

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis pada era modern saat ini sangat berkembang pesat dan mengalami kemajuan yang sangat signifikan. Seiring dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat di mana hal tersebut merupakan dampak dari modernisasi yang dialami oleh masyarakat saat ini. Kehidupan di era modern, banyak sekali usaha-usaha baru bermunculan baik dalam bidang tradisional maupun modern, memberikan banyak peluang bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka. Dalam menjamin kepuasan pelanggan perlu diketahui terlebih dahulu apa yang menjadi minat konsumen dan kebutuhan masyarakat (Sarjita, 2016).

Kegiatan komunikasi pemasaran termasuk dalam rumusan sumber daya karena ditempatkan pada pengirim pesan dimana komunikasi pemasaran adalah suatu manajemen atau strategi pemasaran yang menggabungkan semua aspek komunikasi untuk menjalin hubungan yang baik dan langgeng bertujuan untuk memberikan loyalitas dan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan (Wardhani, 2014). Bauran komunikasi pemasaran sebagai strategi promosi yang dianggap sebagai salah satu cara yang paling efektif untuk berusaha membujuk, mempengaruhi, dan memberikan informasi agar bersedia membeli, menerima dan setia kepada produk dan jasa yang diberikan (Dellamita , Fauzi, & Yulianto, 2014).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membeli barang atau jasa yang dihasilkan dari suatu pedagang yang selalu mengutamakan kepuasan pelanggan akan mendapatkan perhatian dari konsumen dan mendorong konsumen untuk datang kembali (Rahayu, 2019). Adanya Penjualan langsung tatap muka (*Personal Selling*) cara yang tepat sebagai strategi promosi komunikasi pemasaran. *Personal Selling* menggunakan komunikasi langsung yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara tenaga penjual dengan calon konsumen dimana penjual harus aktif mendatangi calon konsumen untuk menawarkan produk. Pada *Personal Selling* diharapkan dapat memperkenalkan konsumen lebih banyak tentang produk perusahaan dan manfaat yang ada pada produk dan jasa, sehingga akan meningkatkan penjualan yang ditawarkan (Kotler & Amstrong, 2014).

Hal ini yang dilakukan toko kelontong dalam hasil penelitian skripsi (Irawan, 2020) dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan Indomaret, Alfamaret, dan Minimarket. Toko kelontong berupaya melakukan usaha-usaha dalam mempertahankan posisinya melakukan strategi promosi bauran komunikasi pemasaran.

Pelaku usaha toko kelontong menyediakan segala kebutuhan pokok masyarakat sehari-hari seperti beras, bumbu rempah dapur, peralatan mandi, kecantikan dan lain sebagainya. Toko yang memiliki skala bangunan kecil dan sederhana terletak ditengah pemukiman penduduk memiliki waktu buka yang panjang selama tujuh hari dalam seminggu. Dipergunakan sebagai tempat berbisnis. Sifat dari toko sebagai aktifitas memajang, menyimpan dan menjual, juga sebagai

area pertemuan antara pengusaha dengan konsumen yang mampu membuat keuntungan bagi pengelola maupun pemiliknya (Yuningrum, 2016).

Hasil wawancara dengan pemilik toko kelontong (Rahmat, 2022) menjelaskan usaha toko kelontong terus melakukan inovasi terkait dengan karakteristik dan Teknik penjualan langsung tatap muka. Toko kelontong miliknya dipilih karena nama itu gampang diingat dan nama orang yang memiliki dan mendirikan toko, yaitu Rahmat. Nama tersebut memiliki arti kelebihan yang diberikan oleh Allah SWT dan Rahmat bagi seluruh alam. Seperti harapan bahwa usaha Toko kelontong semakin maju kedepannya dalam bersaing dengan toko-toko lainnya dengan Rahmat dari Allah SWT.

Terkait dengan penjualan langsung tatap muka dari toko kelontong Rahmat, menurut pelanggan (Kasih, 2022) adanya pelayanan yang jujur dengan cara seperti menakar dengan literan beras sering dilebihkan tidak pernah dikurangi. Ketika beras sudah penuh dalam literan, tidak semua ditakar habis. Hal ini membuat konsumen tertarik dengan pelayanan jujur, ramah, sopan dan murah senyum dari pelayanan Toko Kelontong tersebut.

Berdasarkan pernyataan diatas perlu dilakukan penelitian dengan fokus Penelitian **“Penjualan Langsung Tatap Muka (*Personal Selling*) Toko Kelontong Sebagai Strategi Promosi Dalam Bauran Komunikasi Pemasaran Menghadapi Persaingan Bisnis”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan fokus penelitian di atas, maka permasalahan penelitian adalah :

1. Bagaimana Karakteristik penjualan langsung (*Personal Selling*) yang dimiliki toko kelontong sebagai alat promosi bauran komunikasi pemasaran?
2. Bagaimana Teknik penjualan langsung (*Personal Selling*) yang digunakan toko kelontong sebagai alat promosi bauran komunikasi pemasaran?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah :

1. Mengetahui Karakteristik penjualan langsung (*Personal Selling*) yang dilakukan toko kelontong sebagai strategi promosi bauran komunikasi pemasaran menghadapi persaingan bisnis.
2. Menganalisis Teknik penjualan langsung toko (*Personal Selling*) toko kelontong sebagai strataegi promosi bauran komunikasi pemasaran menghadapi persaingan bisnis.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Pengembangan Ilmu

Bermanfaat menambah pengetahuan Ilmu komunikasi pemasaran terkait strategi promosi bauran dalam penjualan langsung tatap muka (*personal selling*).

1.4.2 Bagi Institusi

Bermanfaat bagi toko kelontong agar terjalin komunikasi yang efektif untuk meningkatkan penjualan langsung tatap muka (*personal selling*) bauran promosi komunikasi pemasaran.

1.4.3 Bagi Mahasiswa Yang Bersangkutan

Bermanfaat menambah wawasan pengetahuan dari bauran promosi komunikasi pemasaran penjualan langsung dalam pengembangan Wirausaha dalam perdagangan, memahami dan terampil komunikasi secara tatap muka adalah bisnis dalam pemasaran dan mampu menjadi komunikator yang baik berbicara secara persuasif dihadapan banyak orang.