memiliki **Misi** yaitu menyediakan kebutuhan pokok dalam kehidupan sehari-hari yang harganya terjangkau, selalu berjualan dengan jujur, meningkatkan kinerja profesionalisme sesuai syari’ah dan menjadi teladan usaha-usaha yang lain.

4.1.3 Struktur Organisasi Toko Kelontong Cilubang

Struktur organisasi toko kelontong Cilubang meliputi pemilik toko kelontong, wakil pemilik toko kelontong dan karyawan. Berikut struktur organisasi Toko Kelontong Cilubang:

STRUKTUR ORGANISASI TOKO KELONTONG CILUBANG TAHUN 2021/2022



Gambar 2. Struktur Organisasi Toko Kelontong Cilubang

Toko Kelontong Cilubang pada saat ini memiliki dua karyawan.

Berikut data lengkap mengenai karyawan toko kelontong Cilubang:

Tabel 7. Data karyawan Toko Kelontong Cilubang

No	Nama	Pendidikan Terakhir	Jabatan
1.	Rahmat Sudarmaji	SMA	Pemilik Toko Kelontong
2.	Kartina Windayani	SMA	Wakil pemilik Toko Kelontong
3.	Aban Sobandi	SMP	Karyawan Toko Kelontong

4.1.4 Sarana Prasarana Toko Kelontong Cilubang

Toko Kelontong Cilubang memiliki luas 80 M² dengan sarana prasarana seperti yang tercantum dalam table berikut:

Tabel 8. Sarana Prasarana Toko Kelontong Cilubang

No	Uraian	Jumlah	Keterangan
1.	Gudang stok barang	1	Keadaan baik
2.	Kamar mandi	1	Keadaan baik
3.	Tempat sampah	1	Keadaan baik
4.	Etalase kecantikan	2	Keadaan baik
5.	Etalase roko	1	Keadaan baik
6.	Frezeer ice	1	Keadaan baik
7.	Kulkas	1	Keadaan baik
8.	Gentong minyak	1	Keadaan baik
9.	Timbangan	1	Keadaan baik
10.	Rak	5	Keadaan baik

11.	Tabung Gas LPG	30	Keadaan baik
12.	Kalkulator	2	Keadaan baik
13.	Tempat beras beserta literannya	2	Keadaan baik

4.2 Profil Informan

Informan dalam penelitian ini terdapat dua macam yaitu informan kunci dan informan pendukung. Adapun profil informan tersebut sebagai berikut:

Tabel 9. Profil Informan

No	Nama	Umur	Pendidikan Terakhir	Jabatan
1.	Rahmat Sudarmaji	60	SMA	Pemilik Toko Kelontong
2.	Aban Sobandi	48	SMP	Karyawan Toko Kelontong
3.	Euis Komariah	38	SD	Pelanggan
4.	Kokoy Rokayah	53	SMP	Pelanggan
5.	Irah Suheni	55	SD	Pelanggan
6.	Dede Nubayana (Ketua Pemuda)	35	SMP	Pelanggan

(1) Pemilik Toko dan Karyawan (Informan Kunci)

Dalam penelitian kualitatif, informan merupakan pilar utama sebagai sumber memperoleh data (keterangan) yang dibutuhkan peneliti. Pemilihan subjek yang dijadikan informan tertentu merupakan pertimbangan yang cukup rasional berdasarkan kebutuhan peneliti. Menyangkut permasalahan

yang dibahas, peneliti melibatkan dua informan yaitu Pemilik toko dan karyawan toko kelontong Cilubang Kota Bogor sebagai informan kunci, dan karyawan sebagai informan pendukung. Dalam menjawab pertanyaan peneliti, informan menjawab dengan tegas dan jelas, sehingga informasi yang di peroleh dapat tersusun sesuai prosedur yang diinginkan. Dengan menggunakan Teknik wawancara mendalam, peneliti akan lebih banyak mengetahui seberapa baik penjualan langsung toko kelontong di Cilubang.

(2) Pelanggan Toko Kelontong (Informan Pendukung)

Informan pendukung dalam penelitian kualitatif orang yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam penelitian kualitatif. Informan tambahan yang bermanfaat dan relevan. Pelanggan toko kelontong Cilubang Kota Bogor sebagai informan pendukung, dalam menjawab pertanyaan peneliti, terdapat empat sebagai narasumber pelengkap mengetahui pengalaman selama berbelanja di toko kelontong milik pak Rahmat cara penjualan dan melayani konsumen pada toko kelontong Cilubang. Terkait dalam proses tanya jawab komunikasinya terarah, menjawab pertanyaan tegas, serius dan humoris. Sehingga peneliti saat wawancara berlangsung tidak merasa bosan, jenuh dan mudah dipahami saat proses wawancara berlangsung.

4.3 Hasil Dan Analisis Data

Berdasarkan hasil temuan di lapangan, peneliti menemukan beberapa temuan mengenai data yang diperlukan dalam penelitian ini berdasarkan wawancara, observasi dan dokumentasi. Penjualan Langsung Tatap Muka

(*Personal Selling*) Toko Kelontong Sebagai Strategi Promosi Bauran Komunikasi Pemasaran Menghadapi Persaingan Bisnis ini, berdasarkan Karakteristik dan Teknik penjualan langsung tatap muka (*Personal Selling*) sebagai berikut:

4.3.1 Karakteristik Penjualan Langsung (*Personal Selling*) Toko Kelontong Sebagai Strategi Promosi Bauran Komunikasi Pemasaran Menghadapi Persaingan Bisnis

Penelitian ini menggunakan bauran strategi promosi komunikasi pemasaran (Tanjung, 2020). Tujuh karakteristik penjualan langsung (*Personal Selling*) yang akan dijadikan acuan adalah kontak manusia merupakan interaksi orang ke orang di mana penjual berinteraksi langsung dengan calon pelanggan, pengembangan hubungan, aliran informasi, komunikasi cepat, fleksibilitas, kepuasan dan persuasi yang dapat digunakan secara strategis untuk menghasilkan efek yang bermanfaat bagi penjualan. Berdasarkan *Personal Selling* tersebut, peneliti mengkaji karakteristik *Personal Selling* Toko Kelontong dengan mewawancarai pemilik Toko Kelontong, karyawan dan pelanggan yang ada di Toko Kelontong.

Hasil wawancara dan temuan di lapangan menunjukkan, karakteristik *personal selling* yang dimiliki toko kelontong Cilubang sebagai promosi komunikasi pemasaran yaitu:

1. Kontak Manusia

Peneliti menemukan bahwa Proses komunikasi yang terjadi pada kontak manusia dalam aktivitas di toko kelontong Cilubang dimulai

karena adanya proses komunikasi dua arah antara pemilik toko dan karyawan, karena komunikasi bisa memberi umpan balik (feedback) kepada komunikator. Dalam hal tersebut pemilik toko selalu memberi kebebasan dan arahan kepada karyawannya sehingga timbal balik dari pemilik toko kepada karyawan, karyawan pun merasa nyaman dan puas dalam bekerja di toko kelontong Cilubang. Berkaitan dengan penelitian ini, kontak manusia pada Toko Kelontong Cilubang dalam proses komunikasi relatif lebih dinamis bersifat dua arah, komunikator dan komunikan sama-sama aktif saling mempertukarkan pesan. dilihat dari pendapat pemilik Toko Kelontong (Rahmat, 2022) yang menyatakan bahwa karyawan Toko Kelontong miliknya sudah memiliki komunikasi yang baik, disiplin dan tanggung jawab. Pemilik Toko Kelontong selalu berkomunikasi secara langsung dan memberikan kesempatan waktu pada jam-jam tertentu kepada karyawan Toko Kelontong untuk tidak pernah meninggalkan kewajiban seperti solat lima waktu.

Wawancara dengan seorang karyawan Toko Kelontong (Aban Sobandi, 2022) mengatakan bahwa pemilik Toko Kelontong selalu terbuka dalam berkomunikasi untuk mengemukakan saran dan pendapatnya. Pengertian terhadap karyawan selalu memberikan bonus tunjangan hari raya setiap tahunnya pemberian berupa uang dan bahan-bahan pokok sehari hari untuk karyawan.

2. Pengembangan Hubungan

Peneliti menemukan bahwa komunikasi yang terjadi di toko kelontong Cilubang bisa dimulai oleh siapa saja, kadang dimulai oleh pembeli terlebih dahulu atau pedagang toko kelontong yang terlebih dahulu mempersilahkan pembeli. Kemudian komunikasi berlangsung interaktif antara pembeli dan pedagang yang saling mempertukarkan pesan menjual dan membeli. Reaksi dari komunikasi verbal dan non verbal ditanggapi secara langsung oleh pedagang dan pembeli. Ketika pembeli meminta barang-barang yang akan dibeli, pedagang bereaksi langsung dengan mengambil barang yang diminta. Penjualan pribadi melibatkan pengembangan hubungan antara penjual dan pembeli di mana kepercayaan itu dibangun, dan calon pembeli dapat mengandalkan penjual. Berkaitan dengan penelitian ini, pengembangan hubungan pada Toko Kelontong Cilubang dilihat dari beberapa pendapat pelanggan (Euis Kumariah, 2022) yang menyatakan bahwa karyawan Toko Kelontong Cilubang sudah melayani dengan baik proses terjadinya komunikasi di Toko Kelontong antara karyawan dengan setiap pembelinya berlangsung efektif tidak terjadi kesalahpahaman, walaupun dengan penggunaan berbagai Bahasa, tapi pemilik Toko dan karyawan mampu berkomunikasi dengan Bahasa sunda, jawa dan Indonesia, selalu menyapa kabar kepada pelanggan yang datang sapaan yang diucapkan oleh karyawan bapak Aban kepada pelanggan untuk menanyakan kabar sebagai kontak awal kepada pelanggannya terdengar

lebih personal dan intim karena antar keduanya (bapak Aban dan pelanggannya) sudah saling mengenal sebelumnya. Pertanyaan tentang keadaan atau kabar merupakan sebuah bentuk perhatian yang bapak Aban tunjukkan kepada pelanggannya karena sudah satu minggu tidak berbelanja seperti biasanya. Perhatian yang ditunjukkan baik oleh pedagang maupun pelanggan merupakan sebuah bentuk pengembangan hubungan satu sama lain di antara mereka.

3. Aliran Informasi Dua Arah

Peneliti menemukan bahwa Pada proses komunikasi yang terjadi di toko kelontong Cilubang antara karyawan dengan pelanggan memberikan timbal balik seperti halnya karyawan selalu menawarkan produk-produk yang mereka jual dan kemudian dibayar dengan sistem kredit, hal tersebut menunjukkan karakter aliran informasi dua arah sehingga pelanggan yang berbelanja di toko kelontong Cilubang sangat tertarik dan nyaman. Berkaitan dengan penelitian ini, aliran informasi dua arah pada toko kelontong Cilubang dilihat dari beberapa pendapat pelanggan (Kokoy Rokayah, 2022) yang menyatakan bahwa karyawan toko kelontong Cilubang dalam melayani penjualan langsung toko kelontong, selalu memberikan tawaran terhadap pelanggan yang berbelanja seperti halnya menawarkan produk baru dengan harga yang relatif murah dan terjangkau, kemudian karyawan sendiri memberikan peluang bagi pelanggan yang membutuhkan barang namun tidak bisa membayarnya dengan cash pada hari itu juga, memudahkan pelanggan

untuk mendapatkan barang dengan membayar secara kredit atau sesuai dengan perjanjian. Hal tersebut untuk menarik dan meluruskan keraguan pelanggan agar menjadi pelanggan tetap.

4. Komunikasi Cepat

Peneliti menemukan bahwa komunikasi dalam hal peduli yang ditunjukkan oleh karyawan yang berupa respon terhadap segala permintaan yang diberikan kepada konsumen, melakukan pelayanan dengan cermat, sikap sopan santun ramah. Peneliti mengamati cara bekerjanya dengan komunikasi cepat dan efisien dalam melakukan tugas sekaligus ramah dan membantu saat ketepatan waktu kualitas pelayanan berhadapan dengan konsumen. Toko kelontong Cilubang memberikan respon yang positif saat berhubungan dengan konsumen atau saat bertemu dengan konsumen dan tanggap jika ada permintaan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan lainnya, Berkaitan dengan penelitian ini, komunikasi pada toko kelontong Cilubang dilihat dari pelanggan (Kokoy Rokayah, 2022) yang menyatakan bahwa pelayanan toko kelontong Cilubang sudah baik, ramah dan murah senyum. Pelayanan yang cepat sehingga pelanggan tidak merasa jenuh dan kesal menunggu. Ketika pelanggan datang ke toko kelontong mengucapkan beli Karyawan pun langsung cepat melayaninya.

Peneliti melihat pelanggan dan karyawan saling meledek kemudian tertawa. Beberapa pelanggan yang bertingkah lucu membuat semua

orang yang berada di toko kelontong Cilubang tertawa. Seperti celetukan-celetukan pelanggan yang mengatakan “uuh..ieu beas teh bule pisan siga anu meulina” (aduhh.. ini beras tuh putih sekali kaya yang belinya). Hal tersebut membuat orang-orang yang berada di toko kelontong tertawa. Candaan-candaan itu yang membuat hangatnya suasana di toko kelontong Cilubang sehingga pelanggan merasa nyaman. Hangatnya suasana di toko kelontong tersebut akan menimbulkan rasa kerinduan pelanggan untuk terus datang. Hal itulah yang membuat komunikasi cepat saling timbal balik antara pelanggan dengan karyawan.

5. Fleksibilitas

Peneliti menemukan bahwa Konsumen yang membeli di toko kelontong Cilubang ini termasuk ke dalam perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen yang membeli barang kebutuhan karena untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Perilaku ini meliputi konsumen yang membeli kebutuhan pokok karena tertarik pada merek, potongan harga dan bonus pembelian. Strategi di toko kelontong Cilubang dalam memasarkan sembako kepada konsumen yaitu dengan memberikan potongan harga jika belanja sembako di toko tersebut. Hal ini terlihat dari konsumen yang membeli sembako di toko kelontong Cilubang yang berulang kali karena di toko tersebut menyediakan potongan harga. Terkait dengan fleksibilitas adalah istilah yang berasal dari kata fleksibel melibatkan staf penjualan untuk menyesuaikan promosi

penjualan sesuai dengan kepribadian. Berkaitan dengan penelitian ini, Hasil Wawancara toko kelontong Cilubang pemilik toko kelontong (Rahmat, 2022) menyatakan bahwa penjualan langsung di toko kelontong sudah mencapai target pelanggan dan setiap hari jumat berkah toko kelontong melakukan promosi dengan potongan harga 1000 (seribu) rupiah bagi yang berbelanja di toko Kelontong Cilubang dengan ketentuan promosi setiap hari jumat.

6. Kepuasan

Peneliti menemukan bahwa Terbentuknya kepuasan konsumen Toko kelontong Cilubang didasari dengan adanya komunikasi dan pelayanan yang baik diberikan kepada konsumen. Kualitas pegawai menjadi acuan utama didalam sebuah toko kelontong untuk mengatur karyawan dan sistem pelayanannya. Sarana dan prasarana yang lengkap serta penampilan yang menarik menjadi tolak ukur pengguna layanan dalam memilih menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko kelontong cilubang. Karena penampilan merupakan hal yang pertama kali dilihat oleh pengguna layanan serta sarana prasarana yang lengkap merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Berkaitan dengan penelitian ini, kepuasan pada toko kelontong Cilubang. Hasil wawancara pelanggan toko kelontong Cilubang (Irah Suheni, 2022) yang menyatakan bahwa pelayanan di toko kelontong ini ramah dan tidak jutek seperti hal yang terjadi penjualan langsung (mengira bahwa pembeli akan berbelanja cukup banyak barang), namun pada

kenyataannya ternyata pembeli yang memilih-milih barang tersebut hanya untuk menjadikan diantaranya pilihan untuk dipilih beberapa saja, terkadang dugaan awal yang diperkirakan oleh pedagang tidak sesuai dengan kenyataannya yang terjadi pada akhirnya walau tidak sesuai dengan apa yang diperkirakan, tapi pedagang mampu mengatasinya dengan tetap sabar bersikap baik kepada pembeli. Peneliti juga melakukan wawancara dengan pelanggan yang berbeda dengan pernyataan tersebut hal ini menunjukkan bahwa pemilik toko kelontong sudah berhasil menumbuhkan rasa kepuasan terhadap pelanggan tetapi pelayanan yang berkaitan dengan karyawan dengan permasalahan tersebut kadang karyawan jenuh dan merasa kesal, terlihat kejujurannya memang sudah maksimal terhadap kepuasan berbelanja di toko kelontong Cilubang.

7. Persuasi

Penjualan pribadi memberi tahu calon pelanggan tentang penawaran perusahaan membuat pelanggan menerima sudut pandang penjual atau meyakinkan pelanggan untuk mengambil tindakan tertentu. Berkaitan dengan penelitian ini, pada toko kelontong Cilubang berdasarkan wawancara dengan pelanggan (Dede Nurbayana, 2022) yang menyatakan bahwa berbelanja di toko kelontong cilubang sangat asyik, ramah dan nyaman karena setiap ada promo seperti roko atau makanan snack yang baru, karyawan tidak pernah bosan-bosan untuk terus membujuk dan merayu sehingga pembeli pun menjadi tertarik, walaupun

tidak tertarik karyawan sudah menyiapkan banyak sampel atau percobaan promosi di hari itu juga.

4.3.2 Teknik Penjualan Langsung (*Personal Selling*) Toko Kelontong Sebagai Promosi Bauran Menghadapi Persaingan Bisnis

Penelitian ini menggunakan bauran strataegi promosi komunikasi pemasaran dari (Indriani, 2014). Enam teknik-teknik penjualan langsung (*Personal Selling*) lainnya mencari calon pembeli, komunikasi, penjualan, mengumpulkan informasi, pelayanan dan pengalokasian dapat digunakan secara strategis untuk menghasilkan efek yang bermanfaat bagi penjualan. Berdasarkan *Personal Selling* tersebut, peneliti mengkaji teknik-teknik *Personal Selling* toko kelontong dengan mewancarai pemilik toko dan karyawan yang ada di toko kelontong. Hasil wawancara dan temuan di lapangan menunjukkan, teknik *personal selling* yang dimiliki toko kelontong Cilubang dalam peningkatan mutu penjualan di toko kelontong adalah mencari calon pembeli, komunikasi, penjualan, mengumpulkan informasi, pelayanan dan pengalokasian sebagai berikut:

1. Mencari Calon Pembeli

Pembeli adalah raja atau seseorang yang membeli barang dan jasa tertentu yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang. Berkaitan dengan penelitian ini, mencari calon pembeli pada toko kelontong Cilubang berdasarkan wawancara dengan pemilik toko kelontong (Rahmat, 2022) yang menyatakan bahwa pada awal mula membuka usaha toko kelontong sampai saat ini, untuk mencari calon

pembeli hanya bermodal sopan, jujur dan selalu perhatian ke setiap pembeli. Konsumen yang membeli kebutuhan di toko kelontong pak Rahmat mempengaruhi faktor-faktor diantaranya konsumen yang membeli barang kebutuhan pokok di toko kelontong Cilubang karena untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari, kemudian konsumen yang membeli kebutuhan pokok karena tertarik pada merek, potongan harga dan bonus pembelian. Strategi di toko kelontong miliknya dalam memasarkan barang kepada konsumen yaitu dengan memberikan potongan harga jika belanja di toko tersebut. Hal ini terlihat dari konsumen yang membeli kebutuhan pokok di toko kelontong yang berulang kali menjadi pelanggan yang tetap, maka di hari-hari besar seperti idul fitri setiap tahunnya pemilik toko kelontong memberikan bonus tunjangan hari raya berupa barang yang bermanfaat menjadi kenangan pelanggan seumur hidup dan bermacam-macam setiap tahunnya kepada pelanggan seperti perlengkapan solat, handuk, daster dan kebutuhan pokok lainnya. Peneliti juga melakukan wawancara dengan jawaban karyawan (Aban Sobandi, 2022) bahwa pemilik toko kelontong Dalam menjalankan bisnisnya, Toko Kelontong pak Rahmat telah menerapkan strategi produk-produk yang ditawarkan adalah bahan-bahan kebutuhan pokok sehari-hari, termasuk sembako, serta produk pertanian dan peternakan, maka harga dari produk-produk yang ditawarkan adalah antara lima ribu rupiah hingga lebih dari satu juta rupiah tergantung jenis produk dan jumlah pembeliannya.

2. Komunikasi

Penjualan pribadi memberikan respon yang dibutuhkan oleh pelanggan agar terjalin hubungan timbal balik secara langsung melalui tatap muka. Berkaitan dengan penelitian ini, komunikasi pada toko kelontong Cilubang berdasarkan wawancara dengan pelanggan (Euis Komariah, 2022) yang menyatakan bahwa yang dimana salah satu komunikasi pedagang melihat kemungkinan-kemungkinan perilaku yang diambil orang yang berkomunikasi dengan dirinya. Dengan kecakapan ini karyawan toko kelontong Cilubang mampu menerapkan perilaku apa yang sebaiknya diambil, dan dapat menyiapkan tanggapan yang tepat dan efektif. Pedagang memilih-milih bahasa, disesuaikan dengan karakter pembelinya, dilihat dari umur, jenis kelamin, status sosial dan lainnya. Karyawan berusaha menyesuaikan diri dengan pembeli, misalnya ketika seorang anak kecil usianya sekitar 5 (lima) tahun datang, karyawan mampu berkomunikasi dengan baik dengan anak kecil tersebut. Karyawan meniru cara anak kecil berbicara dengan suara khas cempreng dan cadelnya sambil menggoda dan bercanda dengan anak kecil itu. Hal tersebut menjadi penilaian dan pusat perhatian anak kecil dan orang tuanya yang berbelanja di toko kelontong Cilubang. Peneliti juga melakukan wawancara dengan pelanggan (Dede Nurbayana, 2022) menunjukkan bahwa pemilik dan karyawan toko kelontong Cilubang sudah memiliki umur yang cukup tua tapi bisa menyesuaikan berkomunikasi dengan anak-anak muda dengan berbahasa gaul

sehingga anak proses komunikasi antar karyawan dengan pelanggan anak muda saling nyambung dan melengkapi.

3. Penjualan

Tingginya persaingan usaha pada Toko Kelontong memerlukan adanya strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan. Berkaitan dengan penelitian ini, teknik-teknik penjualan pada toko kelontong Cilubang berdasarkan wawancara dengan pemilik toko kelontong (Rahmat, 2022) yang menyatakan bahwa Toko Kelontong miliknya menyediakan berbagai macam produk sehari-hari yang dibutuhkan dengan harga yang kompetitif dan pelayanan yang baik. Untuk memperkuat posisinya, Toko Kelontong berusaha membangun kepercayaan konsumen agar konsumen selalu ingat untuk melakukan pembelian di Toko Kelontong Cilubang, dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen, melayani dengan ramah dan secepat mungkin, memberikan saran kepada konsumen terhadap suatu produk dan membantu mereka untuk mencari produk yang tidak dimiliki toko kelontong miliknya, sehingga konsumen akan selalu nyaman melakukan pembelian di Toko Kelontong Cilubang. Peneliti juga melakukan wawancara dengan pelanggan (Irah Suheni, 2022) dengan pernyataan tersebut hal ini menunjukkan bahwa penjualan toko kelontong Cilubang memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing lain, hal ini dikarenakan Toko Kelontong Cilubang tidak hanya menyediakan sembako saja tetapi juga menyediakan produk-produk

yang jarang dijual oleh pesaing yang ada, sehingga Toko Kelontong Cilubang memiliki berbagai macam produk yang lebih lengkap pilihannya yang membuat kepercayaan konsumen meningkat. Karena Toko Kelontong Cilubang telah memiliki kepercayaan dari konsumen-konsumen itu sendiri.

4. Mengumpulkan Informasi

Informasi adalah keterangan baik pertimbangan atau pandangan dari yang menyampaikan mengenai kondisi atau hal-hal yang berkaitan dengan kebutuhan dalam pengambilan keputusan. Berkaitan dengan penelitian ini, mengumpulkan informasi pada toko kelontong Cilubang Berdasarkan hasil wawancara pemilik toko kelontong (Rahmat, 2022) yang menyatakan bahwa penyebaran informasi sudah bersifat baik dan jelas, segala laporan keuangan, pemasukan dan pengeluaran barang dapat diterima dengan baik dan akurat. Peneliti juga melakukan wawancara dengan karyawan (Aban Sobandi, 2022) mengumpulkan informasi pada toko kelontong Cilubang bahwa teknik-teknik mengumpulkan informasi di Toko Kelontong Cilubang masih menggunakan alat bantu manual dikarenakan proses perhitungan cenderung menggunakan kalkulator, adanya terjadi kesalahan pada proses penginputan harga barang. Tidak tepat waktu dikarenakan banyak data penjualan masih tertulis pada buku, sehingga harus menunggu laporan disatukan, pengecekan barang masih dalam metode tulis tangan belum menggunakan alat bantu komputer.

5. Pelayanan

Pelayanan adalah bentuk pengukuran terhadap nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan harapan konsumen. Berkaitan dengan penelitian ini, pelayanan pada Toko Kelontong Cilubang berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Toko Kelontong (Aban Sobandi, 2022) bahwa kualitas sudah sangat baik dibuktikan dengan memberikan pelayanan yang cepat, tepat waktu, dan sudah sesuai dengan standarnya. Penampilan pelayanan di Toko Kelontong Cilubang sudah bisa bersaing dengan minimarket-minimarket lainnya seperti indomaret, alfamart dan Toko lainnya, bedanya pegawai tidak menggunakan seragam tetapi penampilan tetap sopan agar kosumen merasa puas. Memberikan kemudahan dalam melayani pengguna layanan seperti pada saat pelanggan datang kita memberikan arahan dan petunjuk dimana tempat produk yang akan dibeli atau pelanggan sudah tinggal duduk manis sambal menunggu dilayani. Peneliti juga melakukan wawancara dengan pelanggan (Kokoy Rokayah, 2022) bahwa pelayanan yang diberikan sudah cukup baik karena selain karyawannya ramah, karyawannya menganggap sebagai keluarga sendiri. Penampilan karyawan sudah baik, lebih menyarankan terhadap karyawan dengan memakai baju atau ciri khas agar keliatannya lebih rapi. kedisiplinan pegawai dalam melakukan proses pelayanan

belum cukup disiplin karena sering melihat karyawan yang melakukan hal lain saat mereka melayani.

6. Pengalokasian

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Berkaitan dengan penelitian ini, lokasi pada Toko Kelontong Cilubang berdasarkan wawancara dengan pemilik Toko Kelontong (Rahmat, 2022) bahwa sudah tepat dan kualitas baik awal membangun memilih lokasi yang strategis ditengah-tengah pemukiman masyarakat Cilubang dengan padat penduduk 320 Jiwa, sehingga pelanggan untuk memudahkan berbelanja di toko kelontong, menyediakan lahan parkir yang aman dan nyaman tanpa ada pungutan biaya. Peneliti juga melakukan wawancara dengan seorang pelanggan Toko Kelontong (Euis Komariah, 2022) mengatakan bahwa faktor pendukung di Toko Kelontong tempat dan lokasi yang bersih, lahan parkir yang kecil, keamanan terjaga tidak ada berita kehilangan di tempat lokasi Toko Kelontong Cilubang dari dulu sampai saat ini. Tidak ada pungutan liar di lokasi sehingga pelanggan yang berbelanja merasa nyaman dan merasa puas terus datang Kembali ke Toko Kelontong Cilubang, dengan halnya terlihat dari faktor penghambat lokasi Toko Kelontong Cilubang dengan kondisi lokasi sempit sehingga lahan parkir kendaraan tidak beraturan.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Karakteristik Penjualan Langsung (*Personal Selling*) Toko Kelontong Sebagai Promosi Bauran Menghadapi Persaingan Bisnis

Penelitian penjualan langsung tatap muka (*personal selling*) Toko Kelontong sebagai strategi dalam bauran komunikasi pemasaran menghadapi persaingan bisnis di Cilubang ini bisa dilihat dari karakteristik dan teknik teknik *Personal Selling* apa yang digunakan oleh pemilik Toko Kelontong Cilubang dan menjadi kunci keberhasilan membawa karyawan dan pelanggan untuk kualitas yang lebih baik dan unggul dalam meningkatkan penjualan langsung di Toko Kelontong Cilubang. Hal tersebut tidak akan lepas dari faktor pendukung dan faktor penghambat yang akan menentukan keberhasilan daya Tarik penjualan terhadap pelanggan.

Hasil analisis menunjukan bahwa Toko Kelontong Cilubang memiliki tujuh karakteristik penjualan langsung tatap muka (*Personal Selling*) yang dijelaskan oleh Tanjung. Karakteristik *Personal Selling* tersebut adalah kontak manusia, pengembangan hubungan, aliran informasi dua arah, komunikasi cepat, fleksibilitas, kepuasan dan persuasi. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan informan, bahwa karyawan Toko Kelontong miliknya sudah memenuhi kriteria baik, disiplin dan tanggung jawab. Pemilik Toko Kelontong selalu memberikan kesempatan waktu pada jam-jam tertentu untuk dibiasakan terhadap karyawan Toko Kelontong tidak pernah meninggalkan kewajiban seperti solat lima waktu. Kemudian

pemilik Toko Kelontong selalu terbuka dalam berkomunikasi untuk mengemukakan saran dan pendapatnya. Pengertian terhadap karyawan selalu memberikan bonus tunjangan hari raya setiap tahunnya. Ciri tersebut sudah menunjukkan bahwa Toko Kelontong Cilubang memiliki karakteristik *Personal Selling* kontak manusia melibatkan interaksi orang ke orang di mana penjual berinteraksi langsung dengan calon pelanggan dan menjalankan strategi penjualan yang dipersonalisasi dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan (Tanjung, 2020).

Toko Kelontong Cilubang juga memiliki ciri khas atau karakteristik *Personal Selling* dalam pengembangan hubungan untuk melibatkan pengembangan hubungan antara penjual dan pembeli di mana kepercayaan dibangun, dan calon pembeli dapat mengandalkan penjual. Hal ini ditunjukkan dari hasil wawancara dengan informan, bahwa karyawan Toko Kelontong Cilubang sudah melayani dengan baik proses terjadinya komunikasi di Toko Kelontong antara karyawan dengan setiap pembelinya berlangsung efektif tidak terjadi kesalahpahaman, walaupun dengan penggunaan berbagai Bahasa, tapi pemilik Toko dan karyawan mampu berkomunikasi dengan Bahasa sunda, jawa dan Indonesia, selalu menyapa kabar kepada pelanggan yang datang sapaan yang diucapkan oleh karyawan bapak Aban kepada pelanggan untuk menanyakan kabar sebagai kontak awal kepada pelanggannya terdengar lebih personal dan intim karena antar keduanya (bapak Aban dan pelanggannya) sudah saling mengenal sebelumnya. Pertanyaan tentang keadaan atau kabar merupakan sebuah

bentuk perhatian yang bapak Aban tunjukkan kepada pelanggannya karena sudah satu minggu tidak berbelanja seperti biasanya. Perhatian yang ditunjukkan baik oleh pedagang maupun pelanggan merupakan sebuah bentuk pengembangan hubungan satu sama lain di antara mereka. Ciri tersebut menunjukkan bahwa Toko Kelontong Cilubang sudah menunjukkan bahwa Toko Kelontong Cilubang memiliki karakteristik *Personal Selling* pengembangan hubungan Penjualan pribadi melibatkan pengembangan hubungan antara penjual dan pembeli di mana kepercayaan dibangun, dan calon pembeli dapat mengandalkan penjual (Tanjung, 2020).

Toko Kelontong Cilubang memiliki karakteristik *Personal Selling* aliran informasi dua arah. Hal ini ditunjukkan dari hasil wawancara dengan informan, karyawan toko kelontong Cilubang dalam melayani penjualan langsung toko kelontong, selalu memberikan tawaran terhadap pelanggan yang berbelanja seperti halnya menawarkan produk baru dengan harga yang relatif murah dan terjangkau, kemudian karyawan sendiri memberikan peluang bagi pelanggan yang membutuhkan barang namun tidak bisa membayarnya dengan cash pada hari itu juga, memudahkan pelanggan untuk mendapatkan barang dengan membayar secara kredit atau sesuai dengan perjanjian. Ciri tersebut menunjukkan bahwa Toko Kelontong Cilubang sudah menunjukkan bahwa Toko Kelontong Cilubang memiliki karakteristik *Personal Selling* 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 (Tanjung, 2020).

Toko Kelontong Cilubang memiliki karakteristik *Personal Selling* Komunikasi Cepat 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. Hal ini ditunjukkan dari hasil wawancara dengan informan, bahwa pelayanan toko kelontong Cilubang sudah baik, ramah dan murah senyum. Pelayanan yang cepat sehingga pelanggan tidak merasa jenuh dan kesal menunggu. Ketika pelanggan datang ke toko kelontong mengucapkan beli...Karyawan pun langsung cepat melayaninya. Ciri tersebut menunjukkan bahwa Toko Kelontong Cilubang sudah menunjukkan bahwa Toko Kelontong Cilubang memiliki karakteristik *Personal Selling* Komunikasi Cepat Karena penjualan pribadi melibatkan interaksi orang ke orang, aliran komunikasinya sangat cepat (Tanjung, 2020).

Toko Kelontong Cilubang memiliki karakteristik *Personal Selling* Fleksibilitas melibatkan staf penjualan untuk menyesuaikan promosi penjualan sesuai dengan kepribadian. Hal ini ditunjukkan dari hasil wawancara dengan informan, bahwa penjualan langsung di toko kelontong sudah mencapai target pelanggan dan setiap hari jumat berkah toko kelontong melakukan promosi dengan potongan harga 1000 (seribu) rupiah bagi yang berbelanja di toko Kelontong Cilubang dengan ketentuan promosi setiap hari jumat. Ciri tersebut menunjukkan bahwa Toko Kelontong

Cilubang sudah menunjukkan bahwa Toko Kelontong Cilubang memiliki karakteristik *Personal Selling* Fleksibilitas melibatkan staf penjualan untuk menyesuaikan promosi penjualan sesuai dengan kepribadian dan persyaratan calon audiens, menjadikan alat penjualan ini fleksibel (Tanjung, 2020).

Toko Kelontong Cilubang memiliki karakteristik *Personal Selling* Kepuasan perasaan senang maupun kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dengan yang diharapkan. Hal ini ditunjukkan dari hasil wawancara dengan informan, bahwa pelayanan di toko kelontong ini ramah dan tidak jutek seperti hal yang terjadi penjualan langsung (mengira bahwa pembeli akan berbelanja cukup banyak barang), namun pada kenyataannya ternyata pembeli yang memilih-milih barang tersebut hanya untuk menjadikan diantaranya pilihan untuk dipilih beberapa saja, terkadang dugaan awal yang diperkirakan oleh pedagang tidak sesuai dengan kenyataannya yang terjadi pada akhirnya walau tidak sesuai dengan apa yang diperkirakan, tapi pedagang mampu mengatasinya dengan tetap sabar bersikap baik kepada pembeli namun, pemilik toko kelontong sudah berhasil menumbuhkan rasa kepuasan terhadap pelanggan tetapi pelayanan yang berkaitan dengan karyawan dengan permasalahan tersebut kadang karyawan jenuh dan merasa kesal, terlihat kejujurannya sudah maksimal terhadap kepuasan berbelanja di toko kelontong Cilubang. Ciri tersebut menunjukkan bahwa Toko Kelontong Cilubang sudah menunjukkan bahwa Toko Kelontong Cilubang memiliki

karakteristik *Personal Selling* 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 (Tanjung, 2020).

Toko Kelontong Cilubang juga memiliki karakteristik *Personal Selling* Persuasi Penjualan pribadi memberi tahu calon pelanggan tentang penawaran perusahaan membuat pelanggan menerima sudut pandang penjual atau meyakinkan pelanggan untuk mengambil tindakan tertentu. Hal ini ditunjukkan dari hasil wawancara dengan informan, bahwa berbelanja di toko kelontong cilubang sangat asyik, ramah dan nyaman karena setiap ada promo seperti roko atau makanan snack yang baru, karyawan tidak pernah bosan-bosan untuk terus membujuk dan merayu sehingga pembeli pun menjadi tertarik, walaupun tidak tertarik karyawan sudah menyiapkan banyak sampel atau percobaan promosi di hari itu juga. Ciri tersebut menunjukkan bahwa Toko Kelontong Cilubang sudah memiliki karakteristik *Personal Selling* Persuasi Penjualan pribadi bukan hanya tentang memberi tahu calon pelanggan tentang penawaran perusahaan (Tanjung, 2020).

4.4.2 Teknik Penjualan Langsung (*Personal Selling*) Toko Kelontong Sebagai Promosi Bauran Menghadapi Persaingan Bisnis

Toko Kelontong Cilubang menggunakan Enam teknik-teknik penjualan langsung (*Personal Selling*) lainnya mencari calon pembeli, komunikasi, penjualan, mengumpulkan informasi, pelayanan dan pengalokasian dapat digunakan secara strategis untuk menghasilkan efek yang bermanfaat bagi

penjualan. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan informan, pada awal mula membuka usaha toko kelontong sampai saat ini, untuk mencari calon pembeli hanya bermodal sopan, jujur dan selalu perhatian ke setiap pembeli. Konsumen yang membeli kebutuhan di toko kelontong pak Rahmat mempengaruhi faktor-faktor diantaranya konsumen yang membeli barang kebutuhan pokok di toko kelontong Cilubang karena untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari, kemudian konsumen yang membeli kebutuhan pokok karena tertarik pada merek, potongan harga dan bonus pembelian. Strategi di toko kelontong pak Rahmat dalam memasarkan barang kepada konsumen yaitu dengan memberikan potongan harga jika belanja di toko tersebut. Hal ini terlihat dari konsumen yang membeli kebutuhan pokok di toko kelontong yang berulang kali menjadi pelanggan yang tetap, maka di hari-hari besar seperti idul fitri setiap tahunnya pemilik toko kelontong memberikan bonus tunjangan hari raya berupa barang yang bermanfaat menjadi kenangan pelanggan seumur hidup dan bermacam-macam setiap tahunnya kepada pelanggan seperti perlengkapan solat, handuk, daster dan kebutuhan pokok lainnya. Pemilik toko kelontong Dalam menjalankan bisnisnya, Toko Kelontong Rahmat telah menerapkan strategi produk-produk yang ditawarkan adalah bahan-bahan kebutuhan pokok sehari-hari, termasuk sembako, serta produk pertanian dan peternakan, maka harga dari produk-produk yang ditawarkan adalah antara lima ribu rupiah hingga lebih dari satu juta rupiah tergantung jenis produk dan jumlah pembeliannya. Ciri tersebut menunjukkan bahwa

Toko Kelontong Cilubang sudah memiliki Teknik *Personal Selling* Mencari Calon Pembeli, untuk mencari pelanggan bisnis baru yang kemudian dijadikan sebagai pelanggan bisnis potensial bagi perusahaannya (Indriani, 2014).

Toko Kelontong Cilubang menggunakan Teknik *Personal Selling* Komunikasi. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan informan, bahwa yang dimana salah satu komunikasi pedagang melihat kemungkinan-kemungkinan perilaku yang diambil orang yang berkomunikasi dengan dirinya. Dengan kecakapan ini karyawan toko kelontong Cilubang mampu menerapkan perilaku apa yang sebaiknya diambil, dan dapat menyiapkan tanggapan yang tepat dan efektif. Pedagang memilih-milih bahasa, disesuaikan dengan karakter pembelinya, dilihat dari umur, jenis kelamin, status sosial dan lainnya. Ciri tersebut menunjukkan bahwa Toko Kelontong Cilubang memiliki Teknik *Personal Selling* Komunikasi, penjualan pribadi memberikan respon yang dibutuhkan oleh pelanggan agar terjalin hubungan timbal balik secara langsung melalui tatap muka (Indriani, 2014).

Toko Kelontong Cilubang menggunakan Teknik *Personal Selling* Penjualan. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan informan, bahwa Toko Kelontong miliknya menyediakan berbagai macam produk sehari-hari yang dibutuhkan dengan harga yang kompetitif dan pelayanan yang baik. Untuk memperkuat posisinya, Toko Kelontong berusaha membangun kepercayaan konsumen agar konsumen selalu ingat untuk melakukan pembelian di Toko Kelontong Cilubang, dengan cara

memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen, melayani dengan ramah dan secepat mungkin, memberikan saran kepada konsumen terhadap suatu produk dan membantu mereka untuk mencari produk yang tidak dimiliki toko kelontong miliknya, sehingga konsumen akan selalu nyaman melakukan pembelian di Toko Kelontong Cilubang, penjualan toko kelontong Cilubang memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing lain, hal ini dikarenakan Toko Kelontong Cilubang tidak hanya menyediakan sembako saja tetapi juga menyediakan produk-produk yang jarang dijual oleh pesaing yang ada, sehingga Toko Kelontong Cilubang memiliki berbagai macam produk yang lebih lengkap pilihannya yang membuat kepercayaan konsumen meningkat. Karena Toko Kelontong Cilubang telah memiliki kepercayaan dari konsumen-konsumen itu sendiri. Ciri tersebut menunjukkan bahwa Toko Kelontong Cilubang memiliki Teknik *Personal Selling* Penjualan merupakan seni menjual, mendekati pelanggan bisnis sasaran, mempresentasikan produk, menjawab keberatan-keberatan, menutup penjualan (Indriani, 2014).

Toko Kelontong Cilubang menggunakan Teknik *Personal Selling* mengumpulkan informasi. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan informan, pemilik toko kelontong yang menyatakan bahwa penyebaran informasi sudah bersifat baik dan jelas, segala laporan keuangan, pemasukan dan pengeluaran barang dapat diterima dengan baik dan akurat namun, informan dengan jawaban berbeda bahwa teknik-teknik mengumpulkan informasi di toko kelontong Cilubang masih menggunakan

alat bantu manual dikarenakan proses perhitungan cenderung menggunakan kalkulator, adanya terjadi kesalahan pada proses penginputan harga barang. Tidak tepat waktu dikarenakan banyak data penjualan masih tertulis pada buku, sehingga harus menunggu laporan disatukan, pengecekan barang masih dalam metode tulis tangan belum menggunakan alat bantu komputer. Ciri tersebut menunjukkan bahwa Toko Kelontong Cilubang memiliki Teknik *Personal Selling* Mengumpulkan Informasi, melakukan riset pasar sehingga mendapatkan informasi tentang pelanggan bisnis dan keadaan pasar serta membuat laporan kunjungan baik yang akan dilakukan maupun yang telah dilakukan (Indriani, 2014).

Toko Kelontong Cilubang menggunakan Teknik *Personal Selling* Pelayanan. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan informan karyawan, bahwa kualitas sudah sangat baik dibuktikan dengan memberikan pelayanan yang cepat, tepat waktu, dan sudah sesuai dengan standarnya. Penampilan pelayanan di Toko Kelontong Cilubang sudah bisa bersaing dengan minimarket-minimarket lainnya seperti indomaret, alfamart dan Toko lainnya, bedanya pegawai tidak menggunakan seragam tetapi penampilan tetap sopan agar kosumen merasa puas. Memberikan kemudahan dalam melayani pengguna layanan seperti pada saat pelanggan datang kita memberikan arahan dan petunjuk dimana tempat produk yang akan dibeli atau pelanggan sudah tinggal duduk manis sambil menunggu dilayani, namun informan pelanggan berpendapat pelayanan yang diberikan sudah cukup baik karena selain karyawannya ramah, karyawannya

menganggap sebagai keluarga sendiri. Penampilan karyawan sudah baik, lebih menyarankan terhadap karyawan dengan memakai baju atau ciri khas agar keliatannya lebih rapi. kedisiplinan pegawai dalam melakukan proses pelayanan belum cukup disiplin karena sering melihat karyawan yang melakukan hal lain saat mereka melayani. Ciri tersebut menunjukkan bahwa Toko Kelontong Cilubang sudah memiliki Teknik *Personal Selling* pelayanan melakukan kepada pelanggan bisnis, mengkomunikasikan masalah pelanggan bisnis, memberikan bantuan teknis dan melakukan pengiriman (Indriani, 2014).

Toko Kelontong Cilubang menggunakan Teknik *Personal Selling* Pengalokasian. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan informan pemilik toko kelontong, bahwa sudah tepat dan kualitas baik awal membangun memilih lokasi yang strategis ditengah-tengah pemukiman masyarakat Cilubang dengan padat penduduk 320 Jiwa, sehingga pelanggan untuk memudahkan berbelanja di toko kelontong, menyediakan lahan parkir yang aman dan nyaman tanpa ada pungutan biaya namun, informan pelanggan berpendapat bahwa faktor pendukung di Toko Kelontong tempat dan lokasi yang bersih, lahan parkir yang kecil, keamanan terjaga tidak ada berita kehilangan di tempat lokasi Toko Kelontong Cilubang dari dulu sampai saat ini. Tidak ada pungutan liar di lokasi sehingga pelanggan yang berbelanja merasa nyaman dan merasa puas terus datang Kembali ke Toko Kelontong Cilubang, dengan halnya terlihat dari faktor penghambat lokasi Toko Kelontong Cilubang dengan kondisi lokasi sempit sehingga lahan

parkir kendaraan tidak beraturan. Ciri tersebut menunjukkan bahwa Toko Kelontong Cilubang sudah memiliki Teknik *Personal Selling* pengalokasian tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Indriani, 2014).

4.5 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

4.5.1 Implikasi Teoritis

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori (Kotler & Keller, 2012) menyatakan bahwa *Personal selling* adalah teknik penjualan yang menekankan komunikasi untuk mendorong konsumen untuk membeli produk secara langsung (bertatap muka) antara penjual dengan calon konsumen. Penelitian ini menerapkan bertujuan ingin selalu mempertahankan usaha toko kelontong menghadapi persaingan bisnis di Cilubang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilik toko kelontong Cilubang memiliki karakteristik dan menerapkan teknik *Personal Selling* membujuk calon pelanggan untuk membeli penawaran yang diberikan, membangun hubungan erat jangka Panjang dengan pelanggan dan memberikan informasi yang terperinci sebagai bentuk dukungan terhadap pelanggan.

4.5.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi pemilik toko kelontong dan karyawan untuk mengetahui penjualan langsung toko kelontong sebagai strategi promosi dalam bauran komunikasi pemasaran dalam mencapai pada omset penjualan dan jumlah pembeli di 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 upaya toko kelontong menggunakan strategi promosi bauran komunikasi pemasaran yaitu dengan memperhatikan karakteristik dan teknik penjualan langsung tatap muka (*personal selling*) menghadapi persaingan bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

