

**STRATEGI KOMUNIKASI PENJUALAN PERSONAL DALAM
MENINGKATKAN KUNJUNGAN KONSUMEN MALABAR
MOUNTAIN COFFEE BOGOR**

**SKRIPSI
Devi Putri Agusti
044118077**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JULI 2024**

**STRATEGI KOMUNIKASI PENJUALAN PERSONAL DALAM
MENINGKATKAN KUNJUNGAN KONSUMEN MALABAR
MOUNTAIN COFFEE BOGOR**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menempuh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor

**DEVI PUTRI AGUSTI
044118077**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JULI 2024**

**PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI
SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Personal Dalam Meningkatkan Kunjungan Konsumen Malabar Mountain Coffee Bogor**” adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di akhir skripsi ini.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui dan memberikan kepada Universitas Pakuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) karya ilmiah ini. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Pakuan berhak menyimpan, mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak. Dengan ini melimpahkan hak cipta karya tulis saya ini kepada Universitas Pakuan Bogor.

Bogor, 26 Juli 2024

Devi Putri Agusti

044118077

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Personal dalam Meningkatkan Kunjungan Konsumen Malabar Mountain Coffee Bogor ini adalah hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiarisme. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Bila terbukti bahwa sebagian atau seluruh isi skripsi ini merupakan hasil plagiarisme, maka Universitas Pakuan berhak membatalkan isi skripsi yang telah saya tulis dan saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Pakuan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sehat dan sadar tanpa tekanan atau paksaan dari pihak mana pun.

Bogor, 26 Juli 2024
Yang menyatakan

Devi Putri Agusti
NPM 044118077

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Devi Putri Agusti
Npm : 044118077
Judul : **Strategi Komunikasi Penjualan Personal dalam Meningkatkan Kunjungan Konsumen Malabar Mountain Coffee Bogor**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana I pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Ditetapkan di : Bogor

Tanggal : 26 Juli 2024

DEWAN PENGUJI

| | | |
|----------------------------|--|---|
| Ketua Sidang | Dr. Muslim, M.Si NIK : 1.0909 048 513 |  |
| Pembimbing 1/ Penguji 1 | Diana Amaliasari, M.Si NIK : 1.0113 001 606 |  |
| Pemimbing 2/ Penguji 2 | Karina Pramita Ningrum, M.Si NIP : 1.1410 18 851 |  |
| Penguji Utama | Dr. Mariana R.A.Siregar, M.I.Kom NIK : 1.1211 053 566 |  |

Dekan Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Budaya



Dr. Henny Suharyati, M.Si
NIP: 196006071990092001



Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comm.
NIK : 1.0113001607

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atasberkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Dalam penulisan skripsi ini yang berjudul “**Strategi Komunikasi Penjualan Personal Dalam Meningkatkan Kunjungan Konsumen**” yang telah melalui tahap diskusi dengan dosen pembimbing untuk mencapai sasaran yang dicapai sesuai dengan tujuan skripsi ini. Peneliti berharap, semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembacanya dan dapat dipergunakan dengan sebaik mungkin sesuai dengan aturan yang berlaku.

Bogor, 26 Juli 2024

Devi Putri Agusti

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti menyadari tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai masa penulisan skripsi, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Henny Suharyati, M.Si., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan
2. Dwi Rini Sovia Firdaus, M.Comn., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi;
3. Diana Amaliasari, M.Si pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan masukan selama proses penulisan skripsi;
4. Karina Pramita Ningrum, M.Si pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan masukan selama proses penulisan skripsi;
5. Dr. Mariana R.A. Siregar, M.I.Kom penguji utama yang telah memberikan masukan serta pembelajaran saat melalui sidang yang telah dilakukan;
6. Pihak Malabar Mountain Coffee Bogor yang telah banyak membantu dalam memberikan data yang saya perlukan;
7. Alm. Bunda tercinta, Ayah tercinta, Kakak tercinta dan keluarga peneliti yang senantiasa memberikan dukungan moral dan material;
8. Sahabat – sahabat saya yang memberi hiburan, dan semangat untuk pantang menyerah;

Dan pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang sudah membantu terselesaikannya skripsi ini. Saya berharap Tuhan YME membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan pendidikan khususnya Ilmu Komunikasi.

BIODATA

Nama : Devi Putri Agusti
NPM : 044118070
Tempat dan tanggal lahir : Bogor, 05 Desember 1999
Nomor telepon : 085777345173
Surel : deviiiputriii@gmail.com
Alamat : Jl. Letkol Atang Sandjaja Kp. Patambran
Rt 03/03 Desa Semplak Barat No. 88D
Kecamatan Kemang, Kabupaten Bogor

Riwayat Pendidikan Formal : TK : Tarbiyatunnisa
SD : SDN SEMPLAK 2 BOGOR
SMP : SMPN 6 KOTA BOGOR
SMA : SMAN 1 RANCABUNGUR

Riwayat Pendidikan Nonformal : -
Prestasi : -
Pengalaman Organisasi : -

ABSTRAK

DEVI PUTRI AGUSTI. 044118077. 2024. Strategi Komunikasi Pemasaran Personal Dalam Meningkatkan Kunjungan Konsumen Malabar Mountain Coffee Bogor. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan **Diana Amaliasari** dan **Karina Pramita Ningrum**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan seberapa efektif strategi komunikasi pemasaran dan aktivitas *personal selling* yang digunakan oleh Malabar Mountain Coffee dalam meningkatkan kunjungan konsumennya. Teknik analisis yang digunakan yaitu kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan di kafe yang bertempat di Malabar Mountain Coffee jalan Dr. Semeru No. 99, Bogor Barat. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Malabar Mountain Coffee melakukan bauran promosi komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat, serta lebih di fokuskan kepada strategi penjualan personal dikarenakan strategi penjualan personal lebih diutamakan oleh Malabar Mountain Coffee guna meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Kesimpulannya dengan menggunakan penjualan personal Malabar dapat lebih mudah dalam membangun persepsi masyarakat terhadap produk yang dipasarkannya, dengan menggunakan langkah – langkah kegiatan penjualan personal seperti; mencari calon konsumen dan mengkualifikasikannya, prapendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan dan tindak lanjut pemeliharaan membuat kegiatan penjualan personal dapat lebih efektif untuk menciptakan hubungan yang baik antara penjual dan calon konsumen sehingga terjadi transaksi penjualan, dengan menggunakan bauran pemasaran serta langkah – langkah penjualan personal Malabar dapat meningkatkan kunjungan konsumen pada kafe Malabar Mountain Coffee.

Kata Kunci: *Coffee Shop*, Penjualan Personal, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

Devi Putri Agusti. 044118077. 2024. Personal Marketing Communication Strategy to Increase Consumer Visit to Malabar Mountain Coffee Bogor. Faculty of Social Science and Humanities, Departement of Communication Science, Pakuan University Bogor. Supervised by: **Diana Amaliasari and Karina Pramita Ningrum.**

This research aims to find out and describe how effective the marketing communication strategies and personal selling activities used by Malabar Mountain Coffee are in increasing consumer visits. The analysis technique used is qualitative. This research was carried out at the cafe located at Malabar Mountain Coffee, Jalan Dr. Semeru No. 99, West Bogor. The data collection techniques used were interviews, observation and documentation. The results of this research show that Malabar Mountain Coffee's marketing communication strategy carries out a marketing communication promotion mix which includes advertising, sales promotion, personal sales and public relations, and is more focused on personal sales strategies because personal sales strategies are prioritized by Malabar Mountain Coffee in order to increase sales. profitable. In conclusion, by using personal selling, Malabar can more easily build public perception of the products it markets, by using personal selling activity steps such as; looking for potential consumers and qualifying them, pre-approach, presentation and demonstration, overcoming objections, closing and maintenance follow-up make personal selling activities more effective in creating good relationships between sellers and potential consumers so that sales transactions occur, by using a marketing mix and steps Malabar personal selling can increase consumer visits at Malabar Mountain Coffee.

Key Word: Coffee Shop, Marketing Strategy, Personal Selling

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN PENGESAHAN | v |
| PRAKATA | v |
| UCAPAN TERIMAKASIH | vii |
| ABSTRAK | viii |
| ABSTRACT | x |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 7 |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA | 8 |
| 2.1 Komunikasi | 8 |
| 2.2 Manajemen Komunikasi | 9 |
| 2.3 Strategi Komunikasi..... | 9 |
| 2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran | 10 |
| 2.4.1 Tahap – tahap Strategi Komunikasi Pemasaran..... | 11 |
| 2.5 Komunikasi Pemasaran..... | 11 |
| 2.6 Bauran Komunikasi Pemasaran | 13 |
| 2.7 Bauran Promosi..... | 13 |
| 2.8 Penjualan Personal | 15 |
| 2.8.1 Pengertian Penjualan Personal | 16 |
| 2.8.2 Bentuk – bentuk Kegiatan Penjualan Personal | 16 |
| 2.8.3 Strategi Penjualan Personal..... | 16 |
| 2.9 Langkah – Langkah Kegiatan Personal | 18 |
| 2.10Kunjungan Konsumen..... | 19 |
| 2.11Konsumen | 19 |
| 2.12Penelitian Terdahulu | 20 |
| 2.13Alur Berfikir..... | 24 |
| 2.14Definisi Konsep..... | 26 |
| BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN | 28 |
| 3.1 Desain Penelitian..... | 28 |
| 3.2 Lokasi Penelitian..... | 28 |
| 3.3 Subjek Penelitian..... | 29 |
| 3.4 Jenis dan Sumber Data..... | 30 |
| 3.4.1 Data Primer | 30 |
| 3.4.2 Data Sekunder | 30 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data..... | 30 |
| 3.5.1 Wawancara..... | 30 |
| 3.5.2 Observasi..... | 31 |
| 3.5.3 Dokumentasi | 31 |
| 3.6 Teknik Analisis Data..... | 31 |

| | |
|---|-----------|
| 3.7 Teknik Validasi dan Keabsahan Data | 32 |
| BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 33 |
| 4.1 Gambaran Umum Perusahaan..... | 33 |
| 4.1.1 Sejarah Singkat Malabar Mountain Coffee..... | 33 |
| 4.1.2 Visi dan Misi Malabar Mountain Coffee | 33 |
| 4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan | 34 |
| 4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan | 36 |
| 4.2.1 Pembahasan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Konsumen di Malabar Mountain Coffee..... | 36 |
| 4.2.2 Langkah – langkah Kegiatan <i>Personal Selling</i> Malabar Mountain Coffee Bogor..... | 45 |
| 4.2.3 Hambatan – hambatan Kegiatan <i>Personal Selling</i> Malabar Mountain Coffee | 54 |
| 4.2.4 Triangulasi | 55 |
| BAB 5 PENUTUP..... | 58 |
| 5.1 Kesimpulan | 58 |
| 5.2 Saran..... | 58 |
| DAFTAR PUSTAKA | 60 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2. 1 Alur Berpikir | 25 |
| Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Perusahaan..... | 35 |
| Gambar 4. 2 Logo Malabar | 36 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Table 1. 1 Daftar Costumer Loyal 2023 Malabar | 3 |
| Tabel 1. 2 Kelebihan dan Kekurangan <i>Personal Selling</i> | 4 |
| Tabel 2. 1 Lingkup Pembahasan Komunikasi Pemasaran | 13 |
| Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu | 22 |
| Tabel 3. 1 Daftar Nama | 29 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | | |
|------------|---|----|
| Lampiran 1 | Transkrip Wawancara Pengelola Kafe Bapak Didin | 63 |
| Lampiran 2 | Transkrip Wawancara Key Informan Pegawai Malabar Kak Soleh.. | 69 |
| Lampiran 3 | Transkrip Wawancara Key Informan Pegawai Kafe Kak Rizal | 71 |
| Lampiran 4 | Transkrip Wawancara Informan Konsumen Kak Adam | 73 |
| Lampiran 5 | Transkrip Wawancara Informan Konsumen Kak Syifa | 74 |
| Lampiran 6 | Transkrip Wawancara Triangulasi Sisi Teras | 74 |
| Lampiran 7 | Matriks Hasil Wawancara Malabar dan Sisi Teras | 77 |
| Lampiran 8 | Matriks Wawancara pegawai Malabar | 90 |
| Lampiran 9 | Matriks Wawancara Konsumen Malabar | 94 |

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara penyumbang konsumen sekaligus produsen kopi terbesar di dunia. Berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) oleh BPS pada tahun 2015, permintaan untuk konsumsi kopi pada rentang tahun 2002 – 2015 mengalami peningkatan sebesar 1,66 persen per tahunnya. Menurut laporan *Statistik Indonesia 2023* dari BPS, produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada 2022, meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Di Indonesia sendiri, kopi bukanlah sebuah komoditas yang asing. Kopi merupakan salah satu produk penting dalam sektor perkebunan. Saat ini kopi menjadi bahan perdagangan penting dunia dan melibatkan jaringan perdagangan antar bangsa dari negara – negara berkembang ke negara – negara maju yang menjadi konsumen utama. Indonesia memiliki beragam jenis kopi yang memiliki 38 cita rasa yang khas.

Ragam jenis kopi Indonesia sangat diminati di pasar internasional. Masyarakat di berbagai daerah menjadikan kopi sebagai konsumsi harian, bahkan masyarakat di perkotaan juga banyak yang menjadikan kegiatan mengonsumsi kopi sebagai gaya hidup. Dua varietas pohon kopi yang dikenal secara umum yaitu kopi robusta (*Coffea canephora*) dan kopi arabika (*Coffea arabica*), dan dari dua varietas kopi tersebut kebanyakan masyarakat atau pembisnis kopi lebih menggemari kopi arabica karena kopi arabica tidak membuat kembang atau masalah penyakit lainnya, jadi aman untuk dikonsumsi setiap hari tapi dengan dosis tertentu semisal hanya 2 gelas per 250 liter.

Perkembangan bisnis yang sangat pesat, membuat manusia semakin cerdas dalam memilih produk dan jasa sebagai pemenuh kebutuhannya. Tiap waktu perkembangan teknologi dan produk terbaru bermunculan menyaingi produk keluaran yang sejenis hal ini memicu para produsen perusahaan untuk menghasilkan produk yang lebih berkualitas, sehingga para produsen berlomba – lomba memberi pelayanan dan kualitas produk terbaik agar tidak kalah saing. Di dalam dunia bisnis strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Dengan demikian sebuah perusahaan membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan pun beraneka ragam, seperti menawarkan suatu produk dengan kemasan yang menarik, harga terjangkau atau lokasi penjualan yang strategis. Selain itu ada pula strategi pemasaran yang berbentuk pemasangan iklan di sejumlah media.

Berbagai strategi pemasaran tersebut hanya digunakan untuk mengenalkan keberadaan suatu produk, melainkan juga memberikan pengetahuan mengenai manfaat suatu produk sehingga tercipta keinginan untuk membelinya. Dunia bisnis bergerak dalam berbagai bidang usaha, diantaranya bidang kuliner, jasa, konstruksi, dan lain sebagainya. Untuk bisnis atau usaha kuliner terdiri atas beberapa jenis, tergantung dari minat pendiri usaha itu sendiri. Ada yang menawarkan kuliner dalam bentuk makanan siap saji ataupun mentah, ada pula dalam bentuk makanan berat atau ringan. Terdapat sesuatu yang cukup menarik dalam usaha kuliner khususnya kedai kopi, semakin meningkatnya jumlah kedai kopi menjadi tantangan tersendiri dalam menghadapi persaingan yang ketat.

Pada saat ini industri kafe berkembang semakin modern. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya kafe yang bermunculan, seperti halnya di Kota Bogor, saat ini di Kota Bogor sudah dibanjiri dengan banyaknya *coffee shop* atau kedai kopi, kalau bisa dihitung ada lebih dari 500 gerai kafe di Kota Bogor dengan segala keunikannya, dari tempat dengan desain yang menarik, rasa yang nikmat dengan model yang berbeda, serta suasana yang nyaman dan menyenangkan, dalam hal ini suatu usaha harus menciptakan keunggulan sendiri untuk bersaing serta gebrakan – gebrakan baru guna mempertahankan usahanya. Hal ini sesuai dengan pendapat (Sofyan, 1999) yang menyatakan bahwa ”strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha – usaha pemasaran, dari waktu ke waktu pada masing – masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu bertambah”.

Poin terpenting dalam keberhasilan penjualan suatu produk adalah pemasaran. Terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan di dalam pemasaran. Salah satunya adalah strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam penyampaian tujuan pemasaran suatu produk. Pemasaran tidak sertamerta dilakukan begitu saja, karena pada kegiatan pemasaran terdapat komunikasi didalamnya. Komunikasi ini berupa proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau organisasi dengan individu itu sendiri dan komunikasi pemasaran penting dilakukan untuk mempromosikan apa yang ditawarkan serta mencapai tujuan finansial dan non-finansial. Dalam pemasaran juga harus memiliki strategi tertentu, yang memiliki tujuan agar produk yang ditawarkan dapat digunakan dan dimanfaatkan sehingga memberikan nilai positif. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan dapat disebut juga dengan bauran komunikasi pemasaran.

Tujuan penyampaian pesan pada komunikasi pemasaran adalah untuk memberi informasi mengenai produk yang ditawarkan. Penyampaian pesan informasi tersebut diharap dapat merubah pengetahuan dan refensi publik terhadap produk dan perusahaan. Suatu perusahaan dalam memperkenalkan memerlukan beberapa strategi komunikasi pemasaran yang harus dilakukan. Strategi komunikasi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Kegiatan pemasaran memiliki dua tujuan yakni tujuan dalam jangka panjang dan jangka pendek. Tujuan dalam jangka pendek yaitu untuk menarik konsumen terutama terkait produk yang baru diluncurkan sedangkan tujuan dalam jangka panjang yakni untuk mempertahankan suatu produk agar tetap eksis.

Malabar Mountain Coffee ini adalah produk lama yang sudah dikenal tetapi hanya dikalangan pecinta kopi maka dibutuhkan strategi promosi yang dapat meningkatkan penjualan produk di masyarakat. Pembeda yang paling menonjol dari produk Malabar Mountain Coffee ini dengan produk kopi lainnya adalah bahan bakunya yang menggunakan biji kopi sendiri dari Pangalengan dan diproses sendiri sehingga aroma dan rasa kopinya lebih baik dibanding mengkonsumsi produk kopi lainnya.

Permasalahan terjadi pada saat konsumen dihadapi dengan kurangnya pemahaman serta kenyamanan yang berlangsung saat berkunjung ke kafe, bisa karena kurangnya pelayanan yang diberikan oleh tenaga penjual/barista atau kurangnya pemasaran serta dekorasi yang akan membuat konsumen terpikat, Malabar Mountain mempunyai produk yang bisa dibilang sudah melewati standart yang dibutuhkan konsumen, dengan banyaknya penghargaan yang sudah didapat oleh Malabar tidak bisa dipungkiri untuk biji kopi yang mereka jual sangat terkenal dikalangan pencinta kopi di Bogor, mulai dari pelosok hingga kedai kopi ternama sudah mencicipi dan menggunakan biji kopi dari Malabar, tetapi kurangnya kunjungan konsumen membuat malabar hanya unggul dipenjualan biji kopi saja, untuk kunjungan konsumen di Malabar sangat kurang karena kurangnya strategi yang dilakukan Malabar, dengan tempat yang kurang nyaman, dan bisa dibilang biasa saja sehingga minat konsumen kurang, sedangkan konsumen yang lebih banyak untuk mengunjungi kedai kopi dan menguntungkan yaitu kalangan remaja.

Tabel 1. 1 Daftar Costumer Loyal 2023 Malabar

| Daftar Coffee Shop yang masih menggunakan produk kopi dari Malabar Mountain Coffee Bogor 2023 | | | |
|--|----------------|-----------------------------|------------------------|
| Nama Kafe | Produk | Jumlah Pembelian | Tahun Pembelian |
| Kopi Kenangan | Roastery beans | 2kg untuk 100 cup perbulan | 2022-2023 |
| Daily Dose | Roastery Beans | 2kg untuk 100 cup perbulan | 2020-2023 |
| Kongkow | Roastery Beans | 1kg untuk 50 cup perbulan | 2020-2023 |
| Et.al | Roastery Beans | 500gr untuk 20 cup perbulan | 2022-2023 |
| Sisi Teras | Roastery Beans | 500gr untuk 20 cup perbulan | 2022-2023 |

Sumber: Buku Data Malabar Mountain Coffee

Strategi promosi merupakan bagian dari kegiatan ekonomi yang memiliki orientasi bisnis untuk meraih kesuksesan. Banyak perusahaan atau lembaga yang berhasil karena adanya strategi promosi yang baik serta implementasi yang bagus. Bagaimanapun semua perusahaan atau lembaga yang berhasil pada saat ini, mempunyai satu hal yang sama yaitu bahwa mereka sangat kuat dan hebat terhadap para pelanggan serta komitmen pada pemasaran. Mereka memiliki dedikasi yang tinggi dan mutlak untuk merasakan, melayani serta memenuhi kebutuhan pelanggan dalam pengertian pemasaran yang baik. Segalanya dapat memotivasi setiap orang dalam organisasi untuk menghasilkan produk yang bermutu tinggi. Melalui promosi perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mempengaruhi pelanggannya untuk menjadi distributor, serta meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat antar sesama pembisnis. Adapula unsur menyatakan bahwa bauran promosi adalah tatanan alat –

alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di dalam pasar sasaran.

Persaingan yang dilakukan pelaku usaha dalam memperebutkan pangsa pasar yang sangat ketat seperti sekarang ini membuat setiap pelaku usaha harus mengkaji pendekatan strategi pemasarannya. Tidak hanya mengandalkan kepada produk yang berkualitas dan harga yang bersaing, tetapi didukung juga oleh upaya – upaya dalam mempromosikan pruduk atau jasa yang di hasilkan. Pemasaran di arahkan untuk mengetahui kebutuhan pembeli kemudian memuaskan kebutuhan tersebut. dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran yang kita kenal dengan Marketing mix. Menurut Philip Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa Bauran promosi (*promotion mix*) atau yang disebut juga sebagai bauran komunikasi pemasaran (*Marketing communication mix*) adalah paduan spesifik antara iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Unsur – unsur yang terdapat didalam bauran promosi terdapat periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung. Dan yang menjadi strategi komunikasi pemasaran Malabar yaitu penjualan personal (*personal selling*) melekatkan dasar dari penjualan produk secara jangka panjang karena jaminan kualitas terhadap produk begitu dipertaruhkan. Hal ini terjadi saat tenaga penjual berhadapan secara langsung, sehingga benar-benar perlu dipahami bagaimana menciptakan kepuasan konsumen dan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan juga harus memikirkan bagaimana menganalisa data penjualan dan menyusun strategi rencana pemasaran.

Personal selling adalah teknik penjualan tatap muka di mana satu orang yang menjadi penjual berusaha meyakinkan pelanggan untuk membeli suatu produk melalui tim *sales*. Tujuannya bukan hanya untuk melibatkan dan meyakinkan pelanggan untuk membeli produk/layanan, tetapi juga untuk membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Menurut Philip Kotler, “*Personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli bertujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan serta untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan”. Adapula menurut Buchari Alma (2007:158) “penjualan pribadi yang melibatkan komunikasi interpersonal antara pembeli dan penjual guna memenuhi kebutuhan pembeli untuk kepentingan kedua belah pihak” dan menurut Tjiptono, *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara pelanggan dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Tabel 1. 1 Kelebihan dan Kekurangan *Personal Selling*

| No. | Kelebihan | Kekurangan |
|-----|-----------------------------------|--|
| 1. | Komunikasi bilateral yang efektif | Menghabiskan banyak uang untuk melatih tim |
| 2. | Kepercayaan pelanggan | Tidak ada hasil yang cepat |

| | | |
|----|--|---|
| 3. | Dapat menilai kebutuhan pelanggan dan memberi mereka penawaran atau solusi | Ada banyak stereotip negatif tentang citra tenaga penjualan |
| 4. | Fleksibilitas yang lebih tinggi dan umpan balik yang cepat | Tingkat perputaran karyawan tinggi dalam penjualan pribadi |

Sumber: impactfirst.co

Berdasarkan penjelasan yang dikemukakan oleh para ahli mengenai *personal selling*, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dengan para konsumen dengan bertatap muka sehingga memberikan pemahaman yang efektif kepada konsumen mengenai produk atau jasa dan agar perusahaan mengetahui keinginan konsumen. Karena seringkali ketidaktahuan perusahaan terhadap keinginan konsumen menjadi salah satu kendala kurangnya minat konsumen. Tidak adanya tindakan atau kesadaran perusahaan mengenai bagaimana cara mengetahui apa sebenarnya yang diinginkan oleh calon konsumen terhadap apa yang ditawarkan oleh perusahaan, menjadikan salah satu faktor penyebab terjadinya hambatan – hambatan dalam mendapatkan calon konsumen.

Personal selling dengan menggunakan tenaga penjual sebagai sarana untuk meningkatkan jumlah penjualan dan kunjungan konsumen membuat perusahaan harus extra melakukan pelatihan, dengan melakukan pelatihan pemahaman produk, penggunaan alat peraga, serta cara – cara penyeduhan kopi yang benar dapat mensukseskan proses penjualan yang diinginkan oleh perusahaan. Dengan mengetahui langkah – langkah kegiatan *personal selling* yang dilakukan tenaga penjual membuat proses penjualan produk lebih terkontrol, memahami dan melayani konsumen dengan baik yang menghasilkan penjualan terbaik dan kepuasan konsumen terhadap produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan melalui tenaga penjual. Langkah – langkah yang dilakukan oleh tenaga penjual meliputi; mencari calon konsumen dan mengkualifikasikannya, prapendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan dan tindak lanjut pemeliharaan.

Malabar Mountain Coffee mempunyai konsep tempat perumahan *classic* yang berada di depan Graha Waskita, Jl. Dr. Semeru No.99, Menteng, Kota Bogor, Jawa Barat. Makanan ringan yang cukup beragam serta minuman kopi yang terproses dengan biji kopi dari kebun kopi sendiri yang sudah terjamin kualitasnya menjadi andalan di Malabar ini. Malabar Mountain Coffee dijuluki sebagai produsen kopi legendaris di Jawa Barat, beragam penghargaan, artikel media, juga piala yang didapatkan oleh Malabar Mountain Coffee. Sayangnya, tak berbanding lurus dengan penghargaan yang didapat, promosi yang kurang menjadikan Malabar Mountain Coffee tidak banyak dikenal oleh Masyarakat, kurangnya minat konsumen untuk mendatangi Malabar Mountain Coffee menjadi masalah, konsep tempat yang disuguhkan Malabar Mountain Coffee Bogor ini terkesan seadanya, jauh dari istilah kekinian untuk kafe jaman sekarang. Tetapi dengan *personal selling* yang mereka berikan kepada konsumen membuat Malabar Mountain Coffee tetap bisa bertahan sampai saat ini.

Ditengah ketatnya persaingan bisnis Malabar Mountain Coffee menggunakan strategi pemasaran marketing mix dalam mempertahankan bisnisnya, dengan

berpacu kepada strategi pemasaran personal (*personal selling*) yang digunakan oleh pegawai Malabar saat melayani konsumen yang datang untuk membeli produk, menawarkan berbagai macam produk, menjelaskan produk – produk yang ada, ataupun konsumen diajak untuk ngobrol seputar perkopian ataupun menanyakan apakah produk yang konsumen beli sesuai dengan selera mereka, meroasting biji kopi dan mengadakan cupping kopi, konsumen yang datang bisa mencicipi kopi gratis dari Malabar, adapun setiap Malabar Mountain Coffee mengikuti event dan visit diluar kafe sembari pegawai Malabar menjelaskan biji kopi apa yang sedang diseduh dan penjelasan mengenai produk yang sedang diseduhnya, adapun setiap Malabar Mountain Coffee mengikuti event dan visit diluar kafe membuat kunjungan konsumen meningkat, seperti Kak Syifa yang sewaktu penulis mengunjungi Malabar Mountain Coffee untuk penelitian, Kak Adam yang datang ke kafe Malabar dari mengikuti event kopi dan sekarang menjadi pelanggan tetap dan sangat menyukai kopi yang disuguhkan oleh Malabar, apalagi kopi arabika red honey nya Malabar Mountaun Coffee, sehingga Kak Adam selalu stock dan selalu membeli ulang sekiranya akan habis.

Malabar Mountain Coffee Bogor yang berdiri pada tahun 2013 hingga saat ini mampu bertahan di tengah persaingan bisnis yang ketat. Terlepas dari hal itu, Ir. Didin Natadisastra selaku manajer kedai kopi Malabar Mountain Coffee, sejak membuka kedai kopinya, dan menjadi manager yang bertanggung jawab dalam hal mengelola bisnis tersebut, beliau sudah mempunyai strategi – strategi sendiri untuk mempertahankan dan meningkatkan kunjungan konsumen di kedai kopinya hingga bisa bertahan sampai saat ini. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran serta langkah – langkah kegiatan pemasaran personal yang dilakukan oleh Malabar Mountain Coffee untuk meningkatkan kunjungan kedai kopi tersebut, sehingga terbentuklah judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Personal dalam Meningkatkan Kunjungan Konsumen Malabar Mountain Coffee ”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi penjualan personal dalam peningkatan kunjungan konsumen di Malabar Mountain Coffee?
2. Bagaimana langkah – langkah kegiatan *personal selling* Malabar Mountain Coffee?
3. Bagaimana hambatan – hambatan kegiatan *personal selling* Malabar Mountain Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian di lakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi penjualan personal dalam peningkatan kunjungan di Malabar Mountain Coffee.
2. Untuk mengetahui langkah – langkah kegiatan *personal selling* Malabar Mountain Coffee.

3. Untuk mengetahui hasil dari hambatan kegiatan *personal selling* Malabar Mountain Coffee.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini di harapkan akan memberi keuntungan bagi pihak – pihak terkait antara lain:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran *personal selling* terhadap peningkatan konsumen Malabar Mountain Coffee.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat membantu perusahaan yang dalam hal ini adalah Malabar Mountain Coffee untuk menyiapkan strategi komunikasi *personal selling* yang tepat sasaran.

3. Bagi lingkungan Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pemikiran baru bagi para akademisi dan untuk menggali lebih lanjut penelitian ini serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam strategi komunikasi yang berpatok kepada metode *personal selling*.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Secara etimologis komunikasi berasal dari bahasa latin, yaitu cum yang artinya dengan atau bersama dengan dan kata units, kata bilangan yang berarti satu. Dua kata tersebut membentuk satu kata benda communion yang dalam bahasa inggris disebut dengan communion dan diartikan sebagai kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, atau hubungan. Kata communion dibuat dengan kata kerja communicate yang bermakna berbagi dengan seseorang, bercakap – cakap, bertukar pikiran, berhubungan, berteman. Jadi komunikasi sendiri dapat diartikan sebagai pemberitahuan, pembicaraan, percakapan, pertukaran pikiran atau hubungan.

Komunikasi merupakan suatu proses pengiriman pesan atau simbol simbol yang mengandung arti dari seseorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu. Jadi dalam komunikasi itu terdapat suatu proses yang dalam tiap prosesnya mengandung arti yang tergantung pada pemahaman dan persepsi komunikan. Oleh karena itu komunikasi akan efektif dan tujuan komunikasi akan tercapai apabila masing – masing pelaku yang terlibat di dalamnya mempunyai persepsi yang sama terhadap simbol.

Everett M Rogers dan Lawrence Kincaid dalam buku *Communication Network: Toward a New Paradigm for Research* (1981) menyebutkan komunikasi ialah proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam.

Menurut Agus M. Hardjana dalam buku *Ilmu Komunikasi* (2016) “Komunikasi merupakan kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan sesudah menerima pesan kemudian memberikan tanggapan kepada pengirim pesan”.

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana komunikator menyampaikan pesan yang berupa ide, gagasan, pemikiran kepada komunikan melalui media tertentu yang efisien untuk memberikan pengertian atau makna yang sama terhadap komunikan sehingga komunikan memperoleh pengaruh dan mengalami perubahan tingkah laku yang sesuai dengan komunikator.

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Laswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society* laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: Who Says What In Which Cannel To Whom With What Effect.

Paradigma Laswell, diarah menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu :

1. Komunikator (*Communicator, Source, Sender*)
2. Pesan (*Message*)
3. Media (*Channel, Media*)
4. Komunikan (*Communicant, Communicate, Receiver, Recipient*)
5. Efek (*Effect Impact, Influence*)

Jadi, berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2005).

2.2 Manajemen Komunikasi

Secara harfiah, manajemen merupakan ilmu untuk menyesuaikan pekerjaan melalui suatu perencanaan, pengorganisasian, pengendalian dan kepemimpinan. Sedangkan komunikasi diartikan sebagai proses interaksi antar individu atau kelompok untuk menyampaikan dan mendapatkan informasi untuk terhubung dalam lingkungan orang lain. Oleh karena itu, pengertian manajemen komunikasi merupakan perpaduan konsep komunikasi dengan teori manajemen untuk diterapkan dalam berbagai setting komunikasi. Pengertian manajemen komunikasi adalah bagaimana cara orang mengelola proses komunikasi dalam hubungannya dengan orang lain dalam konteks komunikasi (Riinawati, 2019).

Menurut Michael Kaye Pengertian manajemen komunikasi adalah bagaimana orang – orang mengelola proses komunikasi mereka dengan orang lain dalam berbagai konteks komunikasi. Misalnya dalam situasi komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa.

Konsep manajemen sebagai suatu proses menunjukkan bahwa aktivitas harus dilakukan secara terstruktur dan sistematis. Pemahaman manajemen sebagai seni menunjukkan bahwa aktivitas manajemen tidak bisa terstrukturasi dengan pasti karena berbagai keadaan yang tidak pasti dan secara terus menerus mempengaruhi jalannya suatu organisasi perusahaan. Tujuan dari manajemen komunikasi adalah mengelola kegiatan komunikasi agar dapat berjalan dan mencapai hasilnya secara efektif.

Manajemen komunikasi bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang perspektif, paradigma, teori, model, metodologi penelitian, dan konsep – Konsep komunikasi serta aspek - aspek manajerial untuk kepentingan pengelolaan sumber daya komunikasi dalam berbagai bentuk dan konteks dalam mewujudkan efektivitas komunikasi. Konsep manajemen dalam perspektif ilmu komunikasi pada hakikatnya dipahami sebagai proses memengaruhi orang lain. Selain itu, konsep dari manajemen komunikasi juga memberi saran kepada kita bahwa kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik bukan hanya sebagai hal yang sudah melekat dalam diri kita saja, melainkan sebagai suatu hal yang dapat kita pelajari dan kita kembangkan.

Sebagai contohnya, kita akan dapat meningkatkan kemampuan kita dalam berkomunikasi agar dapat menjadi seorang komunikator yang memiliki kredibilitas. Di sinilah letak kegunaan mempelajari manajemen komunikasi, yaitu agar kita dapat lebih mengerti bagaimana seharusnya berkomunikasi dengan orang lain, sehingga komunikasi yang terjadi merupakan komunikasi yang efektif. Manajemen komunikasi merupakan perpaduan konsep komunikasi dan manajemen yang diaplikasikan dalam berbagai setting komunikasi.

2.3 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah perencanaan dan pengaturan yang disusun agar komunikasi berjalan efektif sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Tujuan umum dari komunikasi biasanya adalah membuat komunikan memiliki makna yang sama terhadap pesan yang disampaikan atau membuat komunikan memiliki pemikiran atau sikap seperti yang diinginkan oleh komunikator. Dengan kata lain, tujuan komunikasi biasanya untuk memengaruhi orang lain.

Menurut Tarone dari sudut pandang “*interaksional*”, strategi komunikasi adalah sebuah usaha bersama yang dilakukan oleh dua lawan bicara untuk menyepakati makna. Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi dalam strategi komunikasi, yaitu pertama seorang komunikator ingin mengkomunikasikan suatu makna kepada komunikan, yang kedua komunikator yakin bahwa struktur linguistik atau *sosiolinguistik* yang ada dalam makna pesan tidak dapat ditangkap secara jelas oleh komunikan yang ketiga komunikator memilih untuk menghindari untuk mengkomunikasikan makna sebenarnya dari pesan yang disampaikan atau mencoba cara alternatif untuk mengkomunikasikan makna pesan. Komunikator akan berhenti mencoba jika merasa bahwa kedua pihak sepakat dan memiliki makna yang sama dari pesan yang disampaikan.

Menurut *Bussinesdictionary* strategi merupakan metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan atau solusi untuk masalah. Sejalan dengan itu Siagian juga menyatakan Strategi merupakan serangkaian tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak pesan yang diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Menurut Ahmad S. Adnan Putra mengatakan strategi adalah bagian dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari fungsi manajemen. Maka strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Sedangkan menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang.

Dari beberapa pendapat diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa strategi merupakan sebuah cara yang telah direncanakan dengan baik oleh individu atau kelompok guna mencapai tujuan dari apa yang telah ditentukan. Dengan adanya strategi, rencana akan berjalan dengan tersistem dan tersusun dengan baik. Selain itu, dengan mempunyai strategi maka baik kemungkinan – kemungkinan lain dapat dideteksi lebih awal.

2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Sutisna dalam Amir Purba, dkk (Purba dkk, 2006) bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah – langkah kreatif yang berkesinambungan yang dupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran yang terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan dan sasaran dengan cara menjaga menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan acaman yang dihadapi di pasaran(Adisaputro, 2010).

Strategi komunikasi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan yang mengalokasikan sumber daya dalam rangka menghasilkan keuntungan dengan mempromosikan produk atau jasa yang menargetkan pada kelompok konsumen spesifik. Strategi komunikasi pemasaran mempunyai fungsi menyebarkan pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk mendapat hasil yang maksimal.

2.4.1 Tahap – tahap Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Tujuan Komunikasi Pemasaran adalah langkah pertama dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan pemasaran, apakah itu untuk menaikkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, atau memperluas distribusi.
2. Segmentasi dan Targeting menurut; Segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok spesifik pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat dipenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, geodemografis, psikografis, perilaku dan manfaat. Sedangkan targeting adalah memilih satu atau beberapa segmen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.
3. Diferensiasi dan Positioning; Menurut Kartajaya adalah diferensiasi merupakan semua upaya yang dilakukan untuk membedakan diri dari pesaing lain baik konten (*what to offer*), dan infrastruktur (*enabler*). Perusahaan perlu menentukan dimana titik diferensiasi untuk kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk di dalam lingkungan yang kompetitif sehingga memenuhi kebutuhan konsumen, diferensiasi produk bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya dan desain produk, sedangkan Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merk, atau perubahan di dalam otaknya sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu

2.5 Komunikasi Pemasaran

Magdalena mengatakan Komunikasi Pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan – penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut (Magdalena, 1997).

Menurut Kotler dan Keller Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan

mereknnya. Mereka adalah sarana di mana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen, dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan.

Kotler dan Keller mengatakan dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif, komunikasi pemasaran harus:

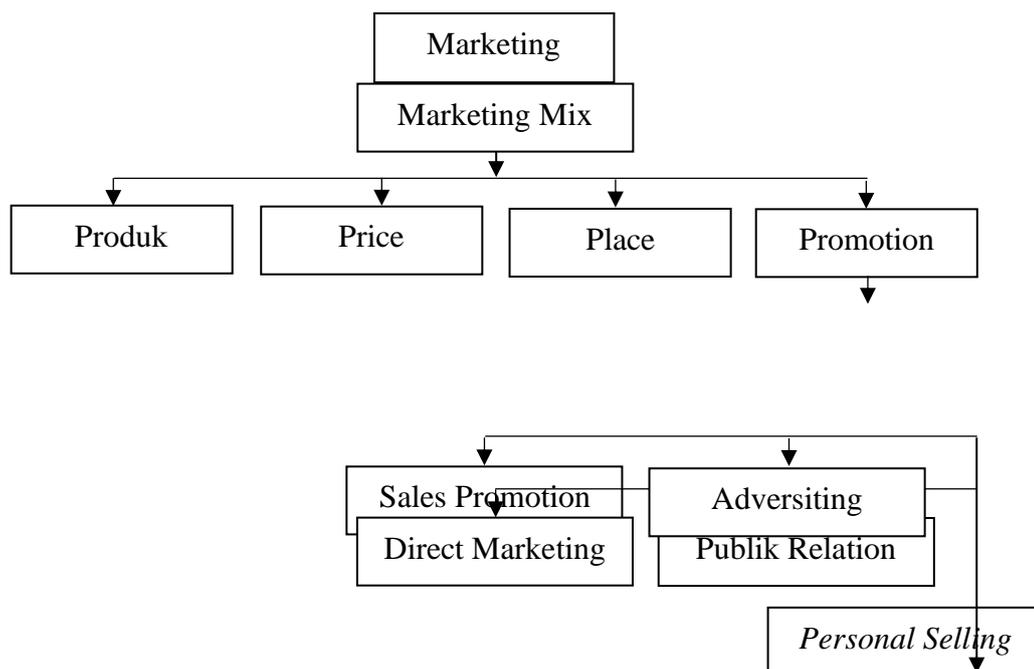
1. Mengenali Khalayak Sasaran; Komunikator pemasaran harus memulai komunikasinya dengan mengenali secara jelas khalayak sarannya. Khalayak tersebut dapat berupa pembelian potensial dari pihak perusahaan, pengguna saat ini, pengambil keputusan atau pembeli berpengaruh. Khalayak sasaran tersebut akan sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang hendak dikatakan, bagaimana, kapan, dimana mengatakannya dan kepada siapa hal tersebut diutarakan
2. Menentukan Tujuan Komunikasi; Apabila pasar sasaran dan karakteristiknya dikenali, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan khalayak yang dikehendakinya. Tanggapan akhir adalah pembelian dan kepuasan komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana menggerakkan khalayak sasaran kearah kondisi kesiapan membeli yang lebih tinggi
3. Merancang Pesan; Setelah menentukan tanggapan khalayak yang dikehendaki, komunikator beralih kepada pengembangan pesan yang efektif. Idealnya, pesan tersebut seharusnya mendapat perhatian (*attention*), menghasilkan minat (*interest*) memunculkan keinginan (*desire*), dan mendatangkan tindakan (*action*)
4. Memilih Saluran Komunikasi; Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan.
5. Menentukan Anggaran Promosi Total; Satu dari keputusan pemasaran yang paling sulit dihadapi perusahaan adalah menentukan seberapa banyak yang harus dilakeluarkan untuk promosi
6. Menentukan bauran promosi; Perusahaan menghadapi tugas mendistribusikan anggaran promosi total kepada lima alat promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan tenaga penjualan
7. Mengorganisasikan dan Mengelola; Komunikasi pemasaran yang terintegrasi jangkauan komunikasi yang luas dari alat atau pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target audience maka komunikasi harus dikelola dan diintegrasikan untuk mendapatkan konsistensi, pemilihan waktu yang tepat dan efektif biaya.

Komunikasi pemasaran merupakan promosi dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tentang tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak konsumen

2.6 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran promosi (*promotion mix*), juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat/publikasi, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Sedangkan menurut George dan Michael Belch, tidak berbeda jauh yaitu Iklan, Internet, Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Publikasi / Humas, dan Penjualan Personal. Promosi dalam komunikasi pemasaran meliputi penggunaan saluran komunikasi. Berikut model bauran promosi yang terdiri dari lima saluran yang dibaurkan secara cermat.

Fokus pembahasan tentang komunikasi pemasaran terpadu hanya pada satu elemen dari bauran pemasaran (4P) yaitu promosi. Sebelum melakukan komunikasi pemasaran terpadu, pemasar perlu mengkombinasikan terlebih dahulu bauran pemasaran yakni produk, harga, distribusi dan promosi. Bagaimanapun juga, bauran pemasaran harus berpadu secara sinergis dengan ketiga elemen lainnya agar kesuksesan dalam promosi dapat tercapai. Berikut bagan yang menjabarkan ruang lingkup pembahasan komunikasi pemasaran terpadu yang dibuat oleh Kotler dan Armstrong.



Gambar 2. 1 Lingkup Pembahasan Komunikasi Pemasaran

2.7 Bauran Promosi

Promosi dirancang untuk memperkenalkan produk baru, dan juga untuk membangun merk dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan. Selain itu promosi dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan pembelian. Konsumen akan terbiasa dengan promosi penjualan sehingga respon terhadap kegiatan promosi penjualan. Promosi menurut Hermawan (Agus, 2012) adalah aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambahan dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual.

Menurut (Alma, 2014) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan kedua pengertian di atas jika boleh disimpulkan promosi merupakan elemen penting dalam memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan para konsumen.

Untuk menyampaikan sesuatu pada konsumen dan pihak – pihak terkait, pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi tertentu. Menurut Kennedy dan Soemanagara (Kennedy & Soemanagara, 2006) bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan promosi, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Ada lima model komunikasi yang termasuk kedalam promosi adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*); sajian semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Iklan digunakan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen menyangkut produk dan merk. Iklan dapat disampaikan melalui berbagai media seperti internet, radio, cetak (majalah, surat kabar), baliho, papan iklan dan media – media kecil seperti balon udara atau cap kemeja.
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*); insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Sebagai salah satu bagian dari bauran promosi, kegiatan promosi penjualan sering dilakukan oleh banyak pemasar sebagai upaya mempertemukan produk dengan target pasarnya secara langsung (*hardsell*). Promosi penjualan akan memberikan berbagai insentif pada calon konsumen agar dapat merasakan produk yang ditawarkan, seperti pemberian potongan harga, pemberian hadiah langsung, pemberian kupon belanja, bahkan sample produk yang bisa diberikan secara gratis. Meskipun dilakukan dalam waktu yang relatif pendek, dalam melakukan promosi penjualan pihak perusahaan biasanya perlu mengeluarkan biaya cukup besar, meski demikian dampak yang ditimbulkan akan besar karena konsumen sebagai pengambil keputusan dapat mencoba, merasakan dan membeli produk yang ditawarkan. Sehingga konsumen mendapat pengalaman penggunaan produk saat promosi yang kedepannya konsumen diharapkan akan kembali melakukan pembelian.

3. Hubungan masyarakat (*Public Relation*), membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapat publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan. Dalam perusahaan organisasi public relation memiliki peran penting untuk membangun citra yang baik di masyarakat mengenai produk, perusahaan, maupun organisasi sehingga akan memperkuat nilai tawar dan memperpanjang kelangsungan hidup produk, perusahaan maupun organisasi yang terjadi dalam kehidupan sehari – hari. Coordination terjadi ketika orang yang berinteraksi (*interktan*) sama – sama berupaya mencari pemahaman tas pesan – pesan yang beruntun (*sequencing massage*) dalam konversasi yang mereka jalani.
4. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*); pemasaran yang menggunakan media untuk menjalin hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang tetap dan berkelanjutan. Database yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media yang mendorong respon pelanggan. Direct Marketing bisa menjadi salah satu sistem pemasaran interaktif yang dapat dikembangkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan langsung dari pelanggan yang ditargetkan.
5. Penjualan Personal (*Personal Selling*); menurut Norman A Hart Jhon Stapleton, dalam kutipan Stradipoetra *Personal Selling* adalah proses penyajian komersial secara lisan selama pembeli dan penjual dalam situasi wawancara. Penjualan personal merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melkaukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan memebentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Kegiatan penjualan secara face-to-face sangat bermanfaat bagi perusahaan dan calon konsumen. Dari cara ini pihak penjual dapat langsung mendemonstrasikan produknya, memberikan petunjuk tentang produk, serta dapat menjelaskan atas berbagai keluhan calon konsumen. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut. Terutama selama membangun proferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian.

Dari uraian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan memberikan informasi kepada masyarakat tentang suatu produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dengan harapan adanya kenaikan dari angka penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan dapat memperkuat tingkah laku yang diubah sebelumnya.

2.8 Penjualan Personal

2.8.1 Pengertian Penjualan Personal

Menurut Kotler dan Armstrong penjualan personal adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly *personal selling* adalah sebuah penawaran yang dilakukan secara lisan untuk melakukan komunikasi tatap muka dengan konsumen agar dapat menciptakan hubungan yang baik dan dapat menjadikan konsumen tetap.

Personal selling juga dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal-balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Dengan *personal selling* terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, atau menggunakan faktor psikologis, dalam rangka membujuk dan member keberanian pada waktu pembuatan keputusan. Jadi *personal selling* dilakukan secara lisan atau tatap muka dalam bentuk percakapan antara penjual atau pramuniaga dan calon pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diberi kesimpulan yaitu penjualan personal merupakan bauran alat promosi yang berpengaruh dalam kegiatan pemasaran, dengan kegiatan penjualan personal tenaga penjual dapat bertatap langsung dengan calon konsumennya untuk membujuk konsumen agar ingin ikut serta membeli produk yang ditawarkan dengan cara pemberian informasi secara tepat sehingga tercipta komunikasi dua arah yang menimbulkan pembelian produk oleh konsumen.

2.8.2 Bentuk – bentuk Kegiatan Penjualan Personal

Menurut Djasmin Saladin dan Yevis Merti Oesman terdapat tiga bentuk dari *personal selling*, yaitu;

1. *Retail Selling*
Tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.
2. *Field Selling*
Tenaga penjual yang melakukan penjualan diluar perusahaan, yakni dengan mendatangi konsumen ke rumah – rumah, perusahaan, kantor – kantor dan lain – lain.
3. *Excutive Selling*
Pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan. Didalam suatu perusahaan bentuk – bentuk *personal selling* tersebut kadang digunakan secara bersama – sama dan kadang hanya menggunakan salah satu bentuk saja. Hal tersebut disesuaikan dengan produk yang ditawarkan, pasar yang dituju, dan kemampuan perusahaan. Tetapi bentuk manapun yang dipilih, perusahaan harus menentukan bentuk yang paling cocok dan efektif dalam mencapai sasaran.

2.8.3 Strategi Penjualan Personal

1. Strategi Pemasaran

Menurut Sellars *dalam* Herman (2012:113) dengan konsep dan strategi pemasaran aplikatif penjualan personal dapat menjadi salah satu strategi andalan yang memberikan keunggulan bagi perusahaan dalam beberapa hal :

- a. Memudahkan perusahaan dalam menganalisis pasar secara akurat.
- b. Memudahkan perusahaan dalam memetakan secara langsung.
- c. Memudahkan perusahaan dalam menjawab secara langsung akan beragamnya keinginan pasar.
- d. Memudahkan perusahaan mendapatkan informasi tentang reaksi pasar terhadap produk/layanan dari pesaing.
- e. Mendefinisikan langsung.
- f. Membangun persepsi masyarakat, dengan menciptakan standar pelayanan, misalnya dalam hal keramahan, kedekatan fisik, kepedulian sosial, kinerja dan penampilan.
- g. Mempertahankan pelanggan dengan melakukan komunikasi dua arah dengan tujuan awal meningkatkan penjualan.

2. Strategi Pendekatan Individual

Fungsi pendekatan individual oleh tenaga penjual adalah mendorong upaya mempromosikan produk serta membangun jaringan yang terhubung dengan perusahaan yang nantinya akan ditindaklanjuti oleh manajemen tingkat menengah. Tyagi dan Kumar dalam Hermawan (Agus, 2012) dalam pelaksanaan program strategi penjualan personal guna meningkatkan volume penjualan, proses penjualan yang dilaksanakan tenaga penjual meliputi beberapa tahap, yaitu:

a. Perhatian

Tujuan dari tahap ini bagi tenaga penjual adalah meyakinkan target konsumen bahwa tenaga penjual memiliki sesuatu yang bermanfaat sehingga konsumen dapat menerima dengan baik. Beberapa hal yang penting pada tahap perhatian misalnya tersenyum dengan ramah, berjabat tangan dengan hangat.

b. Minat

Tahap kedua dari proses penjualan personal adalah untuk menarik perhatian dari konsumen maka konsumen dapat memiliki minat pada produk yang ditawarkan, sehingga mereka mulai tertarik dengan produk yang ditawarkan.

c. Hasrat

Tenaga penjual harus mampu menjawab seperti pertanyaan yang pada akhirnya menjadikan pelanggan merasa yakin dan merasa bahwa pilihan untuk membeli produk yang dijual adalah pilihan yang paling tepat.

d. Tindakan

Tenaga penjual yang profesional harus mampu menciptakan keadaan sampai konsumen mengambil tindakan. Tenaga penjual yang berpengalaman akan menciptakan situasi dimana konsumen benar – benar percaya akan manfaat yang ditawarkan sehingga konsumen akan benar – benar membeli produk tersebut.

e. Kepuasan

Setelah konsumen melakukan pembelian produk atau pemesanan produk yang ditawarkan, tenaga penjual kembali meyakinkan konsumen bahwa keputusan yang diambil untuk membeli produk tersebut adalah keputusan yang tepat sehingga konsumen mendapatkan kepuasan setelah membeli produk yang ditawarkan.

2.9 Langkah – langkah Kegiatan Personal

Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Lane keller, 2009)terdapat enam langkah utama penjualan efektif dalam kegiatan penjualan personal yaitu :

1. Mencari calon pelanggan dan mengkualifikasikannya.

Langkah pertama dalam penjualan adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasi calon pelanggan. Semakin banyak perusahaan yang bertanggung jawab untuk mencari dan mengkualifikasikan petunjuk sehingga tenaga penjual dapat menggunakan waktu mereka tidak hanya untuk melakukan apa yang dapat mereka lakukan dengan baik.

2. Prapendekatan

Tenaga penjual harus belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan calon pelanggan (apa yang diperlukan pelanggan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian). Tenaga penjual harus menetapkan tujuan kujungan, mengkualifikasikan calon pelanggan, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan segera.

3. Presentasi dan demonstrasi

Tenaga penjual menyampaikan “kisah” produk kepada pembeli, menggunakan pendekatan FABV, Fitur (*Fitur*), keunggulan (*Advantage*), manfaat (*Benefit*), dan nilai (*Value*). Fitur menggambarkan karakteristik fisik penawaran pasar, keunggulan menjelaskan mengapa fitur itu di memberikan keuntungan kepada pelanggan, manfaat menggambarkan manfaat ekonomi, teknis, layanan, dan sosial yang dihantarkan oleh penawaran, nilai penawaran (sering dalam istilah moneter).

4. Mengatasi keberatan

Pelanggan biasa nya mengajukan keberatan. *Resistens psikologis* meliputi reistensi terhadap interferensi, preferensi terhadap sumber pasokan atau merek yang sekarang digunakan, apatis, tidak bersedia melepas sesuatu, hubungan tidak menyenangkan yang di ciptakan oleh tenaga penjual, ide yang sudah ditemukan sebelumnya, ketidaksukaan untuk mengambil keputusan, dan sikap *nerotik* terhadap uang, dan cara mengatasi keberatan ini tenaga penjualan mempertahankan pendekatan positif, meminta pembeli mengklarifikasi keberatan, mengajukan pertanyaan dengan caara dimana pembeli menjawab keberatannya sendiri, menyangkal keakuratan hal yang menajdi keberatan tersebut, atau mengubahnya menjadi alasan untuk membeli.

5. Penutupan

Tanda penutupan dari pembelian meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan. Tenaga penjual dapat menyakan pesanan, merkapitulasi poin – poin yang telah di sepakati, menawarkan untuk membantu menulis pesanan, bertanya apakah pembeli menginginkan produk A atau B, membuat pembeli mengambil keputusan kecil seperti warna atau ukuran, atau menunjukan kerugian apa yang dapat dialami pembeli jika tidak melakukan pemesanan sekarang

6. Tindak lanjut dan pemeliharaan

Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan terulangnya kerja sama. Setelah menutup penjualan, tenaga penjual harus menyatukan semua data yang diperlukan tentang waktu pengiriman, syarat pembelian, dan masalah penting bagi pelanggan. Tenaga penjual harus menjadwalkan kunjungan tindak lanjut setelah pengiriman untuk memastikan pemasangan, instruksi, dan layanan yang tepat dan mendeteksi semua masalah.

2.10 Kunjungan Konsumen

Kunjungan dapat dikatakan sebagai keputusan membeli. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif, jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, maka hal tersebut bukanlah situasi konsumen melakukan keputusan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Kanuk, 2016) bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2014) keputusan pembelian yaitu: *“Tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”*.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa kunjungan konsumen merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk mengunjungi suatu tempat yang dipengaruhi oleh pengetahuan dan keinginan akan produk atau jasa yang akan dibeli.

2.11 Konsumen

Pengertian Konsumen ini merupakan seluruh pihak yang menggunakan barang/ jasa yang terdapat di masyarakat, baik untuk kepentingan pribadi, orang lain, serta juga makhluk hidup lainnya serta tidak untuk dijual kembali. Menurut Undang – Undang No. 8 Tahun 1999 Pasal 1 ayat 2 mengenai Perlindungan Konsumen, pengertian konsumen ini merupakan tiap – tiap orang pemakai barang dan/ atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik itu bagi kebutuhan diri sendiri, keluarga, orang lain, atau juga makhluk hidup lain serta tidak untuk diperdagangkan. Dengan kata lain, sebagian besar konsumen ini pengguna akhir dari suatu barang/

jasa. Bila pembelian barang tersebut bertujuan untuk dijual kembali, maka pembeli tersebut merupakan konsumen antara yang dikenal dengan distributor atau pengecer. Kata “konsumen” ini berasal dari bahasa Inggris, yakni “*costumer*” yang artinya ialah tiap – tiap orang yang menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk (barang/ jasa).

Pengertian Konsumen menurut Philip Kotler (Kotler & Keller, 2000) dalam bukunya *Prinsiples Of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Pada intinya pengertian dari konsumen adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maupun untuk berbagai kepentingan tanpa memperdagangkannya kembali.

2.12 Penelitian Terdahulu

1. Jurnal yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Pt. Nipsea Paint And Chemicals Medan**” Oleh Muhammad Reza Lubis, Cut Alma Nuraflah, dan Muhammad Luthfi, dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan, PT. Nipsea Paint and Chemicals beralamat di Jl. Yos Sudarso KM.83 Tanjung Mulia Medan, Provinsi Sumatera Utara. Informan berjumlah sembilan orang yang terdiri dari satu orang Manager Depot, satu orang Kepala Admin, satu orang Bendahara, satu orang Kepala Gudang, satu orang Supervisor, satu orang Checker dan tiga orang Sales. Teknik pengumpulan data yang penulis lakukan adalah melalui data primer yaitu observasi, wawancara dan data sekunder yaitu berupa buku-buku, jurnal, makalah, artikel, dan berbagai tulisan lainnya. Analisis Miles dan Huberman adalah yaitu Reduksi Data (*Data Reduction*), Penyajian Data (*Data Display*), Penarikan Kesimpulan/verifikasi (*conclusion Drawing/verification*). Analisis data berdasarkan hasil wawancara dan sumber data yang didapat maka strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen di PT. Nipsea Paint And Chemicals Medan terdiri dari a). Periklanan, b). Promosi Penjualan, c). Hubungan Masyarakat dan Publisitas, d). Penjualan Pribadi, e) Pemasaran Langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor terpenting untuk meningkatkan jumlah konsumen adalah dengan strategi komunikasi pemasaran melalui metode periklanan seperti menyebarkan iklan di media, baik itu media sosial, elektronik ataupun cetak yang dapat membuat produk yang diproduksi diketahui oleh masyarakat. Tantangan terbesar yang paling mempengaruhi dalam meningkatkan jumlah konsumen di PT. Nipsea Paint And Chemicals Medan adalah faktor persaingan dan kompetitor.
2. Penelitian terdahulu yang berjudul “**Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan**” Oleh Oki Muamar Rustandi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Administrasi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Bauran Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan citra positif perusahaan di Rifan’s Motor Bandung yang terletak di Jalan Kancra No. 20, Bandung. Tujuan penelitian ini adalah

untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana kegiatan yang termasuk dalam elemen bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan Rifan's Motor untuk meningkatkan citra positif perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Pengambilan data dan sumber data didapatkan dengan tehnik pengumpulan data secara observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif analisis. Hasil analisis dari wawancara yang telah penulis lakukan dengan informan bahwa Rifan's Motor menggunakan hampir semua kegiatan elemen bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung. Ada beberapa kegiatan yang lebih banyak dilakukan yaitu kegiatan periklanan melalui media sosial dan internet, kegiatan penjualan personal tatap muka langsung, serta kegiatan pemasaran langsung berupa kegiatan sebagai tindak lanjutan dari kegiatan pemasaran lainnya, kegiatan ini dilakukan oleh Rifan's Motor dalam pencapaian target perusahaan yang dirasakan lebih efektif dalam peningkatan citra positif perusahaan. Namun ada beberapa elemen yang perlu ditingkatkan yaitu kegiatan hubungan masyarakat dan pengenalan perusahaan melalui website resmi yang dapat memperluas pangsa pasar Rifan's Motor sehingga dapat lebih meningkatkan citra positif perusahaan. Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang maksimal dapat memberikan efek pada pencapaian target perusahaan diantaranya penjualan serta kepercayaan konsumen yang berdampak pada peningkatan citra positif perusahaan.

3. Penelitian terdahulu yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Personal Selling Pada Pkt-Kebun Raya Bogor”** oleh Detya Wiriany Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia. Dengan metode penelitian kualitatif. Kebun Raya Bogor merupakan Pusat Konservasi Tumbuhan yang berada dibawah naungan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI). Kebun Raya Bogor dalam meningkatkan pelayanannya kepada masyarakat, membentuk Jasa Informasi dan Pelayanan sebagai pusat kegiatan penjualan jasa. Dalam mengoptimalkan kegiatan penjualan jasa maka dibutuhkan peran seorang *personal selling* dalam melakukan kegiatan pemasaran yang akan digunakan. *Personal selling* berperan untuk mempresentasikan dan mempromosikan produk kepada konsumen. Kegiatan *personal selling* berupa interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Hambatan yang dialami oleh *personal selling* dalam kegiatan penjualan jasa di Kebun Raya Bogor terdiri dari hambatan non-teknis maupun teknis, seperti hambatan komunikasi dan fasilitas yang menunjang kegiatan. Bisnis yang sukses selalu ditandai dengan tingginya angka penjualan. Marketing satu-satunya alasan mengapa sebuah bisnis bisa menghasilkan angka penjualan yang sangat tinggi sementara pesaingnya lebih rendah. Hanya dengan mengenali inti kegiatan marketing, kita bisa mendapatkan penjualan yang optimal bagi bisnis kita. Komunikasi persuasif adalah komunikasi

yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Dalam menyampaikan informasi atau pesan kepada target yang dituju dibutuhkan seorang *personal selling* dalam mempengaruhi konsumen pengguna jasa. Mereka berusaha agar kebanyakan orang dalam target sasaran memberikan respon positif kepada *personal selling*. Oleh karena itu komunikasi yang dilakukan secara informatif harus dilakukan secara komunikatif, dapat dipahami, dan dimengerti oleh target.

4. Penelitian terdahulu yang berjudul “**Aktivitas Personal Selling Warung Kopi Mr.Beans Dalam Menarik Minat Pengunjung**” Oleh Aghni Kahuripan. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Aktivitas *Personal Selling* Warung Kopi Mr.Beans Dalam Menarik Minat Pengunjung pada Tahun 2017. Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan Observasi. Observasi tersebut dilakukan dengan cara wawancara atau interview di warung kopi MR. Beans dilengkapi dengan dokumentasi dan triangulasi data. Metode yang digunakan adalah Deskriptif Kualitatif yaitu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek kondisi, sistem pemikiran ataupun peristiwa pada masa sekarang. Tipe penelitian ini berusaha menerangkan fenomena sosial tertentu. Penelitian kualitatif juga bisa diartikan sebagai riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Hasil dari penelitian ini adalah melakukan strategi promosi Mr. Beans menggunakan *Personal Selling*, yaitu perencanaan, menentukan target potensial dengan membuat daftar relasi, melakukan analisis situasi, mempersiapkan alat dalam *personal selling*, menentukan dan mempersiapkan tenaga penjual, merancang dan menentukan peran. Langkah yang dilakukan oleh warung kopi Mr.Beans meliputi, pertama pendekatan pendahuluan. Kedua Presentasi dan Peragaan, yang mana dalam meyakinkan calon konsumen, menjelaskan tentang produk yang dijual. Langkah ketiga mengatasi keberatan, yaitu dengan cara menanyakan keberatan yang dialami calon konsumen dengan produk yang ditawarkan. Langkah keempat adalah menutup penjualan. Langkah terakhir Tindak Lanjut dan Pemeliharaan guna mendapatkan konsumen merasakan puas dan menjadikan konsumen yang loyal. Dalam kegiatan *Personal Selling* yang dilakukan oleh warung kopi Mr.Beans terlihat sangat sederhana dan mengenai target yang dituju, tetapi terlalu memakan banyak waktu dan kurang efektif karena hanya menggunakan satu tenaga penjual.

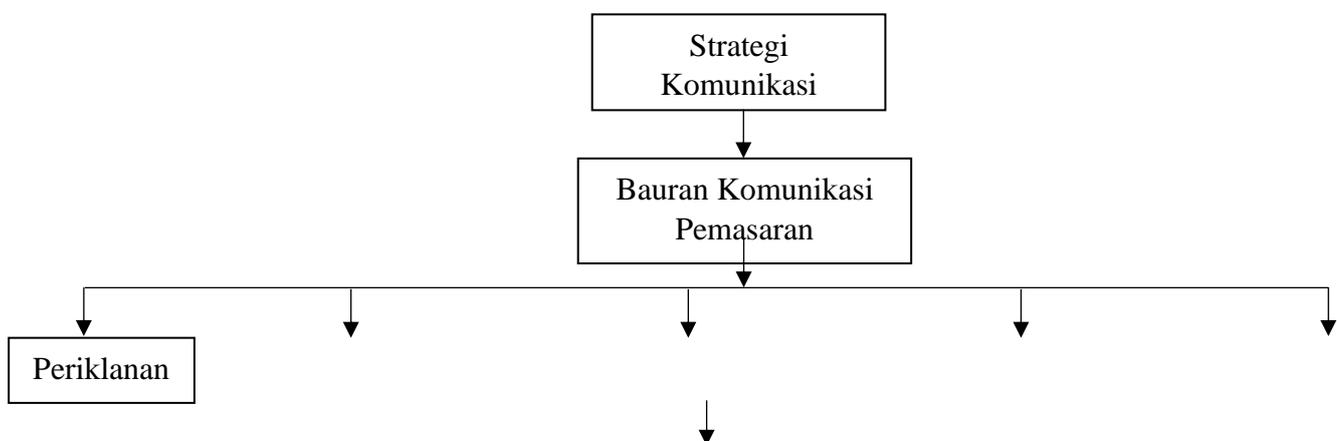
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

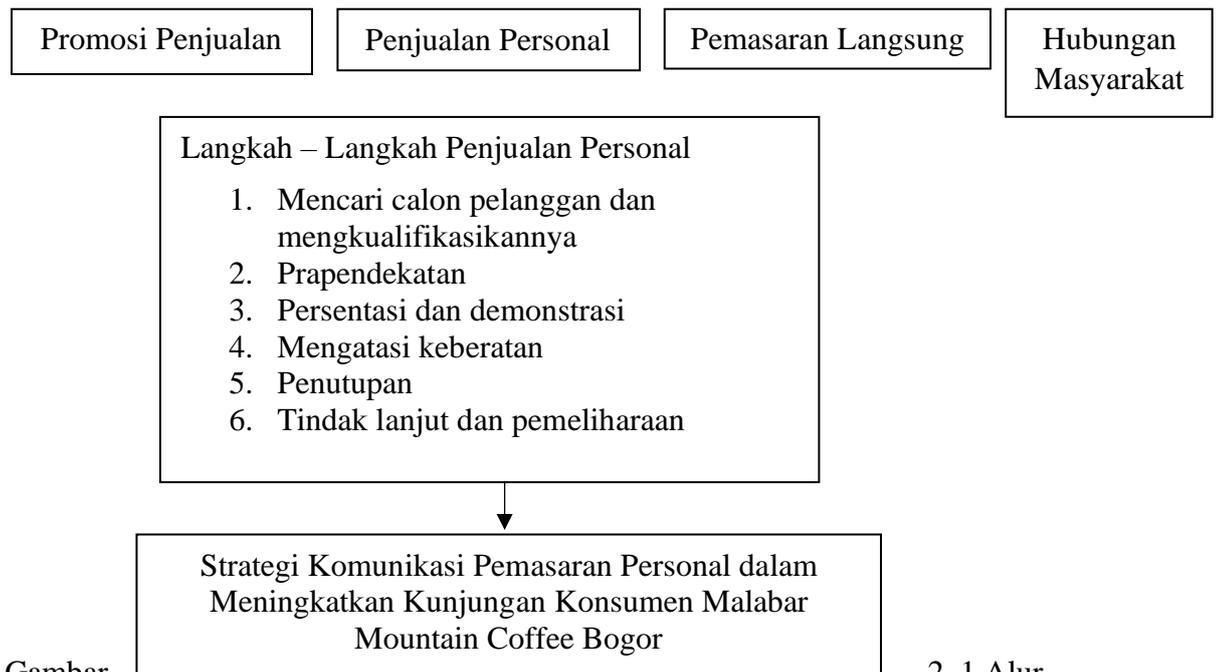
| No. | Judul | Variable | Indicator | Hasil Penelitian | Perbedaan |
|-----|---|-------------------------------|--|---|--|
| 1. | Muhammad Reza Lubis, Cut Alma Nuraflah, Muhammad Luthfi Dengan Judul Strategi | Strategi Komunikasi Pemasaran | Bauran Promosi; 1. Periklanan 2. Promosi Penjualan | Faktor terpenting untuk meningkatkan jumlah konsumen dengan menggunakan strategi komunikasi | Lokasi penelitian di kafe, dalam penelitian ini berfokus pada kegiatan |

| | | | | | |
|----|---|----------------------------------|--|---|--|
| | Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Pt. Nipsea Paint And Chemicals Medan | | 3. Penjualan Personal 4. Pemasaran Langsung 5. Hubungan Masyarakat | pemasaran melalui metode periklanan seperti menyebarkan iklan di media, baik itu media sosial, elektronik ataupun cetak yang dapat membuat produk yang diproduksi diketahui oleh masyarakat. Tantangan terbesar yang paling mempengaruhi dalam meningkatkan jumlah konsumen di PT. Nipsea Paint And Chemicals Medan adalah faktor persaingan dan kompetitor | <i>personal selling</i> |
| 2. | Oki Muamar Rustandidengan judul Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan | Bauran Komunikasi Pemasaran | 1. Periklanan 2. Penjualan Personal | Rifan's Motor hanya menggunakan beberapa kegiatan yaitu periklanan melalui media sosial dan internet, kegiatan penjualan personal dengan membagikan brosur secara langsung. Dengan memakai bauran pemasaran Rifan's Motor dapat meningkatkan penjualan serta kepercayaan konsumen yang berdampak pada peningkatan citra positif perusahaan. | Lokasi penelitian dilakukan di kafe, menggunakan bauran pemasaran yang lengkap, dan berfokus pada penjualan personal |
| 3. | Detya Wiryany yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Personal Selling | Kegiatan <i>personal selling</i> | Pengimplementasi elemen pemasaran <i>personal selling</i> | KRB menggunakan pemasaran <i>personal selling</i> untuk memberikan pelayanan secara langsung dan membangun | Lokasi penelitian dilakukan di kafe |

| | | | | | |
|----|--|---|--|--|---|
| | Pada Pkt-Kebun Raya Bogor | | | hubungan baik dengan konsumen, serta kegiatan lain saat proses penjualan dan pemasaran jasa dan fasilitas. | |
| 4. | Aghni Kahuripan yang berjudul Aktivitas Personal Selling Warung Kopi Mr.Beans Dalam Menarik Minat Pengunjung | Langkah – langkah <i>personal selling</i> | Perencanaan, menentukan target potensial dengan membuat daftar relasi, melakukan analisis situasi, mempersiapkan alat dalam <i>personal selling</i> , menentukan dan mempersiapkan tenaga penjual, merancang dan menentukan peran. | Hasil dari penelitian ini adalah strategi promosi Mr. Beans menggunakan <i>Personal Selling</i> , yaitu perencanaan, menentukan target potensial dengan membuat daftar relasi, melakukan analisis situasi, mempersiapkan alat dalam <i>personal selling</i> , menentukan dan mempersiapkan tenaga penjual, merancang dan menentukan peran. | Judul meningkatkan kunjungan konsumen, lokasi di kafe berbeda |

2.13 Alur Berfikir





Gambar

2. 1 Alur

Berpikir

Tabel di atas menunjukkan bahwa Malabar Mountain Coffee menggunakan strategi komunikasi yang dimana didalam strategi komunikasi terdapat bauranpemasaran untuk memperkenalkan produk dimasyarakat dan di dalam bauran pemasaran terdapat elemen atau bauran pemasaran 4p yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), dari keempat alat tersebut penulis lebih memfokuskan penelitian pada promosi karena merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran, dengan kegiatan promosi perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen.Promosi juga mempunyai elemen – elemen atau bauran promosi (*promotion mix*) yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relation*). Bauran promosi berguna untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, namun pada penelitian ini penulis akan lebih menjelaskan bagaimana penerapan strategi penjualan personal yang dilakukan. (Kotler & Lane keller, 2009) mengemukakan ada enam langkah efektif dalam penjualan personal yaitu :

1. Mencari calon pelanggan dan mengkualifikasikannya
2. Prapendekatan
3. Presentasi dan demonstrasi
4. Mengatasi keberatan
5. Penutupan
6. Tindak lanjut dan pemeliharaan

Dari hasil enam langkah penjualan personal ini maka hasil akhir yang didapat adalah bagaimana proses *personal selling* yang digunakan Malabar Mountain Coffee dalam meningkatkan jumlah konsumennya.

2.14 Definisi Konsep

Dalam mendefinisikan konsep penelitian, peneliti berusaha menjelaskan beberapa konsep yang ada di dalam penelitian secara singkat sehingga dapat menjelaskan isi dari penulisan.

1. Strategi komunikasi adalah perencanaan dan pengaturan yang disusun agar komunikasi berjalan efektif sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan.
2. Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen, sebelum menggunakan unsur bauran pemasaran, penulis menetapkan STP yaitu; 1) segmentsi, 2) targeting, serta 3) positioning. Bauran Komunikasi terdiri atas lima perangkat utama, yaitu 1) Iklan, 2) Pemasaran langsung (*direct marketing*), 3) Promosi penjualan (*sales promotioning*), 4) Penjualan personal (*personal selling*), 5) Hubungan masyarakat (*public relations*) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif.
 - a. Periklanan (*Advertising*) : semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
 - b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) : insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
 - c. Hubungan masyarakat (*Public Relation*) : membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapat publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
 - d. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) : hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.
 - e. Penjualan Personal (*Personal Selling*) : persentasi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
3. Langkah – langkah efektif dalam penjualan personal yaitu :
 - a. Mencari calon pelanggan dan mengkualifikasikannya
 - b. Prapendekatan
 - c. Presentasi dan demonstrasi
 - d. Mengatasi keberatan
 - e. Penutupan
 - f. Tindak lanjut dan pemeliharaan
4. Malabar Mountain Coffee merupakan kafe yang berdiri sejak lama tetapi tetap membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk meningkatkan penjualan dengan menentukan target konsumen yang tetap. Pembeda yang sangat menonjol dari produk Malabar Mountain Coffee ini dengan kafe lain yaitu menggunakan biji kopi buatan sendiri serta di proses

sendiri konsumen mendapatkan rasa yang tidak bisa di bandingkan dengan mengkonsumsi kopi lainnya.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, metode ini dapat digunakan untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena yang kadang kala merupakan suatu yang sulit untuk dipahami secara memuaskan. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang belandaskan pada filsafat postpositivisme (realitas), digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2011).

Permasalahan yang akan dikaji oleh peneliti merupakan masalah yang dinamis, oleh karena itu menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk mentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut. Studi deskriptif ini berorientasikan pemecahan masalah untuk mengungkapkan dan memahami kenyataan – kenyataan yang terjadi dilapangan sebagaimana adanya, secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif.

Penulis juga akan menggunakan paradigma studi kasus sebagai penunjang penelitian, karena studi kasus berkonsentrasi pada suatu penyelidikan yang intensif dan dalam penelitian ini dimungkinkan ditemukan hal – hal tak terduga yang dapat digunakan untuk membuat hipotesis. Menurut (Bogdan, 1982) analisis data adalah sebuah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan – bahan lain, sehingga dapat dipahami dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain. Dalam penelitian ini dimungkinkan ditemukannya hal – hal tak terduga kemudian dapat digunakan hipotesis. Penulis menggunakan metode penelitian studi kasus bertujuan untuk memahami objek yang ditelitinya lebih terperinci dan menyeluruh.

Untuk menunjang penelitian ini, penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif yakni metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya. Penelitian deskriptif pada umumnya dilakukan dengan tujuan, yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat. Dengan demikian, metode penelitian ini dapat mendeskripsikan strategi komunikasi dalam meningkatkan kunjungan konsumen Malabar Mountain Coffee Bogor.

3.2 Lokasi Penelitian

Coffee Shop; Depan Graha Waskita, Jl. Dr. Semeru No.99, RT. 01 RW. 10, Menteng, Kec. Bogor Barat, Kota Bogor, Jawa Barat 16111. Alasan penulis memilih lokasi ini adalah melihat dari sisi peluang permasalahan karena kurangnya kunjungan konsumen dan bagaimana cara Malabar meningkatkan strategi komunikasi penjualan personal dengan kualitas kopi yang sangat mendukung untuk mendapatkan konsumen yang melebihi biasanya, dengan asumsi bahwa lokasi dan segi penjualan Malabar Mountain Coffee dapat dikatakan baik. Waktu penelitian ini dimulai dari mei – desember 2023.

3.3 Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan nonprobability sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk mempermudah pada penelitian ini, penulis akan nonprobability sampling pada purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan (Sugiyono, 2011).

Dalam hal ini, untuk mempermudah dalam penelitian, informan penelitian yang telah ditentukan yaitu :

1. Ir. Didin Natadisastra sebagai Manajer pengelola Malabar Mountain Coffee Bogor sekaligus Marketing yang bertanggung jawab dalam strategi penjualan.
2. Soleh selaku barista di Malabar Mountain Coffee, dia juga orang yang melakukan penjualan di *coffee shop* agar sesuai dengan tujuan perusahaan.
3. Rizal selaku barista di Malabar Mountain Coffee
4. Syifa Nabila sebagai konsumen yang bisa dikatakan sering berkunjung dan menyukai produk kopi yang dijual oleh Malabar
5. Adam sebagai konsumen yang tidak menyukai kopi
6. Rama sebagai pemilik *coffee shop* sisi teras yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran *personal selling*

Tabel 3. 1 Daftar Nama

| No | Nama | Jabatan | Sebagai |
|----|------------------------|--------------------|--------------|
| 1 | Ir. Didin Natadisastra | Manajer Pengelola | Key Informan |
| 2 | Soleh | Barista | Informan 1 |
| 3 | Rizal | Barista | Informan 2 |
| 4 | Syifa Nabila | Konsumen | Informan 3 |
| 5 | Adam Muhammad | Konsumen | Informan 4 |
| 6 | Ramadhan Sofyan | Pemilik Sisi Teras | Informan 5 |

Narasumber yang pertama adalah Ir. Didin Natadisastra beliau merupakan Manajer Pengelola dan Marketing dari Malabar Mountain Coffee Bogor dan beliau merupakan orang yang bertanggung jawab atas pencapaian target penjualan dan kunjungan konsumen dari Malabar Mountain Coffee yang mengharuskan beliau mengawal proses penjualan ini yang berhubungan dengan penerapan penjualan personal. Oleh karena itu beliau merupakan informan kunci bagi peneliti yang dilakukan peneliti dikarenakan posisi berkenaan langsung dengan apa yang akan dijelaskan oleh penulis.

Narasumber yang kedua adalah barista yaitu Kak Rizal, selain menjadi penyeduh kopi disini beliau juga mempunyai tugas membantu Malabar Mountain Coffee dalam monitoring pencapaian penjualan dan kunjungan konsumen serta terjun langsung menghadapi proses *personal selling*.

Narasumber yang ke tiga adalah barista yaitu Kak Soleh, selain menjadi penyeduh kopi disini beliau mempunyai tugas untuk meroasting greenbeans dan melakukan kegiatan cupping kopi setelahnya.

Narasumber ke empat yaitu Syifa Nabila yang merupakan konsumen yang sering berkunjung dan menyukai produk yang ada dipasarkan oleh Malabar Mountain Coffee Bogor.

Narrasumber yang ke enam yaitu Adam yang merupakan konsumen yang datang ke Malabar tetapi tidak memesan produk kopi.

Narasumber yang ke tujuh yaitu Ramadhan yang merupakan pemilik Sisi Teras yang juga memakai strategi komunikasi pemasaran personal atau secara langsung guna meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data basis atau utama yang digunakan dalam penelitian. Data primer dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya melalui wawancara, survei, eksperimen, dan sebagainya. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk data primer adalah dengan melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan narasumber yang mengetahui segala sesuatu yang terkait dengan perihal strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Malabar Mountain Coffee Bogor. Data primer yang diperoleh yaitu hasil dari wawancara dengan narasumber yaitu Bapak Ir. Didin Natadisastra selaku manajer pengelola dari *coffee shop* dan pegawai.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian.

Data sekunder adalah data penelitian yang bisa diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengelolannya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data dokumentasi berupa foto dan beberapa catatan yang penelitian yang dapat dari Manajer Pengelola Malabar Mountain Coffee dan informasi dari beberapa informan penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua teknik pengumpulan data sebagai berikut, yakni:

3.5.1 Wawancara

Penelitian ini, peneliti akan menggunakan wawancara semi ter struktur. Wawancara semiterstruktur adalah wawancara dilakukan secara bebas, tapi terarah dengan tetap berada pada jalur pokok permasalahan yang akan ditanyakan dan telah dipersiapkan terlebih dahulu (Rachmat Kriyantono, 2006) Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara yang mendalam dengan subjek dalam penelitian ini yaitu Bapak Ir. Didin Natadisastra sebagai Manajer Pengelola dan Marketing, Kak Rizal dan Kak soleh sebagai Barista, serta Kak Syifa, Kak Adam sebagai konsumen yang ada saat penulis berada di Malabar Mountain Coffee Bogor.

3.5.2 Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra sebagai alat bantu utamanya. Dengan kata lain, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra. Dalam hal ini panca indra digunakan untuk menangkap gejala yang diamati. Apa yang ditangkap tadi, dicatat dan selanjutnya catatan tersebut dianalisis. (Morisson, 2017). Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian secara langsung di lokasi yang berada di Jl. Dr. Semeru, No.99 Menteng. Kota Bogor.

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses pengumpulan dokumen – dokumen dan data – data yang diperlukan dalam permasalahan peneliti kemudian ditelaah secara mendalam sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kegiatan (Komariah & Satori, 2009). Dengan dokumentasi, peneliti dapat memperoleh informasi yang bukan dari pihak narasumber, melainkan informasi diperoleh dari macam-macam sumber tertulis atau dari dokumen yang ada pada informan. Bentuk dokumentasi yang dilakukan peneliti terdiri atas catatan pribadi, foto – foto kenangan selama melaksanakan penelitian dan dokumentasi lainnya.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah – langkah seperti yang dikemukakan oleh yaitu sebagai berikut:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data): Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keluasan, dan kedalaman wawasan yang tinggi. Bagi peneliti yang masih baru, dalam melakukan reduksi data dapat mendiskusikan pada teman atau orang lain yang dipandang ahli. Melalui diskusi itu, maka wawasan peneliti akan berkembang, sehingga dapat mereduksi data – data yang memiliki nilai temuan dan pengembangan teori yang signifikan
2. *Data Display* (Penyajian Data): Penyajian data yaitu susunan informasi dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami
3. *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi): Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti – bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti – bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2011). Penulis menggunakan teknik reduksi data dan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penulis melakukan survey ke tempat dengan menanyakan langsung kepada pengelola, pekerja dan konsumen, serta ikut

andil dalam melakukan kegiatan penjualan dalam proses penyajian data yang akan dikemukakan.

3.7 Teknik Validasi dan Keabsahan Data

Di dalam penelitian kualitatif uji validitas dan uji reliabilitas dapat dilakukan terhadap alat penelitian untuk menghindari ketidakvalidan dan ketidaksesuaian instrumen penelitian, sehingga data yang diperoleh dari penyebaran instrumen penelitian itu dianggap sudah valid dan sesuai dengan data yang diinginkan. Dalam penelitian kualitatif, uji validitas dan keabsahan data dapat dilakukan dengan cara triangulasi (Bungin, 2010).

Teknik pemeriksaan keabsahan data (validitas data) dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Teknik triangulasi menurut Sugiyono menyatakan bahwa teknik triangulasi merupakan teknik pengumpulan data data dan sumber yang telah ada. Bila penelitian melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

Selanjutnya sugiyono menyatakan triangulasi teknik, berarti menggunakan pengumpulan data yang berbeda – beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Triangulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda – beda dengan teknik yang sama (Sugiyono, 2011)

Sehingga untuk mencapai keabsahan data, peneliti melakukan beberapa langkah sebagai berikut :

1. Membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara;
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan pribadi;
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang – orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu;
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berbeda, orang pemerintahan;
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moleong, J Lexy, 2009)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber data dengan narasumber Bapak Ir. Didin Natadisastra sebagai Manajer Pegelola serta Marketing Malabar Mountain Coffee yang sudah berkecimpung selama 6 tahun di dunia bisnis. Lalu penulis akan mengecek dan mengenali kebenaran data yang diperoleh dari berbagai macam sumber data yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin perbedaan yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan cara membandingkan data atau informasi yang diperoleh dari tehnik tersebut dengan triangulasi sumber data. Selanjutnya data dan informasi tersebut dibandingkan dengan dengan teori strategi komunikasi khususnya mengenai strategi penjualan personal yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atau kurangnya keabsahan data dalam temuan atau kesimpulan yang dihasilkan.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Malabar Mountain Coffee Bogor

Malabar Mountain berdiri sejak 8 november 2012 yang terletak di Desa Margamulya, kec Pangalengan, kab Bandung, Jawa Barat yang didirikan oleh Slamet Prayoga. Dan pada tahun 2013 Malabar Mountain membuka kafe yang dikelola oleh Ir. Didin Natadisastra yang berfokus menjual kopi arabika single origin Malabar dalam bentuk *greenbeans coffee*, kopi cair berasa siap minum dengan berbagai teknik olahan dan pada 2015 Malabar Mountain Coffee baru mulai menjual biji kopi dalam bentuk *roastedbeans* dan bubuk kopi dalam kemasan. Kopi arabika yang di produksi Malabar berada dalam *grade specialty coffee*. Menurut SCAA (*Specialty Coffee Assosiation of America*) jika kopi termasuk dalam kasifikasi *specialty* maka grade yang diperoleh Malabar termasuk grade terbaik diatas 8,5 dan Malabar Mountain Coffee sudah memperoleh penghargaan dari SCAI (*Specialty Coffee Assosiation of Indonesia*) sebagai lima besar produsen kopi terbaik se-Indonesia.

Malabar Mountain Coffee memproduksi kopi jenis arabika yang di tanam di pegunungan Malabar, Pangalengan, Jawa Barat yang ingin diperkenalkan kepada masyarakat luas dengan membuka kafe di Kota Bogor yang pertama kali terletak di Jl. Dr. Semeru komplek Braja Mustika no 14, Kota Bogor pada tahun 2015 setelah itu seiring berjalannya waktu dan di karenakan sewa pertahunnya semakin mahal Malabar Mountain Coffee berpindah tempat di Depan Graha Waskita Jl. Dr. Semeru No. 99 Menteng, Kota Bogor, Jawa Barat pada tahun 2021 dengan alasan sewa pertahun di tempat sekarang sangat amat terjangkau. Malabar Mountain Coffee Bogor memiliki 1 lantai, dengan konsep *classic* seadanya, dengan tambahan memiliki mesin *roasting* kopi sendiri yang terletak di kafanya guna mempermudah proses *roasting* biji kopi sendiri dan bisa juga menjadi daya pikat konsumen, menu yang dijual di Malabar juga beragam, mulai dari Menurut pemilik Malabar Mountain Coffee Bogor tujuan kafe ini dibuat untuk memperkenalkan kopi khas Jawa Barat yang kaya akan cita rasa yang belum banyak masyarakat tahu bahwa di Jawa Barat mempunyai produksi kopi yang sudah terjamin kualitas dan rasanya, tetapi dengan seiring berjalannya waktu banyak gerai kafe di Kota Bogor yang buka dengan berbagai konsep dan membuat konsumen yang datang ke Malabar menjadi berkurang karena masyarakat lebih tertarik pada kafe lain yang menjual tempatnya, dan Malabar yang hanya mengandalkan produk kopi roastery sudah tidak terlihat lagi oleh konsumen remaja.

4.1.2 Visi dan Misi Malabar Mountain Coffee

Secara umum pengertian visi adalah pandangan jauh kedepan dari individu atau suatu organisasi, berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai dan apa yang perlu dilakukan untuk mewujudkan visi tersebut di masa depan. Visi adalah rangkaian kata dimana di dalamnya menunjukkan suatu cita – cita, impian, atau tujuan yang tercapai. Disetiap organisasi umumnya memiliki visi atau tujuan di masa depan yang merupakan dari buah pikiran pendiri organisasi tersebut. Demikian pengertian misi adalah segala sesuatu (strategi, tindakan) yang harus dilakukan untuk mewujudkan visi. Misi organisasi merupakan tujuan dan alasan

berdirinya sebuah organisasi dan menjadi pedoman dan arahan dalam mencapai tujuan organisasi. Pengertian misi juga dapat didefinisikan sebagai penjabaran suatu visi dimana penulisannya di buat lebih lengkap sehingga dapat dipahami setiap orang yang membacanya. Begitu juga Malabar Mountain Coffee yang mempunyai visi dan misi untuk memperoleh perkembangan akan kebutuhan konsumen.

1. **Visi**

Memperkenalkan kopi grade specialty Origin Jawa Barat ke kalangan Masyarakat

2. **Misi**

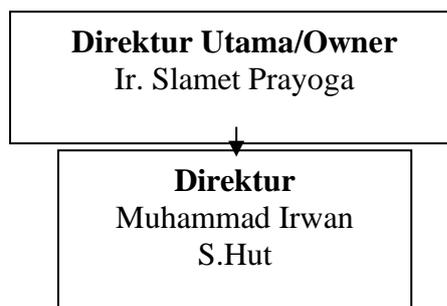
Mewujudkan kecamatan Pangalengan sebagai produsen kopi specialty arabika.

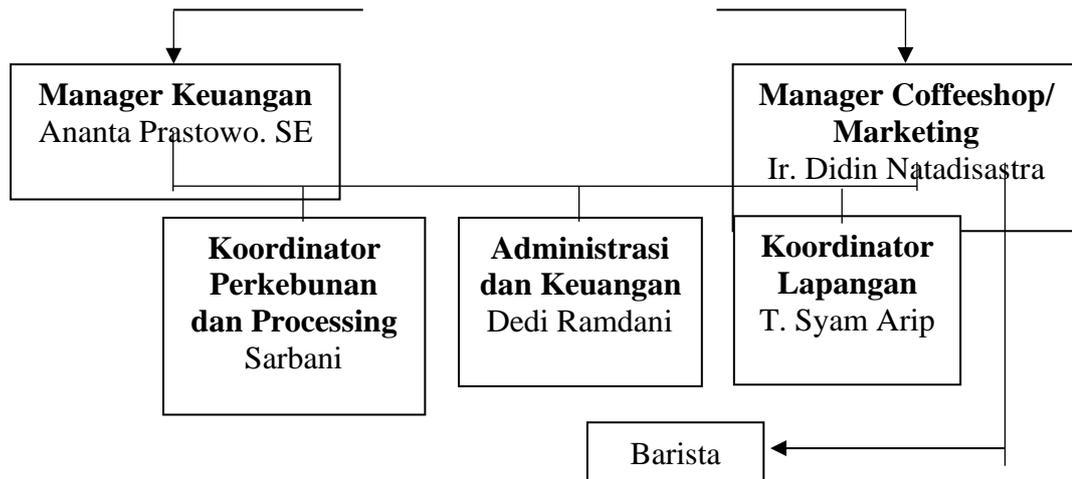
Meningkatkan pengetahuan dan kemampuan para petani dalam budidaya tanaman kopi arabika (pembibitan, pemeliharaan dan pemanenan) dan proses pasca panen (pengolahan)

Memberikan pengetahuan secara utuh tentang seluk beluk dari proses hulu sampe hilir kopi arabika melalui pelatihan/ sharing sehingga menghasilkan kopi berkualitas secara fisik dan cita rasa

Membuat suatu lokasi berupa sentral kopi TUK untuk proses belajar (edukasi) dan tempat wisata bagi para penikmat kopi secara khusus dan masyarakat luas secara umum.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan





Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Perusahaan
Sumber: Web Malabar Mountain Coffee Bogor 2021

Adapun tugas dan wewenang masing – masing bagian dalam organisasi Malabar Mountain Coffee sebagai berikut;

1. Direktur utama berwenang menjalankan kepemimpinan usaha agar tujuan tercapai, melakukan pengambilan keputusan penting terkait jalannya perusahaan seperti investasi, keuangan, dan rencana – rencana strategi perusahaan, serta merencanakan sumber dana perusahaan. Ir. Slamet Prayoga membuat bisnis perkebunan kopi dan juga membuka kedai kopi yang bersinambungan.
2. Direktur adalah seseorang yang memimpin atau mengawasi bidang tertentu dari sebuah perusahaan. Direktur biasanya melaporkan perkembangan perusahaan langsung kepada wakil presiden atau kepada CEO secara langsung untuk memberi tahu mengenai perkembangan organisasi.
3. Manajer keuangan adalah salah satu posisi di divisi keuangan yang bertugas untuk mengatur dan membuat keputusan finansial serta meng-aplikasikannya demi tercapainya tujuan perusahaan. Dalam kata lain, seorang finance manager bertugas untuk membantu perusahaan dalam menjalankan manajemen keuangan.
4. Manajer Kafe adalah individu yang bertanggung jawab untuk mengatur dan mengelola operasional kafe sehari – hari.
5. Koordinator ini memastikan bahwa seluruh aspek perkebunan meliputi biji kopi, penanaman, pembudidayaan, pemprosesan berjalan lancar dan memadai.
6. Administrasi dan keuangan adalah proses pengelolaan yang melibatkan semua kegiatan yang berhubungan dengan keuangan, pembuatan laporan keuangan, dan pencapaian tujuan untuk kepentingan bersama. Agar sistem keuangan bisa teratur maka diperlukan budget atau anggaran.
7. Tugas koordinator lapangan adalah pekerjaan yang memastikan segala hal berjalan dengan baik dan sesuai dengan standar operasional prosedur.

8. Barista adalah pegawai yang bekerja di kedai kopi yang mempunyai keahlian khusus untuk membuat dan menyajikan minuman berbasis espresso yakni jenis minuman kopi yang diekstraksi memakai mesin khusus.

4.1.4 Logo Malabar Mountain Coffee



Gambar 4. 2 Logo Malabar

Sumber: web Malabar Mountain Coffee

Logo merupakan suatu gambar yang mempunyai arti tersendiri agar mudah di ingat oleh masyarakat. Malabar Mountain mempunyai banyak tulisan yang menggambarkan perusahaannya, ring bulat warna coklat dan warna yang dominan coklat dikarenakan greenbeans dengan roastingan terbaik itu berwarna coklat, gambar pegunungan karena lokasi perkebunan milik Malabar Mountain Coffee berada di Kawasan pegunungan Malabar, Pengalengan, Jawa Barat. Tulisan Java Preanger karena Malabar sudah dikenal dunia internasional sebagai kopi terbaik dari Jawa Barat. Tulisan *arabica coffee* karena Malabar hanya menjual kopi arabika. Dan nama Malabar Mountain diambil karena perkebunan kopi yang dibuat berada di pegunungan Malabar.

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.2.1 Pembahasan Strategi Komunikasi Penjualan Personal dalam Meningkatkan Kunjungan Konsumen di Malabar Mountain Coffee

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah – langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran yang terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan dan sasaran dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai,

kemampuan yang dimiliki serta peluang dan acaman yang dihadapi di pasaran (Adisaputro, 2010).

Sebelum melakukan kegiatan pemasaran, ada tahap yang perlu dijalankan yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan targeting, serta menentukan positioning.

Melalui wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti, Malabar Mountain Coffee melakukan tiga tahap awal yang akan dijabarkan terkait dengan strategi komunikasi pemasaran sebagai berikut;

1. Segmentasi adalah proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok – kelompok kecil berdasarkan karakteristik tertentu. Dengan segmentasi pasar, promosi bisnis dapat dilakukan dengan lebih efisien. Meskipun memerlukan penelitian mendalam yang memakan waktu cukup lama tetapi langkah ini dapat menghasilkan promosi yang lebih hemat, tepat sasaran, dan efektif. Malabar Mountain Coffee mengelompokkan segmentasi pasar berdasarkan demografis, geografis, psikografis, dan perilaku.

Malabar Mountain Coffee tidak menggunakan biji kopi lain untuk dijual di kafanya dikarenakan ingin membuat konsumen merasakan produk kopi yang diproses dan dibuat sendiri oleh pemilik Malabar, dengan kualitas dan cita rasa yang tidak bisa diragukan lagi karena sudah terbukti dari berbagai penghargaan yang didapat oleh karena itu pemilik Malabar ingin memasarkan lebih luas lagi produk kopi dari Malabar. Seperti yang pengelola Malabar Mountain Coffee katakan;

“dulukan memang Malabar cuman ada perkebunan kopi sama roastery aja, dan memang suka ikut kontes kopi, banyak yang nanya ada kafanya apa ngga, jadi ya dari situ pemilik Malabar pengen punya kafe sendiri”

Malabar membuka kafe untuk memperkenalkan produk kopi Malabar ke masyarakat luas, dengan membuka kafe di Bogor membuat keinginan pemilik Malabar dapat terealisasikan, Malabar membuka kafe di jalan Dr. Semeru Bogor yang merupakan jalan ramai penduduk, seperti yang dikatakan oleh pengelola Malabar Mountain Coffee;

“letaknya strategis karena jalur pulang pergi perkantoran, dekat dengan sekolahan, gedung braja mustika, rumah sakit, serta memang banyak kulineran di daerah sini, terus karena cuaca dibogor tu sejuk ya iklimnya dan pas juga pemilik Malabar aslinya orang Bogor juga jadi buka disini”

Menurut pengelola, Malabar sudah berada di tempat yang strategis, dengan adanya gedung hotel serbaguna, sekolahan, rumah sakit dan banyak kulineran seharusnya membuat Malabar dapat dilihat oleh masyarakat luas, dengan mempunyai produk yang sudah terjamin kualitasnya, Malabar menjual berbagai menu minuman olahan yang berbasis kopi untuk memikat konsumen yang tidak menyukai menu kopi, seperti yang dikatakan pengelola Malabar Mountain Coffee;

“Produk yang dijual disini kebanyakan basicnya kopi tapi ada juga yang non coffee sih jadi memang dibikin buat banyak kalangan dari remaja sampai orang dewasa semua gender, cuman karena memang kita unggulannya produk kopi jadi segmentasinya

orang dewasa pria dan wanita usia 22 – 65 tahun itu karena masih aman untuk minum kopi”

Produk Malabar terdiri dari berbagai macam minuman seperti espresso classic, milk based, manual brew, ice blend dan juga berbagai makanan ringan dan menjual biji kopi, dengan produk kopi yang diunggulkan oleh Malabar, membuat konsumen yang datang hanya ingin mencicipi produk unggulan dari Malabar saja, dan karena harga yang lumayan mahal menjadikan konsumen yang datang rata – rata mempunyai pekerjaan tetap, seperti yang dikatakan oleh pengelola Malabar Mountain Coffee;

“kalangan menengah ke atas, dikarenakan biasanya remaja jarang yang datang untuk menikmati kopi dan karena harga produk di Malabar ini lumayan mahal dibanding kafe lain tetapi pas dengan kualitas kopi yang didapat. Disini banyak pegawai yang cenderung mumet kalo lagi banyak kerjaan, mereka butuh yang kafein – kafein kan gitu jadi pada mampir kesini”

Menurut pengelola kebanyakan konsumen yang datang ke Malabar dikalangan menengah ke atas dan pegawai dikarenakan harga dan produk yang diandalkan pas dengan segmentasi konsumen tersebut, dengan mempunyai roastery sendiri dan juga menjual biji kopi yang bisa dipesan banyak Malabar menargetkan konsumen yang mempunyai bisnis dan penikmat kopi, seperti yang dikatakan oleh pengelola Malabar Mountain Coffee;

“ada juga yang memang mempunyai kebiasaan sehari harus meminum kopi, karena banyak orang yang sebelum beraktifitas harus meminum kopi, jadi banyak juga konsumen yang kesini untuk take away kopi dari Malabar, tapi disini juga ada layanan pesan antar si jadi konsumen bisa beli diaplikasi, dan karena kita juga jual beans yang masih greenbeans dan yang udah diroasting jadi pembisnis kopi masuk dalam segmen pasar kan bisa jadi konsumen loyal”

Dari wawancara penulis dengan pengelola Malabar tersebut dikatakan oleh pengelola kafe Malabar Mountain Coffee bahwa segmentasi awal produk Malabar sasarannya untuk orang dewasa, pegawai kantoran, mahasiswa, kalangan menengah ke atas, mempunyai kebiasaan sehari harus meminum kopi dan pembisnis kopi yang membutuhkan biji kopi. Dengan adanya segmentasi yang dibentuk oleh Malabar dapat mempermudah mengatur produk dan fokus terhadap kelompok target konsumen.

Konsumen dalam hal ini mengatakan hal yang serupa, dengan segmentasi konsumen yang ditargetkan oleh Malabar, ada beberapa konsumen yang datang sesuai dengan target tersebut, seperti yang dikatakan konsumen Malabar Mountain Coffee;

“saya kan memang peminat kopi kak, saya juga kerja di daerah sini jadi dekat untuk mampir, biasanya saya kesini kalau lagi pulang cepet butuh kafein gitu sama temen – temen saya dan memang kopi disini enak banget, apalagi pegawai disini ramah – ramah banget juga, jadi nyaman.”

Menurut konsumen produk kopi yang dijual Malabar sesuai dengan selera mereka, dengan harga yang lumayan mahal dan tempat yang biasa

saja membuat kurangnya konsumen remaja yang datang ke kafe Malabar, seperti yang dikatakan konsumen Malabar Mountain Coffee;

“Untuk letaknya strategis karena dipinggir jalan gampang ditemui cuman lahan parkirnya kecil kak dan suasananya memang gacocok sama anak muda gitu sih karena memang dia kan ngejual rasanya dibanding tempat, dan harga disini juga lumayan mahal jadi memang gapas”

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, segmentasi akhir yang ditetapkan di Malabar Mountain Coffee berfokus pada orang dewasa, untuk jenis kelamin wanita dan pria usia 22 – 65 tahun, pegawai kantoran dan pembisnis kopi dengan penghasilan menengah ke atas.

2. *Targeting* adalah kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk – produk perusahaan. Keputusan menentukan pasar mana yang akan dilayani merupakan keputusan strategi bisnis yang paling menentukan.

Malabar Mountain Coffee mempunyai target konsumen yang beragam dengan menargetkan konsumen potensial membuat Malabar mudah untuk melakukan tindak penjualan, seperti pengelola kafe Malabar Mountain Coffee katakan;

“iya karena udah disebutin tadi jadi untuk target market disini orang dewasa, pegawai dan pembisnis karena Malabar bukan cuma punya kafe, tapi juga punya perkebunan dan roastery kopi sendiri juga, dan memang kita ngandalin produk kopinya jadi banyak dari konsumen yang beli kopi sendiri buat diseduh dirumah sendiri ataupun memang buat jualan gitu, dan karena harga yang lumayan mahal daripada kafe lain jadi memang konsumen yang datang banyaknya pegawai”

Adapula menurut konsumen Malabar Mountain Coffee;

“Biasanya kalau saya lagi nongkrong disini konsumen yang datang rata – rata orang dewasa, pegawai sama pembisnis kopi soalnya pernah pas saya datang kesini ada yang beli biji kopi banyak”

Dari wawancara tersebut dikatakan oleh pengelola Malabar bahwa dalam *targeting* Malabar memfokuskan targetnya kepada orang dewasa, pegawai dan pembisnis kopi saja, karena dengan harga yang lumayan mahal dan konsep kafe Malabar yang kurang pas untuk remaja Malabar tidak menargetkan remaja sebagai pasarnya walaupun saat ini remaja menjadi target pasar yang menguntungkan, dan dibenarkan oleh konsumen Malabar Mountain Coffee.

3. *Positioning* adalah salah satu aktivitas perusahaan dalam merancang produk dan strategi marketing agar dapat menciptakan kesan tertentu yang diingat di benak konsumen dan merupakan alat untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan pesaingnya. *Positioning* bukanlah tentang aktivitas yang dilakukan perusahaan terhadap produknya akan tetapi tentang aktivitas yang perusahaan lakukan terhadap persepsi konsumen.

Produk kopi Malabar Mountain Coffee sudah terbukti kualitasnya, banyak Masyarakat yang sudah mengenal produk kopi dari Malabar ini,

dengan mengandalkan cita rasa yang enak dan unik membuat konsumen ingin terus datang kembali, seperti pengelola Malabar Mountain Coffee katakan;

“produk kopi di Malabar hanya menggunakan biji kopi yang diproses sendiri, dari kebun sendiri dan full arabica jadi gabikin kembang, tetapi tetep cuman boleh 3 gelas sehari 250ml, disini ada cupping kopi seminggu sekali jadi konsumen bisa cicipin produk kopi Malabar dan bisa ngebuktiin sendiri rasanya, dengan mengutamakan kenyamanan untuk konsumen, pegawai Malabar ikut andil dalam membuat konsumen nyaman”

Adapula menurut konsumen Malabar Mountain Coffee;

“yang saya rasakan setiap inget Malabar tu cita rasa kopinya sih kak enak banget, kerasa gitu kalau kopi yang enak gimana udahmah gabikin kembang juga jadi yang sakit gerd bisa minum, oiya sama kalau ada cupping kopi di Malabar kak saya suka dateng karena seru bisa cicipin kopi lain dan dikasih penjelasan gitu sama pegawainya tentang kopi yang diseduh”

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa memposisikan produk di benak konsumen sangat penting dan menjadi tujuan utama semua pengusaha. Dalam memposisikan produk di hati konsumen, pelaku bisnis harus memperhatikan kualitas produknya dan memberikan wawasan kepada konsumen tentang produk yang dipasarkan melalui pengolahan informasi dan persepsi konsumen itu sendiri. Seperti Malabar Mountain Coffee yang memposisikan produknya di benak konsumen dengan tetap menjaga cita rasa dan kualitas kopinya dari dulu hingga sekarang, dengan mengadakan cupping kopi membuat konsumen tertarik untuk berkunjung ke Malabar.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Malabar untuk meningkatkan kunjungan konsumen dengan menggunakan pegawai sebagai tenaga penjual. Pegawai dan konsumen berinteraksi secara langsung dapat membuat proses komunikasi menjadi lebih efektif. Dengan di arahkan melalui SOP yang diterapkan di Malabar Mountain Coffee untuk para pegawainya, membuat pengelola Malabar memikirkan strategi pemasaran yang pas untuk membuat masyarakat lebih tertarik membeli produk dan berkunjung ke Malabar. Seperti pengelola Malabar Mountain Coffee katakan;

“saya membuat pegawai berperan untuk meningkatkan penjualan, dengan mentraining pegawai lebih baik dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk nyoba produk dan akhirnya jadi konsumen tetap. Pegawai diajarin caranya buat memikat konsumen potensial, dengan belajar berkomunikasi yang baik, greeting konsumen, cara berpakaian, belajar proses penyeduhan kopi agar tetap balance rasanya dan belajar proses pembuatan biji kopi”

Adapula menurut pegawai Malabar Mountain Coffee;

“sebelum mulai kerja saya ditraining sama pengelola Malabar pak Didin. Saya dikasih pemahaman SOP, jam kerja, openingan, closingan, larangan, menu apa aja, pokoknya semua kak, abis itu baru kita belajar

gimana proses pengolahan biji kopi, dari menanam bibit cerry, metik buah cerry, menyortir, mengupas kulit buah, fermentasi, pengeringan, pengupasan kulit, dan menyortir greenbeans untuk di roasting dan itu ditest besokannya kak, ada soal gitu, kalau udah hafal baru kita belajar cara menyeduh kopi, cara nyeduh kopi juga ternyata disini ada triknya kak supaya rasanya balance, gaberubah pas beda – beda tangan, dari proses pouringnya, bloomingnya sama rasionya juga kita belajar kak, terus sama cara komunikasi sama konsumen sih kak”

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pegawai Malabar Mountain Coffee sangat penting dan akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen yang menjadi target market, maka dari itu pengelola Malabar sangat pemilih akan pegawai yang dipekerjakan di Malabar, dengan melakukan training yang mendalam selama seminggu membuat pegawai Malabar dapat mengetahui dan siap untuk melayani konsumen dengan baik.

Kurangnya kunjungan konsumen membuat Malabar ingin melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan konsumen ke kafe nya. Dengan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari lima perangkat, untuk mencapai target promosi dibutuhkan kombinasi strategi yang direncanakan untuk memasarkan suatu produk sehingga target promosi bisa terpenuhi.

Strategi ini disebut Bauran Komunikasi atau promotion mix. Menurut William. J. Stanton yang dikutip dari Basu Swasta dan Irawan (2008), “Promotion Mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable – variable periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Unsur Bauran Komunikasi terdiri atas lima perangkat utama, yaitu 1) Periklanan (*advertising*), 2) Pemasaran langsung (*direct marketing*), 3) Promosi penjualan (*sales promotioning*), 4) Penjualan personal (*personal selling*), 5) Hubungan masyarakat (*public relations*) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif. Malabar Mountain Coffee menggunakan strategi komunikasi pemasaran tersebut untuk meningkatkan kunjungan konsumen, dengan memakai bauran pemasaran promotion mix disebutkan bahwa dari semua strategi yang dilakukan penjualan personal lah yang paling efektif untuk meningkatkan kunjungan konsumen di kafe Malabar Mountain Coffee.

Seperti yang dikatakan oleh pengelola Malabar Mountain Coffee untuk bauran promosi periklanan;

“dulu Malabar sempat masuk koran, majalah, tv, radio serta platform – platform periklanan lainnya dikarenakan saya dan pemilik Malabar masih mempunyai banyak relasi konsumen di berbagai bidang bisnis, tetapi karena sekarang sudah banyak pembisnis muda dan kafe modern jadi berkurang minat media untuk meng-up profile Malabar lagi, jadi untuk sekarang Malabar hanya menggunakan media Instagram, web/blog serta Facebook sebagai media promosi, kalau untuk melakukan promosi berbayar kayaknya akan menambah budget lebih besar deh, jadi saya selaku pengelola hanya melakukan promosi – promosi biasa saja di media sosial Malabar Mountain Coffee ini”

Dari hasil wawancara yang dilakukan, saat ini Malabar Mountain Coffee tidak sedang menggunakan periklanan di platform media sosial manapun dikarenakan untuk melakukan periklanan ada biaya yang cukup mahal, jadi

Malabar hanya menggunakan kreatifitas pengelola untuk mengelola media sosial milik Malabar sendiri.

Sama benarnya dengan yang dikatakan konsumen saat melakukan wawancara berkala di Malabar Mountain Coffee;

“saya datang ke Malabar ini bukan karena ada iklan yang lewat di platform media sosial saya kak, saya juga baru tahu kalau ada tempat kopi yang speciality kopi Jawa Barat di Bogor, karena sekarang banyak tempat kopi yang mementingkan tempat aja gitu dibanding rasa”

Hasil wawancara dengan konsumen menyebutkan bahwa mereka tidak mengetahui keberadaan kafe Malabar Mountain Coffee dari platform media sosial mereka, karena Malabar tidak memakai periklanan berbayar untuk kanal media sosialnya dan hanya melakukan pemasaran sendiri di kanal media sosialnya membuat Malabar jarang diketahui oleh pengguna media sosial.

Promosi penjualan untuk meningkatkan kunjungan di kedai Malabar Mountain Coffee ini dengan melakukan promosi di hari – hari tertentu saja, saat 17 agustus, ulang tahun Malabar, dan saat Malabar mengadakan cupping kopi serta mengikuti event untuk mempromosikan kafe Malabar. Seperti yang diungkapkan pengelola Malabar Mountain Coffee;

“promosi yang ada di Malabar hanya pada hari – hari tertentu saja, misalnya saat 17 agustus, yang namanya ada agusnya mendapat minuman gratis, saat ulang tahun Malabar konsumen yang mendapat kupon disc 20% dapat di pakai saat kembali lagi membeli produk yang ada di Malabar, dan saat Malabar meroasting biji kopi baru biasanya melakukan cupping kopi yang dimana konsumen yang ada pada saat itu dapat gratis mencicipi kopi yang diseduhkan langsung oleh pegawai, serta Malabar suka mengikuti event kopi untuk memperkenalkan produk dan di event tersebut Malabar membagikan sample kopi gratis untuk dicicipi oleh konsumen.”

Adapula yang dikatakan oleh konsumen Malabar Mountain Coffee saat melakukan promosi;

“saya kan emang sering dateng ke event – vent kopi gitu, sempat ada Malabar disitu, saya mencoba kopi yang disajikan oleh Malabar, ternyata enak banget, selera saya banget, akhirnya saya kesini dan galupa memfollow Instagramnya, berhubung saya pulang kerja lewat sini saya sering mampir, saya juga suka memperhatikan instagram Malabar biar sewaktu – waktu ada cupping kopi atau disc lainnya saya bisa langsung kesini kan lumayan untuk menghemat pengeluaran kopi saya sehari”

Hasil wawancara pengelola dan konsumen menyebutkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan Malabar dengan melakukan pengenalan produk melalui promo ulang tahun, hari kemerdekaan, melakukan cupping kopi, mengikuti event menjadi pemasaran yang efektif untuk dilakukan, dengan memberikan kesan yang beda kepada konsumen membuat Malabar dapat dikenal oleh masyarakat luar.

Pemasaran langsung untuk meningkatkan kunjungan konsumen yang dilakukan Malabar Mountain Coffee yaitu melalui komunikasi langsung dengan konsumen loyal, dimana konsumen itu pernah melakukan pembelian produk yang banyak dan berulang, serta Malabar menjual produk di *marketplace* seperti Shopee,

Grabfood dan Gofood. Seperti yang dikatakan oleh pengelola Malabar Mountain Coffee;

“produk andalan Malabar kan kopinya ya jadi banyak dari kafe-kafe lain yang membeli produk kopi dari Malabar seperti Kopi Kenangan, Et.al, Sisi Teras, dan ada jugasih orang yang beli memang buat stock kopi dirumahnya, jadi kalau ada promo, paket bundling sama hampers yang buat ngasih ke orang – orang gitu saya suka ngirim flyernya di whatsapp atau email ke konsumen, mereka suka tertarik buat tanya – tanya dan beli”

Adapula menurut pengelola Malabar Mountain Coffee;

“saya juga menggunakan Shopee, Grab, Gojek untuk memudahkan konsumen yang ingin membeli produk dari Malabar tetapi malas untuk datang kesini.”

Hasil wawancara dengan pengelola Malabar Mountain Coffee menyebutkan bahwa pemasaran yang dilakukan Malabar dengan mempromosikan produk kurang dalam kunjungan konsumen karena konsumen yang dituju hanya akan tertuju untuk membeli produk tidak untuk mengunjungi kafe Malabar Mountain Coffee, tetapi untuk penjualan produk melalui *direct message* dan *marketplace* memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian dan strategi ini efektif untuk penjualan.

Hubungan masyarakat untuk meningkatkan kunjungan konsumen yang dilakukan Malabar Mountain Coffee dengan cara melakukan kegiatan wisata edukasi yang dilakukan oleh Malabar serta talkshow diberbagai event. Seperti yang dikatakan oleh pengelola Malabar Mountain Coffee;

“selain ada kafe, roastery, Malabar jugakan punya perkebunan sendiri, jadi Malabar suka mengadakan wisata edukasi dimana konsumen yang ingin mengenal kopi dari Malabar bisa ikut serta dalam wisata edukasi itu, mulai dari pengenalan kopi, tracking di kebun kopi, ngopi sepuasnya dan bisa bawa pulang kopi dari Malabar, dapat makan, penginapan juga pokoknya semuanya sudah disediakan oleh team Malabar. Kegiatan ini bertujuan untuk mengenalkan produk kopi Jawa Barat yang diproses sendiri dan sudah mendapatkan banyak penghargaan tidak kalah dengan produk kopi dari luar.”

Adapula menurut pengelola Malabar Mountain Coffee;

“pemilik Malabar suka mengikuti kegiatan talkshow seputar perkopian, kaya kmarin pemilik Malabar Bapak Slamet Prayoga diajak untuk menjadi bintang tamu di acara talkshow tentang “eksistensi kopi ukm ditengah dominasi kedai kopi modern” yang diselenggarakan sama kaltim fest, itu banyak anak muda yang ingin membuka kedai, pembisnis serta sponsor – sponsor yang ikut andil dalam acara tersebut.”

Hasil wawancara dengan pengelola Malabar Mountain Coffee menyebutkan bahwa pemasaran yang dilakukan Malabar kurang efektif dalam kunjungan konsumen, karena dengan melakukan wisata edukasi dan talkshow konsumen hanya mendatangi perkebunan serta mendatangi talkshow yang diadakan, tetapi untuk mengenalkan Malabar ke jangkauan luas dan berbagai segmen pasar strategi ini sangat menguntungkan.

Personal selling untuk meningkatkan kunjungan konsumen yang dilakukan Malabar Mountain Coffee melalui pegawai yang dijadikan sebagai tenaga penjual, kompetensi pegawai merupakan faktor penting untuk menentukan keberhasilan,

dengan mentraining pegawai dengan baik dapat menarik perhatian konsumen potensial. *Personal selling* yang dilakukan pegawai Malabar dengan mengunjungi tempat – tempat konsumen potensial dan pada saat konsumen datang ke kafe, dengan melakukan interaksi langsung dengan satu calon konsumen atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan, pemasaran ini dapat membentuk pemahaman konsumen terhadap produk yang dipasarkan sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Seperti yang dikatakan oleh pengelola Malabar Mountain Coffee;

“malabar pake personal selling sih, jadi pegawai sama konsumen bertemu secara langsung dan melakukan proses penjualan, menurut saya dengan komunikasi dua arah konsumen yang mau beli produk Malabar bakal lebih terpicat dan percaya gitu karena mereka bisa melihat produknya dulu, mengetahui prosesnya, menanyakan serta mencoba produk yang dipasarkan sama pegawai”

Malabar Mountain Coffee menggunakan *personal selling* agar lebih mudah mempengaruhi langsung calon konsumen dengan membentuk pemahaman mereka terhadap produk yang ditawarkan oleh pegawai. *Personal selling* yang dilakukan Malabar dengan mengikuti event dan mengadakan cupping kopi yang dimana dapat meningkatkan kunjungan konsumen dan penjualan berulang. Seperti yang dikatakan oleh pengelola Malabar Mountain Coffee;

“selain melakukan interaksi waktu konsumen memesan di kasir, Malabar juga mengadakan cupping kopi yang diadakan setiap Malabar habis roasting greenbeans, dan pegawai Malabar yang me-roasting pun harus berpengalaman soalnya kalau ngga kopinya berubah rasa. Pada sesi cupping kopi saya juga suka turun tangan buat memberi pengetahuan kepada konsumen, dan gabisa dipungkiri juga sesi cupping kopi yang paling ditunggu sama konsumen loyal”

Adapula menurut pengelola Malabar Mountain Coffee;

“Malabar kan suka ikut serta di event kopi, suka visit ke perkantoran banyak kegiatan diluar kafe, jadi Malabar butuh pegawai yang aktif dan bisa diandalkan dalam berbagai situasi”

Sama halnya yang dikatakan oleh pegawai Malabar Mountain Coffee pada saat wawancara;

“jobdesk saya bekerja disini banyak kak, jadi barista, nge roasting kopi, dan kalau ada event ada acara saya yang suka diajak untuk ikut serta. Dengan berpenampilan rapih agar konsumen nyaman melihat saya, memahami produk yang akan dipasarkan seperti saat ingin menawarkan produk saya menjelaskan produknya, misalnya konsumen ingin kopi yang ga terlalu strong saya tawarkan kopi red honey Malabar, kopi red honey ini rasanya fruity, asam ke manis, sedikit pahit, light to bold, aftertaste nya clean gitu abis itu saya melakukan pendekatan biasanya saya nanya biasanya suka kopi yang kaya gimana, ya melakukan pendekatan gitu ke konsumen agar konsumen ingin mencoba dan membeli produk yang dipasarkan.”

Hasil wawancara dengan pengelola dan pegawai Malabar, *personal selling* yang dilakukan oleh Malabar dengan memasarkan produk Malabar di event dan saat sesi cupping kopi di Malabar serta menggunakan pegawai sebagai tenaga penjual, karena sudah tertarget dan banyaknya calon konsumen yang datang pada

saat event kopi membuat calon konsumen mencicipi produk yang dipasarkan dan akhirnya mengunjungi Malabar, dan saat sesi cupping kopi di Malabar membuat konsumen loyal berkunjung lagi dan lagi ke Malabar.

4.2.2 Langkah – langkah Kegiatan *Personal Selling* Malabar Mountain Coffee Bogor

Personal selling adalah orang yang menyampaikan informasi kepada konsumen dengan cara membujuk konsumen agar memiliki ketertarikan dengan produk yang ditawarkan. *Personal selling* yang melakukan pelayanan berperan untuk menjual produk kepada konsumen dengan cara memberikan penjelasan dengan sebuah menu yang berisi tentang rasa dan harga yang ditawarkan. Saat kegiatan penjualan berlangsung *personal selling* juga tidak enggan untuk memberikan saran dan masukan jika ada hal – hal yang konsumen butuhkan untuk kelangsungan konsumen. Malabar Mountain Coffee Bogor menawarkan berbagai macam produk kopi yang dapat dicicipi oleh calon konsumen. Klasifikasi yang harus dimiliki oleh *personal selling* dalam memasarkan produk adalah memiliki kemampuan untuk melakukan pendekatan dengan konsumen. *Personal selling* harus terlihat meyakinkan dan percayadiri dalam mempresentasikan produk, agar konsumen yakin bahwa produk yang ditawarkan akan memberikan kepuasan. Peranan *personal selling* sangat dibutuhkan bagi perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen, agar produk yang ditawarkan dapat dikenal luas oleh masyarakat. Tugas *personal selling* dalam kegiatan pemasaran ialah untuk mengajak konsumen baru bergabung menggunakan produk dan mempertahankan kualitas hubungan dengan konsumen yang telah lama berlangganan.

Kelemahan yang dimiliki *personal selling* dalam sebuah perusahaan adalah mahalnya biaya untuk membayar sewa *personal selling*. Untuk mengatasi hal ini Malabar Mountain Coffee Bogor menggunakan pegawai terpilih di Malabar untuk menjadi staf *personal selling*. Biaya yang dikeluarkan untuk melakukan kegiatan penjualan pun tidak banyak, karena pegawai hanya menunggu konsumen datang dan lokasi yang digunakan pun tidak berpindah – pindah. Prinsip yang dipegang oleh *personal selling* akan tetap berusaha mematuhi peraturan yang ditetapkan oleh pihak internal. Contohnya dalam memberikan keringanan harga atau diskon, *personal selling* akan memberikan sesuai dengan kebijakan yang ada.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, para pegawai sebelumnya diberikan pengetahuan produk dan diuji pengetahuannya. Hal ini untuk memastikan bahwa pegawai paham betul mengenai produk yang akan dipasarkan sehingga konsumen merasakan kenikmatan dari produk tersebut dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Latihan mempresentasikan produk pun diberlakukan pada saat evaluasi, ini bertujuan untuk melatih kepercayaan diri dari pegawai untuk melakukan kegiatan promosi dan mengenali lagi pengetahuan mengenai produk yang dijualnya.

Kegiatan yang dilakukan *personal selling* dalam melakukan penjualan produk secara tatap muka, dianggap memiliki alur komunikasi yang teratur dan efektif dibandingkan dengan bermedia. Tujuan dasar organisasi penjualan dalam perusahaan adalah melakukan penjualan yang menguntungkan atas nama perusahaan, maka *personal selling* lebih memprioritaskan konsumen untuk melakukan komunikasi secara langsung. Strategi dan rencana penjualan

diimplementasikan untuk membantu tercapainya kunjungan konsumen di Malabar Mountain Coffee Bogor.

Adapun langkah penerapan penjualan personal dari Malabar Mountain Coffee yang dianalisis berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (Kotler & Lane Keller, 2009) adalah sebagai berikut;

1. Mencari calon pelanggan dan mengkualifikasikannya

Memahami target market membantu perusahaan untuk lebih cepat dan efektif beradaptasi terhadap perubahan di pasar. Perubahan preferensi atau kebutuhan konsumen dapat diidentifikasi dengan lebih baik. Secara keseluruhan, menentukan target market membantu perusahaan untuk mengoptimalkan sumber daya mereka, meningkatkan efektivitas pemasaran, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pengelola Malabar Mountain Coffee;

“saya sempat mengikuti organisasi pecinta kopi namanya ngopi dikantor, dimana kebanyakan anggotanya berisikan laki – laki sekitar umur 30 tahun ke atas, mereka pekerja, pengusaha, banyak usahanya dan tinggal di Kota. Dengan mendekati diri kepada anggota yang berada di organisasi tersebut saya mendapatkan banyak relasi.”

Pengelola Malabar sempat mengikuti organisasi pecinta kopi yang berisikan pengusaha dan pekerja kalangan menengah ke atas, dengan mengikuti organisasi tersebut Malabar mendapat keuntungan karena banyaknya relasi yang akhirnya menjadi konsumen loyal, dengan pemilik Malabar mengikuti kontes kopi yang dimana selalu mendapatkan juara, banyak dari pengunjung kontes terpikat pada produk dari Malabar, seperti yang dikatakan pengelola Malabar Mountain Coffee;

“karena pemilik Malabar dulu suka mengikuti kontes kopi dan juga mempunyai perkebunan kopi yang sudah terkenal karena cita rasa dan kualitasnya, banyak dari mereka yang ingin mencicipi kopi dari Malabar datang ke kafe.”

Pada tahap ini pengelola Malabar berkontribusi penuh dalam mencari calon pelanggan dan mengkualifikasikannya, dengan mempunyai relasi yang pas untuk calon konsumen memudahkan Malabar mencari target pasar untuk meningkatkan kunjungan konsumennya. Peran pegawai untuk menyampaikan produk yang akan dijual kepada calon konsumen sangat dibutuhkan, dengan memperkerjakan pegawai yang sudah berpengalaman dalam bidangnya membuat proses *personal selling* lebih efektif karena pemahannya pegawai dalam membentuk keyakinan konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan oleh Malabar. Seperti yang dikatakan pegawai Malabar;

“sebelum saya memulai bekerja disini saya ditraining dulu selama seminggu, dikasih pemahaman SOP di Malabar, cara bekerja, pemahaman produk dan rasa untuk setiap produk”

Pegawai Malabar

Adapula menurut pegawai kafe Malabar Mountain Coffee;

“banyaknya si kak yang datang ke kafe Malabar emang dari kontes – kontes yang pernah diikuti sama pak yoga(owner) mereka disini udah jadi konsumen tetap, banyak juga yang dari event kopi datang ke sini, rata – rata pegawai kantoran gitu kak soalnya disini rame sore ke malem, jarang remaja gitu yang nongkrong disini, paling disebelah kak karena

dia ownernya masih muda dan emang jual tempat gitu ada live musicnya”

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menganalisa bahwa pada tahap ini Malabar Mountain Coffee mendapatkan prospek ideal calon konsumen orang dewasa usia 23 tahun ke atas, pegawai kantoran, pembisnis kopi, dan penikmat kopi. Dengan mengikuti event pegawai dapat menetapkan sasaran kunjungannya langsung ke calon konsumen dan langsung meneliti sumber – sumber data sehingga dapat memaksimalkan kinerja pegawai walaupun Malabar memerlukan waktu yang cukup lama untuk menarik konsumen agar berkunjung ke kafe Malabar dikarenakan dengan melalui tahap – tahap untuk mencari calon pelanggan dan mengkualifikasikannya harus melakukan riset serta persetujuan dari pihak – pihak tertentu.

2. Prapendekatan

Pegawai dan pengelola harus mempelajari terlebih dahulu yang berkaitan dengan organisasi atau calon konsumen yang akan ditemui, dengan mengetahui siapa calon konsumen dapat mempermudah cara Malabar untuk melakukan pendekatan yang tepat. Seperti saat Malabar mengikuti event kopi, visit ke perkantoran dan juga cupping kopi di kafe. Sebelum melakukan pemasaran pengelola Malabar memberitahu apa saja yang harus dilakukan pada setiap acara, mulai dari cara berpakaian, produk yang dipasarkan serta siapa saja yang akan datang ke acara tersebut. Dengan mengetahui calon konsumen yang akan datang Malabar dapat dengan mudah untuk menyesuaikan pemasarannya. Seperti yang dikatakan oleh pengelola Malabar Mountain Coffee;

“misal saat ingin melakukan event kopi, saya mewajibkan pegawai untuk memakai pakaian yang rapih dan sopan serta penuh perhatian terhadap calon konsumen, agar konsumen nyaman melihatnya, menyapa calon konsumen dengan ramah, menjawab dengan baik pertanyaan yang diajukan oleh konsumen, dan memberikan produk yang pas untuk dinikmati oleh konsumen, ya di karenakan kan banyaknya para pekerja disana ya jadi pasti mereka menginginkan produk yang sesuai agar puas dengan produk dan tertarik untuk membeli lagi produk yang dipasarkan oleh pegawai Malabar”

Pegawai Malabar telah diajarkan untuk melakukan pendekatan dengan menggunakan pakaian yang rapih, ramah saat berhadapan dengan konsumen, memberikan penjelasan terhadap produk yang dipasarkan, dengan mengetahui target market yang ada memudahkan Malabar untuk melakukan pemasaran. Pegawai Malabar diharuskan mengerti pekerjaan mereka, karena pekerjaan yang dilakukan di Malabar tergolong banyak dan beragam, seperti pegawai yang ditunjuk untuk menjadi tenaga penjual di acara yang diikuti oleh Malabar. Seperti yang di katakan oleh pegawai Malabar Mountain Coffee;

“jobdesk saya bekerja disini banyak kak, jadi barista, nge roasting kopi, dan kalau ada event ada acara saya yang suka diajak untuk ikut serta. Kalau saya pribadi, saya memang sering mengikuti acara, dan sudah pasti saya mengikuti arahan dan saran dari manajer, dengan berpenampilan rapih, memahami produk yang akan dipasarkan, ramah kepada konsumen itu menjadikan konsumen ingin mencoba dan membeli produk yang dipasarkan saat event atau visit.”

Selain di acara, Malabar juga melakukan prapendekatan pada saat konsumen berkunjung ke kafe Malabar, dengan melakukan pendekatan melalui pegawai, Malabar dapat terus terhubung dengan konsumen loyal, yang dimana konsumen loyal terbentuk dari cara pegawai membuat mereka terkesan dan nyaman membuat mereka ingin melakukan kunjungan berulang. Seperti yang dikatakan pegawai kafe Malabar Mountain Coffee;

“saya melakukan pekerjaan sebagai barista sudah dari lama kak, sebagai barista saya dituntut untuk memiliki komunikasi yang baik dan ramah kepada konsumen, dan sebagai barista kita juga harus sudah paham dengan sikap, raut wajah, penampilan konsumen saat datang ke kafe, dengan begitu saya bisa mengerti dan memposisikan diri saya harus seperti apa, kalau konsumen datang dengan terburuburu berarti saya tidak akan menanya banyak untuk pesanan yang dia pesan, dan kalau konsumen datang dengan teman – temannya saya akan lebih komunikatif menanyakan dan menjelaskan produk yang pas untuk dipesan oleh konsumen.”

Dengan membentuk pemahaman yang baik pada saat konsumen datang ke kafe Malabar membuat konsumen merasakan kenyamanan pada saat berkunjung, dengan banyaknya konsumen yang memang tidak mengerti kopi dan produk yang dipasarkan Malabar, pegawai Malabar harus dengan sigap menjelaskan dan merekomendasikan produk yang cocok untuk dipesan oleh konsumen. Seperti yang dikatakan pegawai Malabar Mountain Coffee;

“biasanya saya mengawali pendekatan sama konsumen pas mereka masuk saya sudah siap di depan kasir, dengan ramah saya menyapa konsumen dengan “hallo kak, mau pesan apa hari ini?” Setelah itu saya nanya lagi “lagi pengen non coffee atau coffee nih kak?” Kalau kakanya lagi pengen kopi tapi dari raut mukanya masi bingung saya nanya “lagi pengen kopi yang gimana nih kak?” Dan biasanya konsumen yang datang pesan kopi udah pasti mereka tau rasa – rasa yang ingin mereka pesan”

Adapula menurut konsumen Malabar Mountain Coffee;

“saya baru pertama kali datang kesini soalnya teman saya ngajak ngopi disini kak, tadi pas saya datang teman saya sudah datang duluan jadi saya pesan sendiri, pas saya pesan saya bingung apa yang harus saya pesan karena saya tidak tau apa yang enak disini, tapi pegawai Malabar langsung nanya ke saya apa yang lagi saya pengen, kopi atau bukan, saya kan gasuka kopi banget gitu ya jadi saya bilang ada ga ya kak kopi tapi gakopi banget gitu, baristanya langsung nawarin produk – produk yang dijualnya sambil nunjukin ada menu apa saja”

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang sudah dilakukan, peneliti menganalisa bahwa pada tahap prapendekatan ini kontribusi pegawai sangat berpengaruh dalam berjalannya proses penjualan produk dan kunjungan konsumen ke Malabar Mountain Coffee, karena pada saat promosi ini berjalan terjalin komunikasi langsung dua arah antara pegawai dan konsumen yang dapat menentukan pilihan, dengan melakukan pendekatan dengan benar, serta menjalin hubungan yang baik dengan konsumen membuat konsumen ingin melakukan pembelian produk Malabar dan kunjungan ke kafe secara berulang.

3. Presentasi dan demonstrasi

Presentasi dan demonstrasi dalam proses *personal selling* mempunyai peranan yang penting dalam menentukan ketertarikan seorang calon konsumen terhadap produk yang di tawarkan oleh pegawai agar terjalin komunikasi yang berjalan untuk melakukan pembelian dan kunjungan konsumen. Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada saat Malabar melakukan kegiatan event, visit perkantoran juga saat melakukan cupping kopi di kafe Malabar.

Seorang pegawai barista melakukan presentasi dan pengenalan suatu produk yang dijual dengan cara terus mengajak berbincang tentang produk yang dijualnya kepada calon konsumen. Dengan terus berbincang dengan calon konsumen seorang pegawai barista akan merasa lebih berani menawarkan dan mempresentasikan menu yang dibuat dan dijualnya. Saat melakukan pemasaran pegawai barista menanyakan beberapa pertanyaan kepada calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan, dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan dari seorang calon konsumen sehingga seorang pegawai barista mampu menyajikan produk yang diinginkan oleh calon konsumen. Seperti yang dikatakan oleh pegawai Malabar Mountain Coffee saat wawancara;

“kalo pas event gitu biasanya pas konsumen mampir buat lihat – lihat produk yang dijual saya suka nawarin buat cicipin sample kopi yang udah saya seduh kak sambil ngejelasin prosesnya, rasanya, aftertastanya, nyeduhnya pake metode apa, komunikasi gitu kak kaya tanya jawab sama mereka sampai mereka tertarik, kayak kemarin pas buka booth di event kopi bogor, kan ada mc nya nanti dia ngasih peluang buat saya ngejelasin produk Malabar, misalnya produk baru Malabar, black honey, jadi saya jelasin produk ini diroasting di tingkatannya light to medium biar rasanya balance antara fruity, sweet sama bitter nya, rasanya kopinya ada rasa jeruk, apel, dried fruit, asam jawa sama manisnya coklat ada hint paitnya, dan seduhannya pakai manual brew V60”

Pada saat event Malabar Mountain Coffee biasanya menarik konsumen dengan menawarkan sample produk kopi untuk dicicipi, yang dimana dari mencicipi produk tersebut membuahkan hasil dengan mereka membeli produk yang dijual. Dengan mempresentasikan produk yang dipasarkan membuat semakin banyak konsumen yang datang pada saat event tersebut tertarik untuk memperhatikan prosesnya dan akhirnya menentukan pilihan.

Selain itu pegawai Malabar juga menggunakan alat peraga untuk memikat calon konsumen. Seperti yang dikatakan oleh pegawai Malabar Mountain Coffee;

“saya membawa alat peraga yang sebelumnya sudah saya siapkan, dari kompor listrik, katel, timbangan, dripper, server, papper filter, frenchpress, gilingan, papper cup, dan bahan – bahan buat pelengkap kopi, soalnya kalau lagi event gitu biasanya produk yang dibawa cuman manual brew aja ada juga produk botolan dari Malabar paling kopi susu sama cold brew, jadi untuk memikat konsumen biasanya saya menyeduh kopi Malabar dengan menggunakan metode v60, keunggulan dari metode itu lebih bersih, rasa kopinya tidak berubah dan aromanya keluar banget”

Malabar Mountain Coffee pada saat mengikuti event dan datang ke perkantoran melakukan presentasi dan demonstrasi dengan menjelaskan produk apa

saja yang ingin di pasarkan, memberi pengetahuan kepada konsumen bagaimana rasa dan metodenya dan akhirnya melakukan peragaan dengan menyeduhkan kopi didepan konsumen potensial, terlebih Malabar memberi sample seduhan kepada konsumen itu membuat ketertarikan tersendiri bagi konsumen.

Adapula menurut pengelola Malabar Mountain Coffee;

“di Malabar kan ada juga sesi cupping kopi, kalau abis roasting kopi biasanya kita ngadain cupping kopi 1 minggu sekali tapi tergantung beans yang kita jual abis atau ngga di minggu itu. Di cupping kopi ada sesi dimana pegawai melakukan interaksi sama konsumen, ngasih tahu produk yang mau diseduh, misal hari ini kita baru ngeroasting kopi ada red honey, natural, sama black honey, jadi pegawai ngasih tau ke konsumen kalo red honey itu prosesnya gimana, rasanya seperti apa, aromanya seperti apa, aftertastinya gimana, ya dijelasin semua ke konsumen”

Pada saat di kafe Malabar juga melakukan sesi cupping kopi untuk presentasi dan peragaan kepada konsumen potensial yang dimana dapat membuat konsumen semakin yakin untuk membeli produk yang dijual dan melakukan kunjungan berulang ke kafe Malabar.

Adapula menurut pegawai kafe Malabar Mountain Coffee untuk peragaan saat cupping kopi;

“kalau untuk sesi cupping kopi itu biasanya saya ngejelasin ini kopi red honey roastingnya medium suhunya 210 derajat hasilnya rasa, aroma sama tingkat keasamannya seimbang, kadang dibantu juga sama bapak Didin kalau memang ada kendala. Kalo cupping kopi di Malabar itu cuman pake cangkir, air panas sama beans yang udah di giling aja, gilingannya biasanya kasar(coarse) dan kita cuman nyediain sendok, tissue, air bersih buat bersihin sendoknya”

Dari hasil presentasi dan demonstrasi yang dilakukan pegawai Malabar, konsumen yang datang pada acara cupping kopi bisa mengerti dan paham tentang apa yang sudah dipresentasikan. Dari hasil persentasi dan peragaan yang dilakukan oleh pegawai konsumen terlihat antusias dan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh pegawai. Seperti yang dikatakan konsumen yang datang pada saat cupping kopi di Malabar Mountain Coffee;

“awalnya saya sering datang ke event kopi gitu, sempat ada Malabar disitu saya tertarik untuk mencoba kopi yang disajikan Malabar soalnya pegawai Malabar yang ada waktu itu sangat komunikatif banget dan kopinya juga harum, akhirnya saya coba ternyata selera saya banget, akhirnya saya sering kesini dan saya suka ikut cupping kopi disini. Pas ada cupping kopi disini tuh seru kak pegawai Malabar ternyata komunikarif semua, saya dikasih pemahaman gitu tentang kopinya, rasanya, aromanya jadi bikin saya makin penasaran dan tertarik sama semua produk Malabar.”

Dengan mengadakan event dan cupping kopi membuat konsumen yang datang lebih attractive dan percaya untuk membeli produk dari Malabar, dengan pegawai yang juga ikut serta dalam memberi pengetahuan yang dibutuhkan konsumen membuat presentasi dan peragaan menjadi lebih terjalin.

Hasil dari observasi dan wawancara yang sudah dilakukan, peneliti menganalisa bahwa pada tahap presentasi dan demonstrasi ini sudah cukup berhasil

karena konsumen mengerti dan paham apa yang dipresentasikan dan diperagakan oleh pegawai Malabar, konsumen terlihat tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan oleh Malabar dan juga banyak konsumen yang mengunjungi kafe Malabar karena mengikuti event dan mereka melakukan pembelian berulang yang akhirnya meningkatkan kunjungan konsumen.

4. Mengatasi keberatan

Pada langkah kegiatan yang di lakukan tidak semuanya berjalan seperti apa yang telah diharapkan. Kegiatan ini juga bisa mengalami penolakan atau keberatan dari calon konsumen. Penolakan yang sering diterima oleh Malabar seperti keberatan dengan rasa yang kurang pas dengan selera konsumen sehingga langkah yang dilakukan oleh pegawai adalah mencoba untuk meminta konsumen menjelaskan keberatan mereka dan menyarankan konsumen untuk menikmati produk yang berbeda dengan metode dan penambahan ingrediens lain.

Seperti yang dikatakan oleh pegawai Malabar Mountain Coffee pada saat event;

“jarang sih kak, soalnya rata – rata konsumen yang dateng pas event itu emang penikmat kopi dan pemilih juga jadi kalau ada penolakan paling mereka ngasih tau duluan gitu mau diseduh kaya gimana yang sesuai sama selera mereka, paling ada yang nanya “kalau ini prosesnya gimana ya mas” “kalau rasanya dibikin bold atau light gitu apa masih sama rasanya kaya yang seharusnya” gitu kak disitu saya jelasin sepengetahuan saya, dan kalau memang keberatan saya akan nawarin produk lain yang bisa diseduh sesuai selera mereka”

Adapula menurut pegawai kafe Malabar Mountain Coffee;

“ada kak biasanya konsumen baru sih kak, saya kan pasti sebelum dia bayar selalu nanya “pesanannya sudah sesuai ya kak? Ada yang mau diganti atau ada yang mau ditambah ni kak?” kalau dia masih keliatan bingung saya suka nanya lagi “gamau ditambah menu yang ini kak, dia rasanya lebih cocok buat kakak yang gaterlalu suka kopi banget nih kak” kalau dia tertarik dia pasti nanya “memang rasanya kaya gimana ya kak?” misalnya dia pengen hot cappucino yang rasanya memang gamanis tapi creamy, saya suka tawarin cafe latte yang ga terlalu creamy dan bisa di adjust rasanya, bisa ditambah pake perasa kaya vanilla, caramel, hazelnut gitu”

Adapula menurut pegawai kafe Malabar Mountain Coffee;

“kalau complain gitu ada kak, rasa kopi selera orang kan beda – beda ya kak, saya nyeduh kopi sesuai dengan pesanan awal yang dia mau terus pas dicoba ternyata rasanya kurang manis bagi dia jadi saya tambahkan simple syrup, ada juga waktu konsumen loyal datang dia lagi pengen kopi yang biasa dia pesen tapi kopinya lagi abis dan saya menyarankan produk kopi lain tetapi dengan rasa yang hampir mirip”

Sebelum pegawai Malabar dipekerjakan mereka sudah melalui tahap training, belajar cara komunikasi yang baik dengan calon konsumen, belajar mengatasi

keinginan dan keluhan konsumen, mengetahui semua produk yang dijual, mulai dari prosesnya, ingrediensnya, cara penyeduhannya agar tidak mempengaruhi kualitas seduhan kopi Malabar ditangan yang berbeda. Seperti yang dikatakan oleh pengelola Malabar Mountain Coffee;

“pegawai disini kerjanya banyak, dari di kafenya, pembukuan, event, acara, cupping, roasting kopi jadi saya cari pegawai ga asal – asalan biar produk sama kualitas yang dibuat tetep sama, pegawai disini juga kerja udah lebih dari 1 tahun semua, ada yang 3 tahun lebih tuh kaya soleh, jadi pegawai disini udah bener – bener mengerti bagaimana Malabar itu, udah hapal lah, dari konsumennya, dari produknya, rasanya, SOPnya.”

Dalam hal ini konsumen merasa puas dengan kinerja pegawai untuk membantu mereka dalam menikmati produk yang sesuai dengan keinginan mereka meskipun dengan beans dan metode yang berbeda. Seperti yang dikatakan oleh konsumen Malabar Mountain Coffee;

“iya kak pegawai Malabar dari saya datang sampe memesan komunikatif banget, apalagi saya kan baru suka kopi gitu kak gara – gara saya ikut cupping kopi sama temen saya, jadi saya masih bingung untuk pesen kopi yang beneran selera saya, kadang suka kepaitan banget. Kalau disini saya suka dikasih opsi sama pegawainya, kaya saya gasuka kopi banget nih ditawarkan sama pegawainya cobain produk milk base disini kayak caramel machiato, dan saya jadi suka banget sama caramel machiatonya Malabar ini”

Pada tahap ini pengetahuan produk dari pegawai Malabar sangat diuji, karena pegawai harus mampu memberikan informasi dan pemahaman mengenai keunggulan produk yang mereka punya, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian. Dapat diartikan bahwa proses penyampaian informasi dari pegawai kepada konsumen harus dilakukan secara detail. Hal tersebut didukung oleh pernyataan (Panjaitan & Yuliati, 2016) dalam jurnal yang berjudul *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian* berikut :*“kegiatan yang dilakukan konsumen dalam mencari informasi suatu produk untuk memenuhi kebutuhan mereka memiliki pengaruh akan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen”*.

5. Penutupan

Menurut Philip Kotler dalam A.B Susanto (philip & kotler, 2007) pada tahap ini penjual mencoba untuk menutup penjualan. Penjual harus mengetahui bagaimana mengenali tanda – tanda pembelian, termasuk tindakan – tindakan fisik pernyataan atau komentar, dan penjelasan sehingga konsumen mau melakukan pembelian.

Pada tahap ini adalah langkah terakhir dalam rangkaian promosi yang dilakukan oleh pegawai Malabar. Penutupan yang dilakukan oleh pegawai Malabar Mountain Coffee dengan menanyakan kepastian dari produk apa yang akhirnya dipilih oleh konsumen. Seperti yang dikatakan pegawai Malabar Mountain Coffee;

“kalau di event kan konsumennya emang udah ngerti gitu ya kak, jadi pasti milih – milihnya banyak dipertimbangin gitu, kadang saya tanya

“jadinya yang mana nih kak kopinya?” terus karena di Malabar ada beans baru kemarin, saya suka tawarin biar bisa diulik juga sama mereka, kalau udah biasanya mereka langsung milih sendiri sih kak dan bilang “iya udah kak itu saja” langsung bayar, tapi pasti saya tanya lagi pas mau bayar “udah bener semua ya kak pesanannya?” dan saya sebutin ulang pesanannya apa aja”

Adapula menurut pegawai kafe Malabar Mountain Coffee;

“biasanya saya memastikan lagi kak kalau konsumen udah order kayak “pesanannya sudah semua ya kak?” kalau sudah saya biasanya bacain ulang pesanannya”

Dengan terjalinnya komunikasi yang baik antara pegawai dan konsumen akan terjadi keakraban, dengan mengetahui tanda – tanda dari konsumen untuk mengakhiri proses pembelian pegawai Malabar dengan sigap dan hati – hati menanyakan kepastian produk yang akhirnya dibeli oleh konsumen.

6. Tindak Lanjut dan pemeliharaan

Menurut Philip Kotler dalam A.B Susanto (philip & kotler, 2007) tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan jika penjual tersebut ingin memastikan kepuasan pelanggan dan kelanjutan bisnis.

Setiap pegawai diusahakan selalu ramah dalam proses penjualan, memahami dan menghafal konsumen agar disaat mereka berkunjung sudah mengetahui apa yang mereka suka, dan itu menjadi nilai plus untuk konsumen karena konsumen merasa diperhatikan. Seperti yang dikatakan pegawai Malabar Mountain Coffee;

“di event saya harus selalu terlihat ramah, karena konsumen akan menentukan tindakan yang menentukan proses penjualan berhasil atau tidaknya. Setelah konsumen menetapkan pilihan, dan bayar saya suka nanya random ke konsumen “emang suka kopi apa lagi pengen nyari beans buat bisnis kopi gitu kak?” dan dari pertanyaan itu biasanya saya ngobrol sedikit dan ngajak konsumen buat mampir ke kafe Malabar itung – itung dapet konsumen loyal”

Adapula menurut pegawai kafe Malabar Mountain Coffee;

“kalau sudah menetapkan pembelian dan bayar biasanya Pak Didin yang suka mengajak ngobrol konsumen, suka ikut nimbrung ke meja konsumen sambil nanya gimana rasa produknya Malabar, diajak untuk ikut serta dalam cupping kopi dan disuruh follow ig dan bikin story Malabar biar dapet disc gitu”

Dalam hal ini pegawai memunculkan kesan nyaman dan akrab kepada konsumen dengan harapan konsumen menjadi loyal dan kembali lagi ke Malabar, selain itu dengan menanyakan seputar kopi yang sudah disajikan dan meminta konsumen memfollow media sosial menjadikan bahan evaluasi bagi pegawai Malabar dan juga bisa membuat Malabar lebih banyak dikenal oleh masyarakat.

Adapula yang dikatakan oleh konsumen Malabar Mountain Coffee;

“iya dulu saya sama temen – temen saya suka diajak ngobrol sama pak Didin, karena kan saya ramean gitu baru pulang kerja mampir kesini, ngobrol soal kopi, nanya pesanan saya apa dan rasanya gimana, pas sama selera saya apa gimana, semua ditanyain sampe akhirnya ngerasa nyaman aja nongkrong disini, dari situ saya juga suka dapet disc dari Malabar karena suka upload story di Malabar”

Adapula yang dikatakan pengelola Malabar Mountain Coffee;

“banyak konsumen yang pernah datang ke event dan tertarik dengan produk Malabar terus mereka akhirnya berkunjung ke kafe untuk mencicipi produk kopi Malabar yang lain, biasanya mereka datang sama temen – temen yang suka kopi juga, dan akhirnya menjadi konsumen loyal disini”

Dalam hal ini pegawai Malabar diharuskan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen agar dapat meningkatkan kunjungan, dengan berperilaku ramah dan bisa mendekati diri dengan konsumen membuat kepercayaan konsumen akan produk makin meningkat. Langkah pemeliharaan dan tindak lanjut yang dilakukan oleh pegawai Malabar menarik karena bisa merangkul konsumen yang datang, dengan begitu konsumen mendapatkan kenyamanan dan pengetahuan tentang kopi, dan sama – sama mendapatkan feedback.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang sudah dilakukan, menurut peneliti kunjungan konsumen yang didapat Malabar Mountain Coffee dengan menggunakan tahapan penjualan pribadi yang menjadikan pegawai sebagai pilar untuk mensukseskan penjualan berhasil meningkat, dengan pemasaran langsung dan melakukan pendekatan kepada konsumen, membuat konsumen tertarik dan percaya dengan produk Malabar Mountain Coffee dan tidak sedikit pula dari proses pemasaran ini menjadikan calon konsumen menjadi konsumen tetap.

4.2.3 Hambatan – hambatan Kegiatan *Personal Selling* Malabar Mountain Coffee

Setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya pasti akan menghadapi berbagai masalah baik yang datangnya dari lingkungan dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Dalam melaksanakan kegiatan *personal selling* Malabar Mountain Coffee berusaha sebaik mungkin agar tetap sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan, tetapi dalam prosesnya banyak hambatan yang tidak bisa dihindari dari pegawai Malabar. Seperti yang dikatakan pengelola Malabar;

“hambatan yang terjadi saat melakukan personal selling biasanya pegawai Malabar kurang kooperatif dalam menjawab pertanyaan konsumen soalnya banyak konsumen yang tidak mengerti tentang kopi, dan kadang mereka memberikan penjelasan awam kepada konsumen, dan juga pernah waktu itu ada konsumen luar yang datang dengan menggunakan bahasa luar jadi itu menyulitkan pegawai untuk melakukan komunikasi”

Adapula menurut pengelola Malabar Mountain Coffee;

“kan kalau ikut event, visit gitu kan harus ada persetujuan ulang dari pihak – pihak yang ada walaupun awalnya memang mereka yang ngajak, dan diproses itu kita harus menunggu dan kadang suka mendadak dikabarannya jadi persiapan yang kita siapin kurang maksimal”

Pegawai Malabar adalah pilar untuk menjalankan kegiatan *personal selling*, dengan menggunakan pegawai menjadi tenaga penjual membuat Malabar lebih efisien dalam masalah keuangan, terlebih untuk pengetahuan produk pegawai Malabar jauh lebih mengerti tetapi kurangnya team untuk melakukan proses *personal selling* membuat kegiatan pemasaran terhambat. Seperti yang dikatakan pegawai Malabar Mountain Coffee;

”pas lagi acara event kan banyak konsumen yang datang ya kak, sedangkan team kita kadang cuman dua orang, yang satu nyeduh dan yang satu lagi ngejelasin produk, kalau lagi rame gitu kewalahan juga kak, jadi gasempet selalu bisa ngejawab pertanyaan konsumen, kurang efisien.”

Dengan melakukan pelatihan yang rutin untuk meningkatkan pengetahuan dan kinerja pegawai Malabar, dipastikan hambatan yang terjadi dapat terminimalisir, dan juga dengan menambahkan pegawai tenaga penjual untuk mengikuti kegiatan *personal selling* yang dilakukan Malabar pada saat event, visit perkantoran dapat memudahkan pekerjaan pegawai lain.

4.2.4 Triangulasi

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber data dengan narasumber Kak Rama, beliau merupakan pemilik dari Sisi Teras yang berada di Kota Bogor, meskipun Sisi Teras merupakan kafe baru tetapi mereka sigap dalam melakukan strategi komunikasi agar tetap bertahan di gempuran banyaknya kedai kopi di Kota Bogor.

Menurut Kak Rama, memasarkan produk dengan berbagai macam cara membuat konsumen potensial tertarik untuk mengunjungi kafe secara terus menerus, dengan mengandalkan pegawai di proses pemasarannya membuat konsumen menjadi lebih nyaman dan akhirnya akan sering berkunjung ke kafe. Meskipun Sisi Teras banyak menggunakan strategi pemasaran, ada satu pemasaran yang dia selalu pakai yaitu *personal selling*, dengan penjualan pribadi Sisi Teras dapat tetap berdiri sampai sekarang.

Menurut Ramadhan Sopyan memasarkan produk dengan berbagai macam cara membuat masyarakat tertarik untuk mengunjungi kafe secara terus menerus serta menambahkan menu baru di tiap kurangnya minat kunjungan konsumen karena bosan dengan menu yang itu itu saja dan di pasarkan melalui media sosial membuat jangkauan lebih luas. Beliau mengungkapkan bahwa pentingnya pemasaran yang terus menerus membuat kunjungan konsumen dan produk-produk yang ada dapat terjual lebih cepat. Seperti yang dikatakan pemilik sisi teras pada saat wawancara;

“saya memasarkan produk dengan berbagai macam cara dan terus menerus jadi membuat masyarakat terpicat untuk mengunjungi kedai kopi saya secara terus menerus juga, dengan menambahkan menu baru di tiap – tiap waktu yang bisa membuat konsumen tidak bosan dengan menu yang itu itu saja dan di pasarkan melalui media sosial membuat jangkauan konsumen lebih luas.”

Hal itu berbeda dengan yang dilakukan Malabar Mountain Coffee yang memasarkan produk dengan menggunakan *personal selling* yang mengandalkan pendekatan pegawai kepada konsumen. Tetapi disisi lain Malabar Mountain Coffee dan Sisi Teras tetap melakukan *personal selling* yang sama, dengan menggunakan tenaga penjual atau barista untuk memulai kedekatan kepada konsumen dengan ramah menanyakan, menjelaskan, menawarkan produk yang akan disukai oleh konsumen dan membuat konsumen ingin balik lagi dan lagi, seperti yang dikatakan pemilik Sisi Teras pada saat wawancara;

“Saya melakukan strategi komunikasi personal selling dengan mengandalkan pegawai untuk mensukseskan penjualan dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Dengan menawarkan produk, bernegosiasi dan akhirnya menentukan produk yang akan dipilih mengharuskan pegawai memberikan pelayanan yang terbaik, dengan begitu konsumen menjadi nyaman dan pesan yang diinginkan tersampaikan secara jelas dan efektif.”

Strategi pemasaran yang dilakukan Malabar Mountain Coffee dengan mengikuti kegiatan event dan visit membuat konsumen potensial tertarik untuk membeli produk dan membuat kunjungan konsumen semakin banyak. Hal ini juga dikatakan oleh Ramadhan Sopyan dalam sesi wawancara yang sudah dilakukan;

“bepartisipasi dalam event yang dapat memberikan wawasan baru dan yang terpenting mendapatkan attention dari khalayak awam/konsumen potensial dapat membuat kunjungan konsumen meningkat.”

Senada dengan yang dikatakan oleh pengelola Malabar Mountain Coffee; *“Malabar suka mengikuti event kopi untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat guna meningkatkan kunjungan konsumen”*

Hal ini akan berpengaruh pada hasil penjualan, semakin banyak orang mengetahui Malabar dengan mengikuti event maka semakin besar juga peluang kunjungan konsumen baru. Pada tahap presentasi dan demonstrasi ini mampu menarik konsumen sehingga konsumen tidak hanya mendengarkan “kisah” dari produk yang disampaikan, melainkan konsumen dapat sambil mencoba produk, memahami produk serta mencicipi secara gratis, sehingga konsumen tergiur untuk membeli dan berkunjung. Seperti yang dikatakan Kak Rama saat wawancara;

“kalau ada event untuk meminimalisir pengeluaran yang berlebih, saya menggunakan pegawai untuk ikut serta dalam event tersebut, nilai plusnya pegawai Sisi Teras kan memang sudah paham tentang produknya, cara pembuatannya, jadi lebih efektif aja”

Dengan menggunakan strategi *personal selling* Sisi Teras dan Malabar sama – sama menggunakan pegawai sebagai tenaga penjual pada saat mengikuti acara, dengan begitu akan mempermudah proses penjualan dan mengurangi pengeluaran. Di setiap strategi pasti ada hambatan disetiap perjalanannya, pegawai dalam pekerjaannya harus mengerti dan kooperatif dalam mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan, tanpa adanya pengetahuan yang luas strategi bisa berantakan. Hal ini juga dikatkan oleh Ramadhan Sopyan dalam sesi wawancara;

”Kadang kurangnya pemahaman pegawai untuk menjelaskan produk yang ditanya oleh konsumen, kayak waktu itu saya ada event disini, saya kekurangan pegawai dan akhirnya saya nge hiring tenaga penjual dan memang dia paham dengan tugasnya tetapi karena kurangnya pemahaman produk disini jadi malah bikin ngehambat pekerjaan pegawai lain.”

Dalam upaya penerapan penjual personal yang baik tentunya harus diperhatikan juga faktor faktor pendukungnya. Ketertarikan satu faktor dengan faktor lainnya membuat keraturan dalam pelaksanaannya. Salah satu faktor utama dalam penjualan personal itu adalah tenaga penjual atau barista itu sendiri. Upaya menjadikan tenaga penjual atau barista Malabar Mountain Coffee untuk menjadi tenaga penjual yang profesional dan kompeten dengan mengadakan evaluasi dan

tes pemahaman produk. Dari keseluruhan hal diatas, peneliti mencoba merangkum dan mengambil inti dari hasil yang didapatkan untuk triangulasi dari wawancara dan kegiatan mengutip tersebut bahwa kegiatan penjualan personal yang sudah dilakukan oleh Malabar Mountain Coffee ini adalah untuk memperkenalkan produk Malabar ke masyarakat luas, meningkatkan kunjungan konsumen, dan menjadikan konsumen loyal agar dapat tetap bertahan di era gempuran kafe baru di Kota Bogor.

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah konsumen yang dilakukan oleh Malabar Mountain Coffee menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal, serta peneliti menganalisa bahwa strategi pemasaran Malabar Mountain Coffee yang paling efektif adalah pemasaran personal yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen dan melakukan penjualan. Maka dari itu, peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Malabar Mountain Coffee menggunakan strategi bauran komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal dimana dalam bauran komunikasi pemasaran Malabar Mountain Coffee melakukan kelima pemasaran tersebut tetapi tidak cukup efektif dibandingkan oleh strategi penjualan personal karena kegiatan *personal selling* lebih efisien dan tepat sasaran.
2. Malabar Mountain Coffee menggunakan pegawai sebagai tenaga penjual untuk meningkatkan kunjungan konsumen dimana dengan menggunakan strategi ini promosi yang dilakukan dapat lebih mudah menjangkau calon konsumen dan memberikan lebih dalam penjelasan pada konsumen mengenai produk yang dijual, sehingga terjadinya transaksi penjualan dan dibenarkan juga oleh pengelola yang menurut beliau belum ada yang bisa menggantikan komunikasi dua arah atau tatap muka dengan sama efektifnya, dengan menggunakan langkah – langkah kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh pegawai seperti; Mencari calon pelanggan dan mengkualifikasikannya, prapendekatan, melakukan presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, melakukan penutupan, serta tindak lanjut dan pemeliharaan berpengaruh kepada kenyamanan konsumen dalam proses penjualan serta mempengaruhi kunjungan konsumen.
3. Hambatan yang sering terjadi pada saat berlangsungnya penjualan personal Malabar Mountain Coffee adalah lamanya persetujuan ulang dari pihak – pihak acara, kita harus menunggu dan kadang suka mendadak mengabari jadi persiapan kurang maksimal, kurang kooperatif pegawai dalam mendekati diri kepada konsumen karena masih kurangnya pemahaman pegawai tentang penilaian kepribadian konsumen yang terkadang berbeda – beda. Kurangnya pelatihan pegawai Malabar dalam kegiatan pemasaran dapat membuat kesan yang tidak baik dari konsumen, dan juga kurangnya pegawai pada saat melakukan kegiatan pemasaran seperti event membuat pegawai Malabar merasa kewalahan.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka peneliti akan mengumpulkan beberapa saran yang sekiranya dapat digunakan oleh Malabar Mountain Coffee dalam meningkatkan kunjungan konsumen Malabar Mountain Coffee, sebagai berikut;

1. Diharapkan Malabar memberikan pelatihan lebih untuk meningkatkan kualitas pegawai dan pengetahuan baik dari segi kegiatan *personal selling*, *cupping kopi*, event, serta melakukan pelatihan kepada pegawai lain yang belum mengerti agar dapat membantu pekerjaan pegawai lain;
2. Selain tentang produk, diharapkan Malabar lebih gencar lagi untuk mempromosikan kafe nya, baik tentang kebersihan, fasilitas yang ditawarkan, sehingga nantinya akan memberikan kenyamanan, serta merekrut sosial media specialist untuk memperluas jangkauan konsumen dimana saja dan kapan saja agar Malabar lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas;
3. Merencanakan strategi – strategi baru untuk di kafe nya seperti mengadakan live music, menambah menu baru, mengadakan acara di kafe Malabar, yang dimana bisa meningkatkan kunjungan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2010). *Manajemen Pemasaran (analisis untuk perancangan strategi pemasaran)* (pertama). Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Agus, H. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Anoraga, P. (2007). *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*. Rieneka Cipta.
- Bogdan, R. C. dan B. K. S. (1982). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Allyn and Bacon.
- Bungin. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Darmo, R. (2014). Pengaruh Personal Selling & Sales Promotion Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus : Jne Duta Square). *Journal Faculty of Economic and Communication Binus Unirversity*.
- Effendy. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakaya.
- Fahira, F. (2020). *TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN DI KEDAI KOPI MARAVILLE COFFEE* [Universitas Negeri Yogyakarta]. <https://eprints.uny.ac.id/67274/>
- Ii, B. A. B., & Teori, L. (2009). *strategi pemasaran*. 6–21. <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/67274>
- Kanuk, S. dan. (2016). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. In *Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer*. PT. Buana Ilmu Populer.
- Komariah, & Satori. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Kotler & Keller. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Prehalindo.
- Kotler & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Lane keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (B. Molan (ed.); 13th ed.). Indeks.
- Lestari, M. (2020). *Strategi Komunikasi, Teori, dan Langkah-langkahnya*. Tambah Pinter.Com. <https://tambahpinter.com/strategi-komunikasi/>
- Magdalena, A. (1997). *Studi Periklanan Dalam Perspektif. Komunikasi Pemasaran*. UMM Press.
- Middleton, J. (1980). *Approaches to Communication Planning*. UNESCO.
- Moleong, J Lexy, P. D. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakaya.
- Musrifah. (2016). Implementasi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Tabungan Faedah Program Diploma Iii Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Purwokerto. *Basrowi Dan Suwandi*, 3(2), 93.
- Panjaitan, J., & Yuliati, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11, 265. <https://doi.org/10.19166/derema.v11i2.197>
- Paul, G. (2010). A Framework For Customer Relationship. Management. *California Management Review*, 43, 89–105.
- Purba dkk, A. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pustaka Bangsa Prss.

- Rachmat Kriyantono. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. PT. Kencana Perdana.
- Riinawati. (2019). *Pengantar Teori Manajemen Komunikasi dan Organisasi*. PT. Pustaka Baru.
- Sofiyana, S., & Saktiendi, E. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran KopiPola dalam Meningkatkan Konsumen*. 100.
- Sofyan, A. (1999). *Komunikasi Pemasaran*. rajagrafindo persada.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Lampiran 1 Transkrip Wawancara Pengelola Kafe Bapak Didin

1. Bagaimana awal mula Malabar Mountain Coffee?

Malabar Mountain Coffee berdiri sejak 2013 tetapi saya mengelola Malabar dari tahun 2015, selain kafe Malabar juga mempunyai perkebunan sendiri, awalnya Malabar hanya memiliki perkebunan kopi di Pangalengan Bandung, Jawa Barat tetapi dengan seiring berjalannya waktu dan beberapa pertimbangan Malabar membuka kafe di Bogor guna meningkatkan penjualan serta memperkenalkan produk Malabar ke masyarakat luas.

2. Produk apa saja yang ada di kafe Malabar Mountain Coffee?

Produk yang dijual di Malabar ada berbagai macam minuman seperti ; espresso classic yang meliputi affogato, americano, double espresso, espresso macchiato, iced americano, long black, single espresso, milk based meliputi almond matcha latte, cafe latte, cappuccino, cappuccino scuro, caramel machiato, hazelnut choco latte, manual brew meliputi v60, french press, vietnam drip, japanesse iced yang menggunakan beans produk kopi malabar yang diproses dan dibikin sendiri meliputi black honey, fully washed, natural, natur, red honey, speciality blend, ice blend meliputi avocado, frozen caramel latte, frozen green tea latte, frozen oreo latte, serta juga ada makanan ringan seperti ; almond croissant, beef sausage roll, butter croissant, dimsum, cinnamon roll, pain au chocolate, singkong lengkiu, smoke beef, adapula roasted beans dari Malabar meliputi black honey, fully washed, natur, naturall, natural peaberry, red honey.

3. Strategi komunikasi apa yang digunakan oleh Malabar Mountain Coffee?

Strategi komunikasi pemasaran itu untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, dan banyak keuntungan lain dari saya menggunakan strategi tersebut, sebelum melakukan strategi saya menentukan tujuan menggunakan strategi itu untuk apa, mengidentifikasi pasar, menentukan target yang memenuhi syarat, setelah itu saya memakai strategi bauran pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dijual di Malabar, serta saya juga memakai strategi penjualan personal. Karena kurangnya kunjungan konsumen saya selaku pengelola kafe membuat pegawai menjadi pemeran utama untuk meningkatkan penjualan, dengan mentraining pegawai lebih baik dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan dan akhirnya menjadi konsumen tetap. Pegawai diajarkan bagaimana cara untuk memikat konsumen potensial, dengan belajar publik speaking yang baik, greeting konsumen, cara berpakaian, belajar proses penyeduhan kopi agar tetap balance rasanya dan belajar proses pembuatan biji kopi.

4. Bagaimana segmentasi awal pasar?

Kafe Malabar ini kan dibentuk karena pemilik Malabar ingin memasarkan produk kopi dari kebun sendiri bisa di rasakan oleh masyarakat luas, dengan membuka kafe di Bogor yang letaknya strategis karena jalur pulang pergi perkantoran, dekat dengan sekolahan, gedung braja mustika, rumah sakit, banyak kulineran, serta karna Bogor itu iklimnya ga terlalu panas jadi cocok buat naro beans disini. Produk yang dijual disini kebanyakan basicnya kopi jadi segmentasinya orang dewasa pria dan wanita usia 22 – 65 tahun kalangan menengah ke atas, dikarenakan biasanya remaja jarang yang datang untuk menikmati kopi dan karena harga produk di

Malabar ini lumayan mahal dibanding kafe lain tetapi pas dengan kualitas kopi yang didapat. Disini banyak pegawai yang cenderung mumet kalo lagi banyak kerjaan, mereka butuh yang kafein – kafein kan gitu jadi pada mampir kesini, ada juga yang memang mempunyai kebiasaan sehari harus meminum kopi, karena banyak orang yang sebelum beraktivitas kayak harus meminum kopi dan kalau tidak mereka merasa ada yang kurang jadi banyak juga konsumen yang kesini untuk take away kopi dari Malabar, tapi disini juga ada layanan pesan antar si jadi konsumen bisa beli diaplikasi, dan karena kita juga jual beans yang masih green beans dan yang udah diroasting jadi pebisnis kopi masuk dalam segmen pasar kan bisa jadi konsumen loyal

5. Bagaimana Malabar memposisikan produknya?

Untuk memposisikan, Malabar butuh waktu yang lama, dari dulunya hanya punya perkebunan kopi sampai akhirnya punya kafe dan roastery, untuk mendirikan persepsi konsumen, karena Malabar suka ikut kontes kopi dan juara, event kopi dimana – mana, dan dengan hanya memakai produk kopi dari kebun sendiri diproses sendiri serta full arabica jadi gabikin kembang, tetapi tetep cuman boleh 3 gelas sehari 250ml, disini ada cupping kopi seminggu sekali jadi konsumen bisa cicipin produk kopi Malabar dan bisa ngebuktiin sendiri rasanya, dengan mengutamakan kenyamanan untuk konsumen, pegawai Malabar ikut andil dalam membuat konsumen nyaman.

6. Apakah tujuan Malabar menggunakan strategi pemasaran?

Dengan seiring berjalannya waktu kafe – kafe dibogor makin banyak dan beragam, kalau dihitung lebih dari 500 gerai sekarang, jadi bikin saya selaku pengelola kafe ini harus melakukan sesuatu yang bisa meningkatkan pangsa pasar yang ada agar Malabar Mountain Coffee tetap menjadi pilihan konsumen dan tidak kalah saing dengan coffee shop lainnya. Malabar Mountain Coffee dan meningkatkan penjualan ini dengan menggunakan beberapa strategi pemasaran

7. Kegiatan apa saja yang dilakukan Malabar untuk memasarkan produknya?

Malabar suka mengikuti event perkopian, visit ke perkantoran, melakukan cupping kopi dan pemilik Malabar suka ikut talk show.

8. Bagaimana proses cupping kopi?

Malabar kan ada juga sesi cupping kopi, kalau abis roasting kopi biasanya kita ngadain cupping kopi 1 minggu sekali tapi tergantung beans yang kita jual abis atau ngga di minggu itu. Di cupping kopi ada sesi dimana pegawai melakukan interaksi sama konsumen, ngasih tahu produk yang mau diseduh, misal hari ini kita baru ngeroasting kopi ada red honey, natural, sama black honey, jadi pegawai ngasih tau ke konsumen kalo red honey itu prosesnya gimana, kenapa namanya red honey, rasanya seperti apa, aromanya seperti apa, aftertastinya gimana, ya dijelasin semua ke konsumen

9. Menurut Bapak apakah tempat ini strategis?

Menurut saya strategis, karena kan jalur pergi-pulang perkantoran, memang jalur kulineran juga, ada sekolahan, perkuliahan, rumah sakit juga ya memang padat masyarakat gitu apalagi kan kebanyakan kalo pekerja biasanya butuh asupan kafein, tapi karena kurang nyamannya tempat disini jadi kurang ramai aja konsumennya

10. Menurut Bapak siapakah target produk Malabar?

Target market disini orang dewasa, pegawai dan pembisnis karena Malabar bukan cuma punya kafe, melainkan punya perkebunan dan roastery kopi sendiri juga, awalnya dari Malabar suka ikut kontes kopi dan selalu juara gitu jadi banyak dari pembisnis kopi yang suka dan pakai biji kopi Malabar di tempatnya, abis itu pemilik Malabar kepikiran buat buka kafe biar orang lain bisa ngerasain produk dari Malabar juga dengan rasa yang alami, akhirnya ya buka di Bogor ini, dengan memiliki tempat yang strategis banyak juga yang penasaran sama Malabar tapi galama, apalagi remaja jarang gitu yang mampir kesini, banyaknya orang dewasa yang memang suka kopi sama orang – orang yang beli beans disini buat kebutuhan kafeynya atau untuk pribadi, karena kalau remaja sekarang kan memang jarang yang ke kafe buat nikmatin kopinya, dan dengan konsep kafe disini juga memang ga pas buat remaja

11. Apa pembeda produk yang dijual Malabar dari produk kafe lain?

Salah satu pembeda dari produk yang dipasarkan sama Malabar kepada konsumennya itu produk yang berbasis kopi hanya memakai produk kopi dari kebun Malabar sendiri dan full arabica, tidak ada memakai produk – produk yang diproses oleh distributor kopi lain, jadi produk yang dibuat oleh Malabar terjamin kualitas dan rasanya, kalau untuk dibandingkan sama kafe lain, saya pesimis juga untuk masalah harga dan minat kunjung disini, untuk harga bisa dibilang lumayan pricely untuk segelintir konsumen yang ingin mendapatkan tempat yang nyaman dan estetis, tetapi kalau untuk konsumen yang menginginkan cita rasa yang nikmat bisa dibilang Malabar bisa maju paling terdepan

12. Apakah Malabar memakai iklan saat ini?

Dulu Malabar sempat masuk koran, majalah, tv, radio sama platform – platform periklanan lainnya dikarenakan saya mempunyai banyak relasi konsumen di berbagai bidang bisnis, tetapi karena sekarang sudah banyak pembisnis muda jadi berkurang minat media untuk mengup profile Malabar lagi, jadi untuk sekarang Malabar hanya menggunakan media Instagram, web/blog serta Facebook sebagai media promosi, kalau untuk melakukan promosi berbayar kayaknya akan menambah budget yang ada deh, jadi saya selaku pengelola hanya melakukan promosi – promosi biasa saja di media sosial Malabar Mountain Coffee ini

13. Bagaimana promosi penjualan yang dilakukan Malabar

Promosi yang ada di Malabar hanya pada hari – hari tertentu saja, misalnya saat 17 agustus, yang namanya ada agusnya mendapat minuman gratis, saat ulang tahun Malabar konsumen yang mendapat kupon disc 20% dapat di pakai saat kembali lagi membeli produk yang ada di Malabar, dan saat Malabar meroasting biji kopi baru biasanya melakukan cupping kopi yang dimana konsumen yang ada pada saat itu dapat gratis mencicipi kopi yang diseduhkan langsung oleh pegawai, serta Malabar

suka mengikuti event kopi untuk memperkenalkan produk dan di event tersebut Malabar membagikan sample kopi gratis untuk dicicipi oleh konsumen.

14. Pemasaran langsung apa yang digunakan Malabar? Apakah Malabar punya konsumen loyal?

Saya menggunakan marketplace seperti Shopee, Grab, Gojek untuk memudahkan konsumen yang ingin membeli produk dari Malabar tetapi malas untuk datang kesini tetapi tetap langsung bisa dipesan dan diterima saat itu juga. Saya juga menggunakan direct message untuk menghubungi konsumen loyal, kan produk andalan Malabar kopinya ya jadi banyak dari kafe – kafe lain yang selalu membeli produk kopi dari Malabar seperti Kopi Kenangan, Et.al, Sisi Teras, dan ada jugasih orang yang beli memang buat stock kopi dirumahnya, jadi kalau ada promo, paket bundling sama hampers yang buat ngasih ke orang – orang gitu saya suka ngirim flyernya di whatsapp atau email ke konsumen, mereka suka tertarik buat tanya – tanya dan beli

15. Apakah Malabar melakukan hubungan masyarakat?

Malabar suka mengadakan wisata edukasi dimana konsumen yang ingin mengenal kopi dari Malabar bisa ikut serta dalam wisata edukasi itu, mulai dari pengenalan kopi, tracking di kebun kopi, ngopi sepuasnya dan bisa bawa pulang kopi dari Malabar, dapat makan, penginapan juga pokoknya semuanya sudah disediakan oleh team Malabar. Kegiatan ini bertujuan untuk mengenalkan produk kopi Jawa Barat yang diproses sendiri dan sudah mendapatkan banyak penghargaan tidak kalah dengan produk kopi dari luar, juga karena Malabar suka ikut event gitu jadi banyak pengusaha yang ingin mensponsori kegiatan wisata edukasi serta kan Malabar suka ikut event, pemilik Malabar suka mengikuti kegiatan talkshow seputar perkopian gitu, kaya kemarin pemilik Malabar Bapak Slamet Prayoga diajak untuk menjadi bintang tamu di acara talkshow tentang “eksistensi kopi ukm ditengah dominasi kedai kopi modern” yang diselenggarakan sama kaltim fest, disitu banyak anak muda yang ingin membuka kedai, pembisnis serta sponspor – sponsor untuk acara itu

16. Bagaimana cara personal selling yang dilakukan Malabar?

Strategi komunikasi yang digunakan Malabar untuk meningkatkan kunjungan konsumen itu personal selling, jadi pegawai sama konsumen bertemu secara langsung dan melakukan proses penjualan, menurut saya dengan komunikasi 2 arah konsumen yang mau beli produk Malabar bakal lebih terpicat karena mereka bisa melihat produknya dulu, mengetahui prosesnya, menanyakan serta mencoba produk yang dipasarkan. Dengan menggunakan pegawai sebagai tenaga penjual yang menjalankan proses personal selling, dari mulai acara event, visit dan cupping kopi di kafe, mengikuti event tu harus ada langkah – langkah yang harus sempurna agar bisa melakukan penjualan, me-roasting kopi pun harus berpengalaman soalnya kalau ngga kopinya berubah rasa. Pada sesi cupping kopi saya juga suka turun tangan buat memberi pengetahuan kepada konsumen, soalnya saya tau semua jenis dan rasa, gabisa dipungkiri juga sesi cupping kopi yang paling ditunggu oleh konsumen loyal.

17. Bagaimana cara Bapak mencari calon pelanggan?

Sebelum Malabar Mountain Coffee buka, saya sempat mengikuti organisasi pecinta kopi namanya ngopi dikantor, dimana kebanyakan anggotanya berisikan laki – laki sekitar umur 30 tahun ke atas, mereka pekerja, pengusaha, banyak usahanya dan tinggal di Kota. Dengan mendekati diri kepada anggota yang berada di organisasi tersebut saya mendapatkan banyak relasi. Seiring berjalannya waktu, saya mengelola Malabar Mountain Coffee, dengan adanya organisasi tersebut saya dapat mempromosikan Malabar Mountain Coffee dengan baik. Saya melakukan pencarian melalui kanal media sosial Malabar Mountain Coffee untuk mengetahui kebiasaan dan kesukaan mereka untuk menjadi referensi, dengan begitu saya bisa untuk menghubungi mereka dan membuat kesepakatan untuk bekerjasama. Terlebih karena karena pemilik Malabar juga mempunyai perkebunan kopi yang sudah terkenal karena cita rasa dan kualitasnya, banyak dari mereka yang ingin mencicipi kopi dari Malabar sendiri dan ikut serta di dalam wisata edukasi yang diselenggarakan oleh Malabar untuk memperkenalkan kopi khas Jawa Barat yang berada di Pangalengan, Bandung.

18. Apakah pegawai berperan penting dalam proses personal selling?

Sangat penting, karena dalam proses personal selling yang dibutuhkan adalah peran tenaga penjual, karena di Malabar memakai pegawai sebagai tenaga penjual jadi memudahkan kita untuk melakukan penjualan.

19. Bagaimana Malabar memilih pegawai?

Sebelum pegawai Malabar dipekerjakan mereka sudah melalui tahap training, belajar tentang kopi dari Malabar, cara penyeduhan dan cita rasa yang benar, agar tidak mempengaruhi kualitas seduhan kopi Malabar ditangan yang berbeda, karena pegawai disini kerjanya banyak, dari di kafenya, event, acara, roasting kopi jadi saya cari pegawai ga asal – asalan biar produk sama kualitas tetep sama. Pegawai disini juga kerja udah lebih dari 1 tahun semua, ada yang 3 tahun lebih tuh kaya soleh, jadi pegawai disini udah bener – bener mengerti bagaimana Malabar itu, udah hapal lah, dari produknya, rasanya, SOPnya.

20. Bagaimana proses pendekatan pegawai dengan konsumen?

Pegawai yang saya tunjuk untuk melakukan promosi di event, kunjungan ke kantor – kantor ataupun tempat pemasaran lain, mereka sudah diajarkan dan diberitahu bagaimana cara melakukan promosi yang baik, serta mereka memang sering melakukan promosi di tempat – tempat lain, pegawai diharuskan untuk menyesuaikan diri saat ingin melakukan promosi, misal saat ingin melakukan kunjungan ke perkantoran, saya mewajibkan pegawai untuk memakai pakaian yang rapih dan sopan serta penuh perhatian terhadap calon konsumen, menyapa calon konsumen dengan ramah, menjawab dengan baik pertanyaan yang diajukan oleh konsumen, memberikan produk yang pas untuk dinikmati oleh konsumen, ya di karenakan itu kan banyaknya para pekerja disana ya jadi pasti mereka menginginkan produk yang sesuai agar konsumen puas dengan produknya dan tertarik untuk membeli lagi produk yang dipasarkan oleh pegawai Malabar

21. Bagaimana presentasi dan demonstrasi yang dilakukan?

Malabar kan suka ikut acara event dan visit diperkantoran, kalau acara event gitu kita mempercayakan kepada pegawai untuk melakukan presentasi dan demonstrasi ke calon konsumen, dan ada juga sesi cupping kopi di kafe itu dilakukan pas abis roasting kopi, biasanya kita ngadain cupping kopi 1 minggu sekali tapi tergantung beans yang kita jual abis atau ngga di minggu itu. Di cupping kopi juga ada sesi dimana pegawai barista melakukan interaksi sama konsumen, ngasih tahu produk yang mau diseduh, misal hari ini kita baru ngeroasting kopi ada red honey, natural, sama black honey, jadi pegawai ngasih tau ke konsumen kalo red honey itu prosesnya gimana, kenapa namanya red honey, rasanya seperti apa, aromanya seperti apa, aftertastanya gimana, ya dijelasin semua ke konsumen dan memang banyaknya konsumen loyal yang datang ke kafe Malabar didapat saat event jadi banyak dari pengunjung event itu yang mengikuti cupping kopi di Malabar

22. Apakah menurut Bapak pemasaran yang digunakan sudah dapat meningkatkan kunjungan konsumen?

Banyak yang datang ke event terus jadi langganan di Malabar, suka dateng ke kafe Malabar cuman buat ngopi dan beli bubuk kopinya aja gitu. biasanya kalau udah suka sama produk Malabar bukan kita duluan lagi ngebuka obrolan, mereka yang bilang kalau produk kita enak. Konsumen yang datang ke Malabar dari event biasanya bener – bener suka sama kopi Malabar, mereka juga suka datang untuk acara cupping kopi, jadi dapat meningkatkan kunjungan konsumen serta menjadikan konsumen loyal.

23. Apakah menurut Bapak personal selling efektif?

Menurut saya, personal selling yang dilakukan Malabar sudah efektif karena dengan menggunakan personal selling konsumen dapat melihat, bertanya serta mencicipi produk yang ditawarkan secara langsung kepada mereka, bisa dibuktikan dari kita mengikuti event dan visit diperkantoran banyak dari konsumen itu yang berkunjung ke kafe Malabar Mountain Coffee.

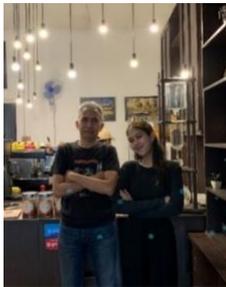
24. Bagaimana hasil kunjungan konsumen di Malabar Mountain Coffee?

Kunjungan konsumen dari melakukan personal selling berhasil, banyak konsumen datang ke Malabar, ingin sekedar membeli produk dari Malabar dan ada juga yang ngopi disini sambil berbincang – bincang dengan pegawai Malabar. Banyak juga konsumen yang pernah datang ke event dan tertarik dengan produk Malabar terus mereka akhirnya berkunjung ke kafe untuk mencicipi produk kopi Malabar yang lain, biasanya mereka dateng sama temen – temen yang suka kopi juga, dan akhirnya menjadi konsumen loyal disini

25. Apa saja hambatan kegiatan personal selling?

Kan kalau ikut event, visit gitu kan harus ada persetujuan ulang dari pihak – pihak yang ada walaupun awalnya memang mereka yang ngajak, dan diproses itu kita harus menunggu dan kadang suka mendadak dikabarannya jadi persiapan yang kita siapin kurang maksimal. pegawai Malabar kurang kooperatif dalam menjawab pertanyaan konsumen soalnya banyak konsumen yang tidak mengerti tentang kopi, dan kadang mereka memberikan penjelasan awam kepada konsumen, dan

juga pernah waktu itu ada konsumen luar yang datang dengan menggunakan bahasa luar jadi itu menyulitkan pegawai untuk melakukan komunikasi



Lampiran 2

Lampiran 2 Transkrip Wawancara Key Informan Pegawai Malabar Kak Soleh

1. Sudah berapa lama kak kerja di Malabar?

Saya sudah hampir 4 tahun kak kerja disini

2. Pekerjaan apa yang kamu lakukan di Malabar?

Jobdesk saya bekerja disini banyak kak, jadi barista, nge roasting kopi, dan kalau ada event ada acara saya yang suka diajak untuk ikut serta

3. Apakah menurut anda bekerja di Malabar sulit?

Kalau saya pribadi, karena saya sudah lama kerja disini saya sudah terbiasa dengan pekerjaan saya, mungkin kalau ada kerja diluar sih rada sulit, saya memang sering disuruh untuk mengikuti acara, dan sudah pasti saya mengikuti arahan dan saran dari menajer, dengan berpenampilan rapih, memahami produk yang akan dipasarkan, melakukan pendekatan kepada konsumen agar konsumen ingin mencoba dan membeli produk yang dipasarkan saat event atau visit

4. Bagaimana awal kerja disini?

Sebelum saya memulai bekerja, saya ditraining selama seminggu sama pengelola Malabar pak Didin. Awalnya saya dikasih pemahaman SOP di Malabar, jam kerja, openingan, closingan, larangan, ada menu apa aja, bonus pokoknya semua kak, abis itu baru kita belajar gimana proses pengolahan biji kopi, dari menanam bibit cerry, metik buah cerry, menyortir, mengupas kulit buah, fermentasi, pengeringan, pengupasan kulit, dan menyortir greenbeans yang layak untuk di roasting dan itu ditest besokannya kak, ada soal gitu, kalau udah hafal baru kita belajar cara menyeduh kopi, cara nyeduh kopi juga ternyata disini ada triknya kak supaya rasanya balance, gaberubah setiap pegawai yang nyeduh, proses pouring, blooming sama rasionya juga kita belajar kak, yang terakhir cara komunikasi sama konsumen dan berpakaian

5. Bagaimana cara anda mengetahui calon konsumen?

Kalau ikut event, visit gitu enak kak kita udah tau rata – rata konsumen yang datang itu seperti apa, kalau event biasanya yang datang tu banyaknya laki – laki, penikmat kopi, pekerja dan pembisnis. Kalau visit ya pekerja kantor di atas umur 23 tahun

6. Apa yang kamu lakukan saat presentasi dan demonstrasi?

Kalo pas event sama visit di perkantoran gitu biasanya pas konsumen mampir buat lihat – lihat produknya saya sebagai pegawai menawarkan ke konsumen untuk mencicipi sample kopi yang sudah saya seduh sebelumnya, dengan menjelaskan kopi apa yang mereka sedang cicipi, bagaimana rasanya, after tastenya bagaimana, penyeduhannya pakai metode apa, kayak melakukan tanya jawab gitu sampai akhirnya konsumen tertarik dan saya merekomendasikan produk yang pas untuk konsumen, seperti kemarin pas buka booth di event kopi bogor, kan ada mc nya nanti dia memberi peluang buat saya untuk menjelaskan produk Malabar, misalnya kemarin produk baru Malabar, black honey, jadi saya jelasin produk ini diroasting di tingkatannya light to medium biar rasanya balance antara fruity, sweet sama bitter nya, kalau dijelasin rasanya jeruk, apel, dried fruit, asam jawa sama manisnya coklat ada hint pait, dan diseduh pakai manual brew V60

7. Apa saja persiapan kamu dalam melakukan presentasi dan demonstrasi?

Saya membawa alat peraga yang sebelumnya sudah saya siapkan, dari kompor listrik, katel, timbangan, dripper, server, papper filter, frenchpress, gilingan, papper cup, dan bahan – bahan buat pelengkap kopi, soalnya kalau lagi event gitu biasanya produk yang dibawa cuman manual brew aja ada juga produk botolan dari Malabar paling kopi susu sama cold brew, jadi untuk memikat konsumen biasanya saya menyeduh kopi Malabar dengan menggunakan metode v60, keunggulan dari metode itu lebih bersih, rasa kopinya tidak berubah dan aromanya keluar banget

8. Bagaimana cara anda mengatasi penolakan konsumen?

Ada sih kak, tapi rata – rata konsumen yang datang pas event itu emang penikmat kopi dan pemilih juga jadi kalau ada penolakan paling mereka ngasih tau duluan gitu mau diseduh kaya gimana yang sesuai sama selera mereka, paling ada yang nanya “kalau ini prosesnya gimana ya mas” “kalau rasanya dibikin bold atau light gitu apa masih sama rasanya kaya yang seharusnya” gitu kak disitu saya jelasin sepengetahuan saya, dan kalau memang keberatan saya akan nawarin produk lain yang bisa diseduh sesuai selera mereka

9. Bagaimana proses penutupan penjualan?

Biasanya kalau sudah beres saya tinggal nanya ke konsumen produk apa yang jadi dibeli, baru saya membuatkan produk yang mereka inginkan, kadang kalau memang konsumennya penikmat kopi suka saya tawarin produk kopi bubuk dari Malabar kalau ngga saya tawarin mampir ke kafe.

10. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan dapat berpengaruh dalam meningkatkan kunjungan konsumen?

Banyak kak konsumen yang pernah datang ke event abis itu tertarik dengan produk Malabar terus dia akhirnya datang ke kafe pas ke kafe biasanya mereka akan memulai mendekatkan diri ke Malabar, banyak nanya gitu, dan akhirnya mereka menjadi konsumen tetap disini

11. bagaimana tindak lanjut pembelian?

Di event saya harus selalu terlihat ramah, karena konsumen akan menentukan tindakan yang menentukan proses penjualan berhasil atau tidaknya. Setelah konsumen menetapkan pilihan, dan bayar saya suka nanya random ke

konsumen “emang suka kopi apa lagi pengen nyari beans buat bisnis kopi gitu kak?” dan dari pertanyaan itu biasanya saya ngobrol sedikit dan ngajak konsumen buat mampir ke kafe Malabar itung – itung dapet konsumen loyal

12. Apa hambatan saat penjualan?

Saat menjelaskan produk kurangnya pemahaman saya memahami konsumen jadi saya harus sigap saat konsumen banyak meminta dan mengeluh, dan saat sedang melakukan kegiatan pemasaran di event kadang saya sendiri kak cuman ditemani Bapak yang juga kadang ikut bantuin, tapi kan namanya pegawai suka gaenak gitu kak, sedangkan banyak konsumen yang datang cuma pengen beli produk aja kak jadi buruburu gitu dan saya kewalahan



Lampiran 3

Lampiran 3 Transkrip Wawancara Key Informan Pegawai

Kafe Kak Rizal

1. Sudah berapa lama kak kerja disini?

Saya bekerja disini sudah 1 tahun kak

2. Pekerjaan apa saja yang kamu lakukan di Malabar?

Saya menyeduh kopi untuk konsumen, menyiapkan pesanan biji kopi untuk dikirim ke konsumen, membuat pembukuan barang dan melaksanakan cupping kopi

3. Bagaimana proses cupping kopi di Malabar?

Jadi cupping kopi di Malabar itu cuman menggunakan cangkir, air panas sama beans yang udah di giling aja, kita cuman nyediain sendok, tissue, air bersih buat bersihin sendoknya dan kita menjelaskan dan melakukan tanya jawab pada saat cupping kopi. Kalau untuk sesi cupping kopi itu kan sudah sering ya kak jadi saya sebagai barista juga udah terbiasa buat ngelakuinnya, kadang dibantu juga sama bapak Didin kalau memang ada kendala.

4. Apa yang kamu lakukan saat presentasi dan demonstrasi?

Sebelum melakukan cupping kopi biasanya saya menyediakan peralatannya seperti; gelas, sendok, tissue, air putih serta notes rasa kopinya, setelah itu baru saya seduh kopi yang sudah digiling dan ditaro dicangkir, dan saya selalu mengulik ulang beans yang mau ditest cita rasanya

5. Bagaimana cara kamu melakukan pendekatan kepada calon konsumen di Malabar?

Saya melakukan pekerjaan sebagai barista sudah dari lama kak, sebagai barista saya dituntut untuk memiliki komunikasi yang baik dan ramah kepada konsumen, dan

sebagai barista kita juga harus sudah paham dengan sikap, raut wajah, penampilan konsumen saat datang ke kafe, dengan begitu saya bisa mengerti dan memposisikan diri saya harus seperti apa, kalau konsumen datang dengan terburuburu berarti saya tidak akan menanya banyak untuk pesanan yang dia pesan, dan kalau konsumen datang dengan teman – temannya saya akan lebih komunikatif menanyakan dan menjelaskan produk yang pas untuk dipesan oleh konsumen. Biasanya saya mengawali pendekatan sama konsumen pas mereka masuk saya sudah siap di depan kasir, dengan ramah saya menyapa konsumen dengan “hallo kak, mau pesan apa hari ini?” Setelah itu saya nanya lagi “lagi pengen non coffee atau coffee nih kak?” Kalau kakanya lagi pengen kopi tapi dari raut mukanya masi bingung saya nanya “lagi pengen kopi yang gimana nih kak?” Dan biasanya konsumen yang datang pesan kopi udah pasti mereka tau rasa – rasa yang ingin mereka pesan

6. Bagaimana cara kamu mengatasi keberatan konsumen?

Ada kak biasanya konsumen baru sih kak, saya kan pasti sebelum dia bayar selalu nanya “pesanannya sudah sesuai ya kak? Ada yang mau diganti atau ada yang mau ditambah ni kak?” kalau dia masih keliatan bingung saya suka nanya lagi “gamau ditambah menu yang ini kak, dia rasanya lebih cocok buat kakak yang gaterlalu suka kopi banget nih kak” kalau dia tertarik dia pasti nanya “memang rasanya kaya gimana ya kak?” misalnya dia pengen hot cappucino yang rasanya memang gamanis tapi creamy, saya suka tawarin cafe latte yang ga terlalu creamy dan bisa di adjust rasanya, bisa ditambah pake perasa kaya vanilla, caramel, hazelnut gitu. Kalau complain gitu ada kak, rasa kopi selera orang kan beda – beda ya kak, saya nyeduhin kopi dengan pesanannya dia kaya gimana, terus pas dicobain sama dia rasanya kurang manis jadi saya tambahkan gula

7. Siapa saja konsumen yang datang?

Banyaknya si kak yang datang ke kafe Malabar emang dari kontes – kontes yang pernah diikuti sama pak yoga(owner) mereka disini udah jadi konsumen tetap, banyak juga yang dari event kopi datang ke sini, rata – rata pegawai kantoran gitu kak soalnya disini rame sore ke malem, jarang remaja gitu yang nongkrong disini, paling disebelah kak karena dia ownernya masih muda dan emang jual tempat gitu ada live musiknya.

8. Bagaimana tindak lanjut pembelian?

Kalau sudah menetapkan pembelian dan bayar biasanya Pak Didin yang suka mengajak ngobrol konsumen, suka ikut nimbrung ke meja konsumen sambil nanya gimana rasa produknya Malabar, diajak untuk ikut serta dalam cupping kopi dan disuruh follow ig dan bikin story Malabar biar dapet disc gitu

9. Bagaimana penutupan penjualan?

biasanya saya memastikan lagi kak kalau konsumen udah order kayak “pesanannya sudah semua ya kak?” kalau sudah saya biasanya bacain ulang pesanannya

10. Apa kendala yang ada di Malabar?

Kendala yang ada di Malabar itu karena parkirannya kecil dan tempat yang terkesan apa adanya jadi ngebuat konsumen jarang berkunjung kesini kak. Kalau untuk

kendala saat melakukan pemasaran jadi ada waktu itu konsumen luar datang kesini tapi kita gaada yang bisa ngomong bahasa inggris jadi kita kesulitan buat ngobrolnyasih ka

Lampiran 4

Lampiran 4 Transkrip Wawancara Informan Konsumen Kak Adam

1. Kaka sudah sering datang ke Malabar?

Saya kan emang sering dateng ke event – event kopi gitu, sempat ada Malabar disitu, saya mencoba kopi yang disajikan oleh Malabar, ternyata enak banget, selera saya banget, akhirnya saya terus – terusan berkunjung bahkan saya membeli biji kopi Malabar untuk diseduh dirumah

2. Apa yang membuat kakak kembali berkunjung kesini?

Saya kan memang peminat kopi kak, saya juga kerja di daerah sini jadi deket untuk mampir, biasanya saya kesini kalau lagi pulang cepet butuh kafein gitu sama temen – temen saya dan memang kopi disini enak banget, apalagi pegawai disini ramah-ramah banget juga, jadi nyaman. Untuk letaknya strategis karena dipinggir jalan gampang ditemuin cuman lahan parkirnya kecil kak dan suasananya memang gacocok sama anak muda gitu sih karena memang dia kan ngejual rasanya dibanding tempat

3. Apakah produk yang kakak suka saat berkunjung ke Malabar?

Saya suka kopi V60 nya Malabar yang Natural karna menurut saya itu enak banget, rasanya keluar semua dan pecah langsung pas disruput, enak deh jadi ketagihan

4. Menurut kaka bagaimana pelayanan Malabar?

Saya kan sempet ikut event kopi ada Malabarnya, saya sempet nyicipin kopinya juga sambil melihat pegawai Malabar mempresentasikan produk yang di pasarkan waktu itu, sangat seru, pegawai Malabar sangat baik dan ramah dalam memberikan penjelasan, dan saat saya ke kafe nya pun sama, ditambah menu nya lebih banyak jadi banyak pilihan untuk saya, dan lagi pegawai Malabarnya bener – bener nanya dan make sure kalo pesanan saya sudah bener gitu

5. Apa kelebihan dan kekurangan Malabar Mountain Coffee menurut kaka?

Menurut saya pribadi kelebihan Malabar Mountain Coffee itu mempunyai rasa kopi yang nikmat, karena memang sudah teruji dan sudah terkenal juga dari dulu kalo kopi disini enak, kalau ngomongin kelebihan di kafanya pengelola, barista disini bener – bener bisa menjelaskan dan memberikan kenyamanan saat berkunjung, karena mereka menyuguhkan keramahan setiap saya kesini sehingga saya bisa dibilang konsumen tetap, kurangnya malabar menurut saya cuman di kafe nya aja karena mereka memang mementingkan produk kali ya jadi ya tempatnya biasa aja, hanya sekedar rumah yang dijadikan kedai kopi

Lampiran 5

Lampiran 5 Transkrip Wawancara Informan Konsumen Kak Syifa

1. Apakah kakak tau kafe Malabar dari media sosial?

Saya datang ke Malabar ini bukan karena ada iklan yang lewat di platform media sosial saya kak, saya juga baru tahu kalau ada tempat kopi yang speciality kopi Jawa Barat di Bogor, karena sekarangkan banyaknya tempat kopi yang mementingkan tempat aja gitu dibanding rasa

2. Dari mana kaka tau kafe Malabar ini?

Saya kesini karena diajak temen kak, temen saya ngajak kumpul disini karena dia kan suka kopi gitu kak jadi katanya sembari nyicipin kopi disini

3. Produk apa yang kaka suka di Malabar?

Saya suka banget caramel machiatonya Malabar kak, rasanya pas banget, kaya nyatu gitu kopi sama rasa caramelnnya, udah gitu diatas kopinya ada gula merah yang ditorch, enakk”

4. Bagaimana pelayanan di Malabar? Apakah komunikatif?

Saya baru pertama kali datang kesini soalnya teman saya ngajak ngopi disini kak, tadi pas saya datang teman saya sudah datang duluan jadi saya pesan sendiri, pas saya pesan saya bingung apa yang harus saya pesan karena saya tidak tau apa yang enak disini, tapi pegawai Malabar langsung nanya ke saya apa yang lagi saya pengen, kopi atau bukan, saya kan gasuka kopi banget gitu ya jadi saya bilang ada ga ya kak kopi tapi gakopi banget gitu, baristanya langsung nawarin produk-produk yang dijualnya sambil ngebalikin menu. Pegawai Malabar komunikatif banget, apalagi saya kan baru suka kopi gitu kak gara – gara saya ikut cupping kopi sama temen saya, jadi saya masih bingung untuk pesen kopi yang beneran selera saya, kadang suka kepaitan banget. Kalau disini saya suka dikasih opsi sama pegawainya, kaya saya gasuka kopi banget nih ditawarkan sama pegawainya.

5. Menurut kakak kelebihan dan kekurangan apa yang ada di Malabar?

Kalau dari kafenyasi kurang aestetik aja kak, kan sekarang udah banyak banget kafe di Bogor, bentuk dan konsepnya juga beda – beda berbagai macam gitu, jadi kayaknya Malabar ini harus dirubah konsepnya. Kalau buat kopi sama pelayanannya beneran enak banget dan bikin nyaman banget kak, saya juga baru tau kalau Malabar ini emang udah legend di Bogor jadi gasalah klaw soal kualitasnya.



Lampiran 6

Lampiran 6 Transkrip Wawancara Triangulasi SIIsi Teras

Pemilik Ramadhan Sopyan

1. Kapan Sisi Teras memulai bisnisnya?

Sisi Teras Mulai beroperasi di bulan november 2021 setelah pandemi covid-19

2. Produk apa saja yang ada di Sisi Teras?

Produk yang kita jual disini ada berbagai macam kak, dari minuman kopi, moctail, milk based, non coffee, kalau makanannya dari berat ke ringan ada, kentang goreng, nasi goreng gitu.

3. Strategi pemasaran apa yang digunakan oleh Sisi Teras?

Kalau bisa dibilang saya telah menggunakan banyak strategi untuk menjalankan bisnis ini agar tidak salah langkah, saya belajar apa itu strategi pemasaran, manajemen, media sosial dan yang lainnya guna memperdalam pengetahuan saya sebagai owner disini, karena semakin banyaknya pembisnis di Kota Bogor membuat saya harus lebih gencar lagi dalam memasarkan produk kalau tidak saya bisa bangkrut. Saya menggunakan strategi yang baik untuk mendekati kepada konsumen melalui face to face selling, branding di sosial media, mengadakan event, live music, dj set, discount, kolaborasi dengan berbagai usaha lain yang bukan hanya dibidang perkopian. Karena saya memasarkan produk dengan berbagai macam cara dan terus menerus membuat masyarakat terpicat untuk mengunjungi kedai kopi ini secara terus menerus, dengan menambahkan menu baru di tiap tiap waktu yang bisa membuat konsumen tidak bosan dengan menu yang itu itu saja dan di pasarkan melalui media sosial membuat jangkauan konsumen lebih luas. Tetapi saya lebih mengedepankan strategi personal selling face to face karena dapat menyampaikan produk lebih jelas dan banyak informasi dibandingkan sarana lain.

4. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Sisi Teras?

Saya dan team melakukan pemasaran melalui periklanan, dimana saya membuat brosur yang menarik dengan isi bahwa Sisi Teras telah buka dan banyak discount serta penawaran terbaik untuk mencicipi minuman dan makanan yang tersedia, dan itu terbatas hanya ditanggal – tanggal yang sudah ditentukan, membuat kanal di media sosial seperti instargram dan tiktok dan gencar melakukan promosi dengan memberikan attention kepada khalayak dengan membuat konten-konten yang menarik perhatian serta booming, membagikan invitation letter and card kepada calon konsumen seperti orang terdekat serta orang berpengaruh/influencer yang kita bayar atau kita gratisin makanan serta minuman untuk dipromosikan di kanal instargram atau tiktok mereka.

Saya dan team melakukan promosi penjualan, dengan penawaran promo dan discount di tanggal – tanggal tertentu, mengadakan event seperti event yang pernah dilakukan dengan konsep “*ingin ke bali*” dimana konsumen datang menggunakan kostum bergaya bali, berpartisipasi dalam event yang dapat memberikan wawasan baru dan yang terpenting mendapatkan attention dari khalayak awam/konsumen potensial.

Saya dan team melakukan hubungan masyarakat, pegawai Sisi Teras merangkap untuk menampung aspirasi atau pesan dari konsumen saat melakukan pendekatan, dimana pegawai diharuskan untuk bersikap ramah agar konsumen tidak sungkan untuk mengaspirasikan pendapatnya, menggunakan media sosial untuk menjalin

hubungan dengan konsumen dengan memfollow up konten-konten menarik dan mengikuti kanal – kanal konsumen yang sempat berkunjung guna membuat mereka interest untuk melihat kanal sosial media dan akhirnya menjadi konsumen potensial atau konsumen tetap.

Saya dan team melakukan penjualan personal, tetapi retail selling dimana konsumen datang langsung ke kafe untuk melakukan proses jual beli kepada calon konsumen, dengan memastikan pegawai memberikan pelayanan terbaik agar pesan dari konsumen tersampaikan secara jelas sehingga pegawai dapat membuat pesanan yang diharapkan konsumen.

Saya melakukan pemasaran langsung, dengan menggunakan media sosial yang dapat diakses dimana dan kapan saja memudahkan kita untuk melakukan pemasaran, dengan membuat konten yang menarik bisa menjadikan konsumen kepo dan akhirnya berkunjung ke kanal media sosial dan akhirnya datang ke tempat, serta dengan melakukan pelayanan yang terbaik antara pegawai dan konsumen membuat konsumen ingin melakukan kunjungan berulang dan membawa konsumen lainnya.

5. Apakah strategi personal selling dapat membantu dalam meningkatkan kunjungan konsumen?

Personal selling yang digunakan Sisi Teras berguna untuk meningkatkan kunjungan konsumen, karena Sisi Teras merupakan kafe yang bisa dibidang baru dan belum banyak diketahui oleh masyarakat yang suka menjelajah kafe baru, jadi penjualan produk secara langsung melalui pegawai dan konsumen merupakan strategi yang bagus, dan menurut saya dengan menggunakan strategi personal selling walaupun mengeluarkan biaya yang sedikit lebih tetapi menguntungkan, dan bisa dikenal oleh masyarakat lain/konsumen potensial juga.

6. Bagaimanakah strategi personal selling yang dilakukan oleh Sisi Teras?

Saya melakukan strategi komunikasi personal selling dengan mengandalkan pegawai untuk mensukseskan penjualan dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Dengan menawarkan produk, bernegosiasi dan akhirnya menentukan produk yang akan dipilih mengharuskan pegawai memberikan pelayanan yang terbaik, dengan begitu konsumen menjadi nyaman dan pesan yang diinginkan tersampaikan secara jelas dan efektif. Sebelum bertugas pegawai Sisi Teras sudah melakukan training kurang lebih selama 1 minggu, seraya diberitahukan kewajiban dan larangan untuk melakukan tugasnya. Dengan mempercayakan pegawai proses personal selling akan berjalan dengan baik, melakukan proses mengamati konsumen potensial, mendekati diri kepada konsumen melalui pemilihan produk yang ingin dinikmati, negosiasi untuk pembelian produk, sampai melakukan pembelian dan tindak lanjut pemeliharaan dengan maksud membuat konsumen untuk melakukan pembelian atau kunjungan yang berulang.

7. Apakah menurut anda strategi personal selling efektif?

Menurut pengalaman saya, strategi personal selling masih efektif untuk kegiatan marketing, sudah mulai dijadikan teknik juga oleh sebagian pembisnis, meski sudah ada sejak lama, tetapi teknik pemasaran ini yang paling optimal dalam membangun hubungan dengan konsumen.

8. Apakah hambatan yang ada saat memakai strategi personal?

Kadang kurangnya pemahaman pegawai untuk menjelaskan produk yang ditanya oleh konsumen, kayak waktu itu saya ada event disini, saya kekurangan pegawai dan akhirnya saya nge hiring tenaga penjual dan memang dia paham dengan tugasnya tetapi karena kurangnya pemahaman produk disini jadi malah bikin gehambat pekerjaan pegawai lain.



Lampiran 7

Lampiran 7 Matriks Hasil Wawancara Malabar dan Sisi Teras

| No | Pertanyaan | Jawaban Pengelola Malabar Mountain Coffee | Jawaban Pemilik Sisi Teras |
|----|---|---|---|
| 1 | Bagaimana awal mula Malabar Mountain Coffee | Malabar Mountain Coffee berdiri sejak 2013 tetapi saya mengelola Malabar dari tahun 2015, selain kafe Malabar juga mempunyai perkebunan sendiri, awalnya Malabar hanya memiliki perkebunan kopi di Pangalengan Bandung, Jawa Barat tetapi dengan seiring berjalannya waktu dan beberapa pertimbangan Malabar membuka kafe di Kota Bogor guna meningkatkan penjualan serta memperkenalkan produk Malabar ke masyarakat luas. | Pada november 2021 setelah pandemi covid-19 saya membuka kafe |
| 2 | Produk apa saja yang ada di kafe Malabar Mountain Coffee? | Produk yang dijual di Malabar ada berbagai macam, mulai dari minuman segar, milk base, coffee, coffee blend, makanan ringan untuk teman ngopi dan juga roasted beans yang diproses sendiri dari kebun sendiri juga. | Produk yang kita jual disini ada berbagai macam kak, dari minuman kopi, moctail, milk based, non coffee, kalau makanannya dari berat ke ringan ada, kentang goreng, nasi goreng gitu. |
| 3 | Strategi komunikasi apa yang digunakan oleh Malabar | Setelah saya bergabung di Malabar Mountain Coffee ini saya belajar bagaimana cara berbisnis dengan benar, setelah mempelajarinya saya menggunakan beberapa strategi | Kalau bisa dibilang saya telah menggunakan banyak strategi untuk menjalankan bisnis ini agar tidak salah langkah, saya belajar apa itu strategi pemasaran, |

| | | | |
|---|----------------------------------|---|---|
| | Mountain Coffee? | <p>dan salah satunya strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran itu untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, dan banyak keuntungan lain dari saya menggunakan strategi tersebut, sebelum melakukan strategi saya menentukan tujuan menggunakan strategi itu untuk apa, mengidentifikasi pasar, menentukan target yang memenuhi syarat, setelah itu saya memakai strategi bauran pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dijual di Malabar, serta saya juga memakai strategi penjualan personal.</p> | <p>manajemen, media sosial dan yang lainnya guna memperdalam pengetahuan saya sebagai owner disini, karena semakin banyaknya pembisnis di Kota Bogor membuat saya harus lebih gencar lagi dalam memasarkan produk kalau tidak saya bisa bangkrut. Saya menggunakan strategi yang baik untuk mendekati kepada konsumen melalui face to face selling, branding di sosial media, mengadakan event, live music, dj set, discount, kolaborasi dengan berbagai usaha lain yang bukan hanya dibidang perkopian. Karena saya memasarkan produk dengan berbagai macam cara dan terus menerus membuat masyarakat terpicat untuk mengunjungi kedai kopi ini secara terus menerus, dengan menambahkan menu baru di tiap tiap waktu yang bisa membuat konsumen tidak bosan dengan menu yang itu itu saja dan di pasarkan melalui media sosial membuat jangkauan konsumen lebih luas. Tetapi saya lebih mengedepankan strategi personal selling face to face karena dapat menyampaikan produk lebih jelas dan banyak informasi dibandingkan sarana lain</p> |
| 4 | Bagaimana segmentasi awal pasar? | <p>Kafe Malabar ini kan dibentuk karena pemilik Malabar ingin memasarkan produk kopi dari kebun sendiri bisa di rasakan oleh masyarakat luas, dengan membuka kafe di Bogor yang letaknya strategis karena jalur</p> | |

| | | | |
|---|------------------------|--|--|
| | | <p>pulang pergi perkantoran, dekat dengan sekolahan, gedung braja mustika, rumah sakit, banyak kulineran, serta karna Bogor itu iklimnya ga terlalu panas jadi cocok buat naro beans disini. Produk yang dijual disini kebanyakan basicnya kopi jadi segmentasinya orang dewasa pria dan wanita usia 22 – 65 tahun kalangan menengah ke atas, dikarenakan biasanya remaja jarang yang datang untuk menikmati kopi dan karena harga produk di Malabar ini lumayan mahal dibanding kafe lain tetapi pas dengan kualitas kopi yang didapat. Disini banyak pegawai yang cenderung mumet kalo lagi banyak kerjaan, mereka butuh yang kafein – kafein kan gitu jadi pada mampir kesini, ada juga yang memang mempunyai kebiasaan sehari harus meminum kopi, karena banyak orang yang sebelum beraktifitas kayak harus meminum kopi dan kalau tidak mereka merasa ada yang kurang jadi banyak juga konsumen yang kesini untuk take away kopi dari Malabar, tapi disini juga ada layanan pesan antar si jadi konsumen bisa beli di aplikasi, dan karena kita juga jual beans yang masih greenbeans dan yang udah diroasting jadi pembisnis kopi masuk dalam segmen pasar kan bisa jadi konsumen loyal.</p> | |
| 5 | Bagaimana positioning? | <p>Untuk memposisikan, Malabar butuh waktu yang lama, dari dulunya hanya punya perkebunan kopi sampai akhirnya punya kafe dan roastery, untuk mendirikan persepsi konsumen, karena Malabar suka ikut kontes kopi dan juara, event kopi dimana – mana, dan dengan hanya memakai produk kopi dari kebun sendiri</p> | |

| | | | |
|---|---|--|--|
| | | diproses sendiri serta full arabica jadi bikin konsumen banyak yang udah tau kualitas sama cita rasa kopi yang dijual Malabar. Karena disini juga ada cupping kopi setiap minggunya konsumen jadi tertarik untuk datang mencicipi dan mengenal cita rasa kopi dari Malabar | |
| 6 | Apakah tujuan Malabar menggunakan strategi pemasaran? | Dengan seiring berjalannya waktu kafe-kafe dibogor makin banyak dan beragam, kalau dihitung lebih dari 500 gerai sekarang, jadi bikin saya selaku pengelola kafe ini harus melakukan sesuatu yang bisa meningkatkan pangsa pasar yang ada agar Malabar Mountain Coffee tetap menjadi pilihan konsumen dan tidak kalah saing dengan coffee shop lainnya. Malabar Mountain Coffee dan meningkatkan penjualan ini dengan menggunakan beberapa strategi pemasaran | Karena semakin banyaknya pembisnis di Kota Bogor membuat saya harus lebih gencar lagi dalam memasarkan produk kalau tidak saya bisa bangkrut |
| 7 | Kegiatan apa saja yang dilakukan untuk memasarkan produk? | Malabar suka mengikuti event perkopian, visit ke perkantoran, melakukan cupping kopi dan pemilik Malabar suka ikut talk show. | Branding di sosial media, mengadakan event, live music, dj set, discount, kolaborasi dengan berbagai usaha lain yang bukan hanya dibidang perkopian. |
| 8 | Bagaimana proses cupping kopi? | Malabar kan ada juga sesi cupping kopi, kalau abis roasting kopi biasanya kita ngadain cupping kopi 1 minggu sekali tapi tergantung beans yang kita jual abis atau ngga di minggu itu. Di cupping kopi ada sesi dimana pegawai melakukan interaksi sama konsumen, ngasih tahu produk yang mau diseduh, misal hari ini kita baru ngeroasting kopi ada red honey, natural, sama black honey, jadi pegawai ngasih tau ke konsumen kalo red honey itu prosesnya gimana, kenapa namanya red honey, rasanya seperti apa, aromanya seperti apa, | |

| | | | |
|----|---|--|---|
| | | aftertastanya gimana, ya dijelaskan semua ke konsumen | |
| 9 | Menurut Bapak apakah tempat ini strategis? | Menurut saya strategis, karena kan jalur pergi-pulang perkantoran, memang jalur kulineran juga, ada sekolahan, perkuliahan, rumah sakit juga ya memang padat masyarakat gitu apalagi kan kebanyakan kalo pekerja biasanya butuh asupan kafein, tapi karena kurang nyamannya tempat disini jadi kurang ramai aja konsumennya | |
| 10 | Menurut Bapak siapa target produk Malabar? | Konsumen yang datang ke perkebunan itu banyaknya laki-laki usia 25 tahun ke atas, penikmat kopi dan pembisnis yang ingin mengetahui produk kopi yang dipasarkan Malabar, bisa jugakan kalau pembisnis jadi konsumen tetap disini, kalau target di kafe ini karena kita memfokuskan untuk memperkenalkan produk kopi yang kita buat dan proses sendiri, ya laki-laki dari umur 30 tahun ke atas, pekerja, mempunyai kebiasaan sehari harus meminum kopi dan pembisnis, tetapi disini jugakan ada banyak menu selain kopi ya, ada milk base, minuman segar, makanan ringan jadi target konsumennya dari berbagai macam umur dan kalangan | |
| 11 | Apa pembeda produk yang dijual Malabar dari produk kafe lain? | Produk yang berbasic kopi hanya memakai produk kopi dari kebun Malabar sendiri dan full arabica, tidak ada memakai produk-produk yang diproses oleh distributor kopi lain, jadi produk yang dibuat oleh Malabar terjamin kualitas dan rasanya | |
| 12 | Apakah Malabar memakai iklan saat ini? | Karena sekarang sudah banyak pembisnis muda jadi berkurang minat media untuk mengup profile Malabar lagi, jadi untuk sekarang Malabar hanya menggunakan media Instagram, | Saya membuat brosur yang menarik dengan isi bahwa Sisi Teras telah buka dan banyak discount serta penawaran terbaik untuk mencicipi minuman dan |

| | | | |
|----|--|---|---|
| | | <p>web/blog serta Facebook sebagai media promosi, kalau untuk melakukan promosi berbayar kayaknya akan menambah budget yang ada deh, jadi saya selaku pengelola hanya melakukan promosi-promosi biasa saja di media sosial Malabar Mountain Coffee</p> | <p>makanan yang tersedia, dan itu terbatas hanya ditanggal-tanggal yang sudah ditentukan, membuat kanal dimedia sosial seperti instargram dan tiktok dan gencar melalukan promosi dengan memberikan attention kepada khalayak dengan membuat konten-konten yang menarik perhatian serta booming, membagikan invitation letter and card kepada calon konsumen seperti orang terdekat serta orang berpengaruh/influencer yang kita bayar atau kita gratisin makanan serta minuman untuk dipromosikan di kanal instagram atau tiktok mereka.</p> |
| 13 | <p>Bagaimana promosi penjualan yang dilakukan Malabar?</p> | <p>Promosi yang ada di Malabar hanya pada hari-hari tertentu saja, misalnya saat 17 agustus, yang namanya ada agusnya mendapat minuman gratis, saat ulang tahun Malabar konsumen yang mendapat kupon disc 20% dapat di pakai saat kembali lagi membeli produk yang ada di Malabar, dan saat Malabar meroasting biji kopi baru biasanya melakukan cupping kopi yang dimana konsumen yang ada pada saat itu dapat gratis mencicipi kopi yang diseduhkan langsung oleh pegawai, serta Malabar suka mengikuti event kopi untuk memperkenalkan produk dan di event tersebut Malabar membagikan sample kopi gratis untuk dicicipi oleh konsumen</p> | <p>Saya dan team melakukan promosi penjualan, dengan penawaran promo dan discount di tanggal-tanggal tertentu, mengadakan event seperti event yang pernah dilakukan dengan konsep “<i>ingin kembali</i>” dimana konsumen datang menggunakan kostum bergaya bali, berpartisipasi dalam event yang dapat memberikan wawasan baru dan yang terpenting mendapatkan attention dari khalayak awam/konsumen potensial.</p> |
| 14 | <p>Pemasaran langsung apa yang digunakan</p> | <p>Saya menggunakan marketplace seperti Shopee, Grab, Gojek untuk memudahkan konsumen yang ingin membeli produk dari</p> | <p>Saya melakukan pemasaran langsung, dengan menggunakan media sosial yang dapat diakses dimana</p> |

| | | | |
|----|--|---|---|
| | <p>Malabar? Apakah Malabar punya konsumen loyal?</p> | <p>Malabar tetapi malas untuk datang kesini tetapi tetap langsung bisa dipesan dan diterima saat itu juga. Saya juga menggunakan direct message untuk menghubungi konsumen loyal, kan produk andalan Malabar kopinya ya jadi banyak dari kafe-kafe lain yang selalu membeli produk kopi dari Malabar seperti Kopi Kenangan, Et.al, Sisi Teras, dan ada jugasih orang yang beli memang buat stock kopi dirumahnya, jadi kalau ada promo, paket bundling sama hampers yang buat ngasih ke orang-orang gitu saya suka ngirim flyernya di whatsapp atau email ke konsumen, mereka suka tertarik buat tanya-tanya dan beli</p> | <p>dan kapan saja memudahkan kita untuk melakukan pemasaran, dengan membuat konten yang menarik bisa menjadikan konsumen kepo dan akhirnya berkujung ke kanal media sosial dan akhirnya datang ke tempat, serta dengan melakukan pelayanan yang terbaik antara pegawai dan konsumen membuat konsumen ingin melakukan kunjungan berulang dan membawa konsumen lainnya.</p> |
| 15 | <p>Apakah Malabar melakukan hubungan masyarakat?</p> | <p>Mengadakan wisata edukasi dimana konsumen yang ingin mengenal kopi dari Malabar bisa ikut serta dalam wisata edukasi itu, mulai dari pengenalan kopi, tracking di kebun kopi, ngopi sepuasnya dan bisa bawa pulang kopi dari Malabar, dapat makan, penginapan juga pokoknya semuanya sudah disediakan oleh team Malabar. Kegiatan ini bertujuan untuk mengenalkan produk kopi Jawa Barat yang diproses sendiri dan sudah mendapatkan banyak penghargaan tidak kalah dengan produk kopi dari luar, juga karena Malabar suka ikut event gitu jadi banyak pengusaha yang ingin mensponsori kegiatan wisata edukasi serta kan Malabar suka ikut event, pemilik Malabar suka mengikuti kegiatan talkshow seputar perkopian gitu, kaya kmarin pemilik Malabar Bapak Slamet Prayoga diajak untuk menjadi bintang tamu di acara talkshow tentang “eksistensi kopi ukm ditengah dominasi kedai kopi</p> | <p>Saya dan team melakukan hubungan masyarakat, pegawai Sisi Teras merangkap untuk menampung aspirasi atau pesan dari konsumen saat melakukan pendekatan, dimana pegawai diharuskan untuk bersikap ramah agar konsumen tidak sungkan untuk mengaspirasikan pendapatnya, menggunakan meda sosial untuk menjalin hubungan dengan konsumen dengan memfollow up konten-konten menarik dan mengikuti kanal-kanal konsumen yang sempat berkujung guna membuat mereka interest untuk melihat kanal sosial media dan akhirnya menjadi konsumen potensial atau loyal costumer.</p> |

| | | | |
|----|---|---|--|
| | | modern” yang diselenggarakan sama kaltim fest, disitu banyak anak muda yang ingin membuka kedai, pembisnis serta sponspor-sponsor untuk acara itu | |
| 16 | Bagaimana cara personal selling yang dilakukan Malabar? | Strategi komunikasi yang digunakan Malabar untuk meningkatkan kunjungan konsumen itu personal selling, jadi pegawai sama konsumen bertemu secara langsung dan melakukan proses penjualan, menurut saya dengan komunikasi 2 arah konsumen yang mau beli produk Malabar bakal lebih terpicat karena mereka bisa melihat produknya dulu, mengetahui prosesnya, menanyakan serta mencoba produk yang dipasarkan. Dengan menggunakan pegawai sebagai tenaga penjual yang menjalankan proses personal selling, dari mulai acara event, visit dan cupping kopi di kafe, mengikuti event tu harus ada langkah-langkah yang harus sempurna agar bisa melakukan penjualan, me-roasting kopi pun harus berpengalaman soalnya kalau ngga kopinya berubah rasa. Pada sesi cupping kopi saya juga suka turun tangan buat memberi pengetahuan kepada konsumen, soalnya saya tau semua jenis dan rasa, gabisa dipungkiri juga sesi cupping kopi yang paling ditunggu oleh konsumen loyal. | Saya dan team melakukan penjualan personal, tetapi retail selling dimana konsumen datang langsung ke kafe untuk melakukan proses jual beli kepada calon konsumen, dengan mamastikan pegawai memberikan pelayanan terbaik agar pesan dari konsumen tersampaikan secara jelas sehingga pegawai dapat membuat pesanan yang diharapkan konsumen. |
| 17 | Bagaimana cara Bapak mencari calon pelanggan? | Sebelum Malabar Mountain Coffee buka, saya sempat mengikuti organisasi pecinta kopi namanya ngopi dikantor, dimana kebanyakan anggotanya berisikan laki-laki sekitar umur 30 tahun ke atas, mereka pekerja, pengusaha, banyak usahanya dan tinggal di Kota. Dengan mendekati diri kepada anggota yang berada di | Saya memakai media sosial sih buat cari konsumen, dengan mengunggah foto dan video di media sosial dan mengadakan promosi yang pas buat kaula muda ya karena sekarang banyaknya anak muda yang selalu ada di tempat kopi. |

| | | | |
|----|--|---|--|
| | | <p>organisasi tersebut saya mendapatkan banyak relasi. Seiring berjalannya waktu, saya mengelola Malabar Mountain Coffee, dengan adanya organisasi tersebut saya dapat mempromosikan Malabar Mountain Coffee dengan baik. Saya melakukan pencarian melalui kanal media sosial Malabar Mountain Coffee untuk mengetahui kebiasaan dan kesukaan mereka untuk menjadi referensi, dengan begitu saya bisa untuk menghubungi mereka dan membuat kesepakatan untuk bekerjasama. Terlebih karena karena pemilik Malabar juga mempunyai perkebunan kopi yang sudah terkenal karena cita rasa dan kualitasnya, banyak dari mereka yang ingin mencicipi kopi dari Malabar sendiri dan ikut serta di dalam wisata edukasi yang diselenggarakan oleh Malabar untuk memperkenalkan kopi khas Jawa Barat yang berada di Pangalengan, Bandung.</p> | |
| 18 | Apakah pegawai berperan penting dalam proses personal selling? | Sangat penting, karena dalam proses personal selling yang dibutuhkan adalah peran tenaga penjual, karena di Malabar memakai pegawai sebagai tenaga penjual jadi memudahkan kita untuk melakukan pemasaran | |

| | | | |
|----|---|---|---|
| 19 | Bagaimana Malabar memilih pegawai? | Sebelum pegawai Malabar dipekerjakan mereka sudah melalui tahap training, belajar tentang kopi dari Malabar, cara penyeduhan dan cita rasa yang benar, agar tidak mempengaruhi kualitas seduhan kopi Malabar ditangan yang berbeda, karena pegawai disini kerjanya banyak, dari di kafanya, event, acara, roasting kopi jadi saya cari pegawai ga asal-asalan biar produk sama kualitas tetep sama. Pegawai disini juga kerja udah lebih dari 1 tahun semua, ada yang 3 tahun lebih tuh kaya soleh, jadi pegawai disini udah bener-bener mengerti bagaimana Malabar itu, udah hapal lah, dari produknya, rasanya, SOPnya. | Disini saya mencari pegawai yang bisa diandalkan, karena kan disini kafe baru yah jadi banyak hal yang harus difikirkan sama-sama lagi untuk menghasilkan hasil yang sesuai |
| 20 | Bagaimana proses prapendekatan pegawai dengan konsumen? | Pegawai yang saya tunjuk untuk melakukan promosi di event, kunjungan ke kantor-kantor ataupun tempat pemasaran lain, mereka sudah diajarkan dan diberitahu bagaimana cara melakukan promosi yang baik, serta mereka memang sering melakukan promosi di tempat-tempat lain, pegawai diharuskan untuk menyesuaikan diri saat ingin melakukan promosi, misal saat ingin melakukan kunjungan ke perkantoran, saya mewajibkan pegawai untuk memakai pakaian yang rapih dan sopan serta penuh perhatian terhadap calon konsumen, menyapa calon konsumen dengan ramah, menjawab dengan baik pertanyaan yang diajukan oleh konsumen, memberikan produk yang pas untuk dinikmati oleh konsumen, ya di karenakan itu kan banyaknya para pekerja disana ya jadi pasti mereka menginginkan produk yang sesuai agar konsumen puas dengan produknya | |

| | | | |
|----|--|---|--|
| | | dan tertarik untuk membeli lagi produk yang dipasarkan oleh pegawai Malabar | |
| 21 | Bagaimana presentasi dan demonstrasi yang dilakukan? | <p>Malabar kan suka ikut acara event dan visit diperkantoran, kalau acara event gitu kita mempercayakan kepada pegawai untuk melakukan presentasi dan demonstrasi ke calon konsumen, dan ada juga sesi cupping kopi di kafe itu dilakukan pas abis roasting kopi, biasanya kita ngadain cupping kopi 1 minggu sekali tapi tergantung beans yang kita jual abis atau ngga di minggu itu. Di cupping kopi juga ada sesi dimana pegawai barista melakukan interaksi sama konsumen, ngasih tahu produk yang mau diseduh, misal hari ini kita baru ngeroasting kopi ada red honey, natural, sama black honey, jadi pegawai ngasih tau ke konsumen kalo red honey itu prosesnya gimana, kenapa namanya red honey, rasanya seperti apa, aromanya seperti apa, aftertastinya gimana, ya dijelasin semua ke konsumen dan memang banyaknya konsumen loyal yang datang ke kafe Malabar didapat saat event jadi banyak dari pengunjung event itu yang mengikuti cupping kopi di Malabar</p> | |

| | | | |
|----|--|--|---|
| 22 | Apakah menurut Bapak pemasaran yang digunakan sudah dapat meningkatkan kunjungan konsumen? | Banyak yang datang ke event terus jadi langganan di Malabar, suka dateng ke kafe Malabar cuman buat ngopi dan beli bubuk kopinya aja gitu. biasanya kalau udah suka sama produk Malabar bukan kita duluan lagi ngebuka obrolan, mereka yang bilang kalau produk kita enak. Konsumen yang datang ke Malabar dari event biasanya bener-bener suka sama kopi Malabar, mereka juga suka datang untuk acara cupping kopi, jadi dapat meningkatkan kunjungan konsumen serta menjadikan konsumen loyal. | |
| 23 | Apakah menurut Bapak personal selling efektif? | Menurut saya, personal selling yang dilakukan Malabar sudah efektif karena dengan menggunakan personal selling konsumen dapat melihat, bertanya serta mencicipi produk yang ditawarkan secara langsung kepada mereka, bisa dibuktikan dari kita mengikuti event dan visit diperkantoran banyak dari konsumen itu yang berkunjung ke kafe Malabar Mountain Coffee. | Menurut pengalaman saya, strategi personal selling masih efektif untuk kegiatan marketing, sudah mulai dijadikan tenik juga oleh sebagian pembisnis, meski sudah ada sejak lama, tetapi teknik pemasaran ini yang paling optimal dalam membangun hubungan dengan konsumen. |
| 24 | Bagaimana hasil kunjungan konsumen di Malabar Mountain Coffee? | Kunjungan konsumen dari melakukan personal selling berhasil, banyak konsumen datang ke Malabar, ingin sekedar membeli produk dari Malabar dan ada juga yang ngopi disini sambil berbincang-bincang dengan pegawai Malabar | Personal selling yang digunakan Sisi Teras berguna untuk meningkatkan kunjungan konsumen, karena Sisi Teras merupakan kafe yang bisa dibilang baru dan belum banyak diketahui oleh masyarakat yang suka menjelajah kafe baru, jadi penjualan produk secara langsung melalui pegawai dan konsumen merupakan strategi yang bagus, dan menurut saya dengan menggunakan strategi personal selling walaupun mengeluarkan biaya yang sedikit lebih tetapi menguntungkan, dan bisa |

| | | | |
|----|--|--|--|
| | | | dikenal oleh masyarakat lain/konsumen potensial juga. |
| 25 | Apa saja hambatan kegiatan personal selling? | Kan kalau ikut event, visit gitu kan harus ada persetujuan ulang dari pihak-pihak yang ada walaupun awalnya memang mereka yang ngajak, dan diproses itu kita harus menunggu dan kadang suka mendadak dikabarannya jadi persiapan yang kita siapin kurang maksimal. | Kadang kurangnya pemahaman pegawai untuk menjelaskan produk yang ditanya oleh konsumen, kayak waktu itu saya ada event disini, saya kekurangan pegawai dan akhirnya saya nge hiring tenaga penjual dan memang dia paham dengan tugasnya tetapi karena kurangnya pemahaman produk disini jadi malah bikin ngehambat pekerjaan pegawai lain. |

Lampiran 8

Lampiran 8 Matriks Wawancara pegawai Malabar

| No. | Pertanyaan | Jawaban pegawai 1 | Jawaban pegawai 2 |
|-----|--|---|--|
| 1. | Sudah berapa lama kak kerja di Malabar? | Saya sudah hampir 4 tahun kak kerja disini | Saya bekerja disini sudah 1 tahun kak |
| 2. | Pekerjaan apa saja yang kamu lakukan di Malabar? | Jobdesk saya bekerja disini banyak kak, jadi barista, nge roasting kopi, dan kalau ada event ada acara saya yang suka diajak untuk ikut serta | Saya menyeduh kopi untuk konsumen, menyiapkan pesanan biji kopi untuk dikirim ke konsumen, membuat pembukuan barang dan melaksanakan cupping kopi |
| 3. | Apakah menurut anda bekerja di Malabar sulit? | Kalau saya pribadi, karena saya sudah lama kerja disini saya sudah terbiasa dengan pekerjaan saya, mungkin kalau ada kerja diluar sih rada sulit, saya memang sering disuruh untuk mengikuti acara, dan sudah pasti saya mengikuti arahan dan saran dari menajer, dengan berpenampilan rapih, memahami produk yang akan dipasarkan, melakukan pendekatan kepada konsumen agar konsumen ingin mencoba dan membeli produk yang dipasarkan saat event atau visit | Saya melakukan pekerjaan sebagai barista sudah dari lama kak, sebagai barista saya dituntut untuk memiliki komunikasi yang baik dan ramah kepada konsumen, dan sebagai barista kita juga harus sudah paham dengan sikap, raut wajah, penampilan konsumen saat datang ke kafe, dengan begitu saya bisa mengerti dan memposisikan diri saya harus seperti apa, kalau konsumen datang dengan terburuburu berarti saya tidak akan menanya banyak untuk pesanan yang dia pesan, dan kalau konsumen datang dengan teman – temannya saya akan lebih komunikatif menanyakan dan menjelaskan produk yang pas untuk dipesan oleh konsumen. |
| 4. | Bagaimana cara anda mengetahui calon konsumen? | Kalau ikut event, visit gitu enak kak kita udah tau rata-rata konsumen yang datang itu seperti apa, kalau event biasanya yang datang tu banyaknya laki-laki, penikmat kopi, pekerja dan pembisnis. Kalau visit ya pekerja kantor diatas umur 25 tahun | Karena tempat kafe Malabar strategis, jalur pergi pulang perkantoran sama emang basicnya kopi disini banyak orang dewasa dan pekerja yang mampir. |
| 5. | Bagaimana melakukan | Jobdesk saya bekerja disini banyak kak, jadi barista, nge roasting kopi, dan kalau ada | Biasanya saya mengawali pendekatan sama konsumen pas mereka masuk saya sudah siap |

| | | | |
|----|---|---|--|
| | prapendekatan? | event ada acara saya yang suka diajak untuk ikut serta. Kalau saya pribadi, saya memang sering mengikuti acara, dan sudah pasti saya mengikuti arahan dan saran dari manajer, dengan berpenampilan rapih, memahami produk yang akan dipasarkan, ramah kepada konsumen itu menjadikan konsumen ingin mencoba dan membeli produk yang dipasarkan saat event atau visit. | di depan kasir, dengan ramah saya menyapa konsumen dengan “hallo kak, mau pesan apa hari ini?” Setelah itu saya nanya lagi “lagi pengen non coffee atau coffee nih kak?” Kalau kakanya lagi pengen kopi tapi dari raut mukanya masi bingung saya nanya “lagi pengen kopi yang gimana nih kak?” Dan biasanya konsumen yang datang pesan kopi udah pasti mereka tau rasa – rasa yang ingin mereka pesan |
| 6. | Bagaimana mengatasi keberatan? | Jarang sih kak, soalnya rata – rata konsumen yang dateng pas event itu emang penikmat kopi dan pemilih juga jadi kalau ada penolakan paling mereka ngasih tau duluan gitu mau diseduh kaya gimana yang sesuai sama selera mereka, paling ada yang nanya “kalau ini prosesnya gimana ya mas” “kalau rasanya dibikin bold atau light gitu apa masih sama rasanya kaya yang seharusnya” gitu kak disitu saya jelasin sepengetahuan saya, dan kalau memang keberatan saya akan nawarin produk lain yang bisa diseduh sesuai selera mereka | Ada kak biasanya konsumen baru sih kak, saya kan pasti sebelum dia bayar selalu nanya “pesanannya sudah sesuai ya kak? Ada yang mau diganti atau ada yang mau ditambah ni kak?” kalau dia masih keliatan bingung saya suka nanya lagi “gamau ditambah menu yang ini kak, dia rasanya lebih cocok buat kakak yang gaterlalu suka kopi banget nih kak” kalau dia tertarik dia pasti nanya “memang rasanya kaya gimana ya kak?” misalnya dia pengen hot cappucino yang rasanya memang gamanis tapi creamy, saya suka tawarin cafe latte yang ga terlalu creamy dan bisa di adjust rasanya, bisa ditambah pake perasa kaya vanilla, caramel, hazelnut gitu |
| 7. | Apa yang kamu lakukan saat presentasi dan demonstrasi ? | Kalo pas event sama visit di perkantoran gitu biasanya pas konsumen mampir buat lihat – lihat produknya saya sebagai pegawai menawarkan ke konsumen untuk mencicipi sample kopi yang sudah saya seduh sebelumnya, dengan menjelaskan kopi apa yang mereka sedang cicipi, bagaimana rasanya, after tastenya bagaimana, penyeduhannya | Kalau untuk sesi cupping kopi itu kan sudah sering ya kak jadi saya sebagai barista juga udah terbiasa buat ngelakuinnya, kadang dibantu juga sama bapak Didin kalau memang ada kendala. Jadi cupping kopi di Malabar itu cuman menggunakan cangkir, air panas sama beans yang udah di giling aja, kita cuman nyediain |

| | | | |
|----|---|--|---|
| | | <p>pakai metode apa, kayak melakukan tanya jawab gitu sampai akhirnya konsumen tertarik dan saya merekomendasikan produk yang pas untuk konsumen, seperti kemarin pas buka booth di event kopi bogor, kan ada mc nya nanti dia memberi peluang buat saya untuk menjelaskan produk Malabar, misalnya kemarin produk baru Malabar, black honey, jadi saya jelasin produk ini diroasting di tingkatannya light to medium biar rasanya balance antara fruity, sweet sama bitter nya, kalau dijelasin rasanya jeruk, apel, dried fruit, asam jawa sama manisnya coklat ada hint pait, dan diseduh pakai manual brew V60</p> | <p>sendok, tissue, air bersih buat bersihin sendoknya</p> |
| 8. | <p>Apa saja persiapan kamu dalam melakukan presentasi dan demonstrasi ?</p> | <p>Saya membawa alat peraga yang sebelumnya sudah saya siapkan, dari kompor listrik, katel, timbangan, dripper, server, papper filter, frenchpress, gilingan, papper cup, dan bahan-bahan buat pelengkap kopi, soalnya kalau lagi event gitu biasanya produk yang dibawa cuman manual brew aja ada juga produk botolan dari Malabar paling kopi susu sama cold brew, jadi untuk memikat konsumen biasanya saya menyeduh kopi Malabar dengan menggunakan metode v60, keunggulan dari metode itu lebih bersih dan rasa kopinya tidak berubah.</p> | <p>Sebelum melakukan cupping kopi biasanya saya menyediakan peralatannya seperti; gelas, sendok, tissue, air putih serta notes rasa kopinya, setelah itu baru saya seduh kopi yang sudah digiling dan ditaro dicangkir, dan saya selalu mengulik ulang beans yang mau ditest cita rasanya</p> |
| 9. | <p>Bagaimana cara anda mengatasi penolakan konsumen?</p> | <p>Banyak juga kak konsumen yang tidak terlalu suka kopi yang acidity banget, bitter banget, tergantung pengennya mereka gimana kak. Kadang ada beberapa beans yang gak kita bawa terus ada konsumen lama Malabar minta kopi yang gak</p> | <p>Kalau complain gitu ada kak, rasa kopi selera orang kan beda-beda ya kak, saya nyeduhin kopi dengan pesanannya dia kaya gimana, terus pas dicobain sama dia rasanya kurang manis jadi saya tambahkan gula</p> |

| | | | |
|-----|---|---|--|
| | | kita pasarin gitu, paling saya tawarin produk yang rasanya lumayan mirip sama kopi yang dia pengen | |
| 10. | Bagaimana proses penutupan penjualan? | Kalau di event kan konsumennya emang udah ngerti gitu ya kak, jadi pasti milih – milihnya banyak dipertimbangin gitu, kadang saya tanya “jadinya yang mana nih kak kopinya?” terus karena di Malabar ada beans baru kmarin, saya suka tawarin biar bisa diulik juga sama mereka, kalau sudah biasanya mereka langsung milih sendiri sih kak dan bilang “iya udah kak itu saja” langsung bayar, tapi pasti saya tanya lagi pas mau bayar “udah bener semua ya kak pesanannya?” dan saya sebutin ulang pesanannya apa aja | Biasanya saya memastikan lagi kak kalau konsumen udah order kayak “pesanannya sudah semuanya kak?” kalau sudah saya biasanya bacain ulang pesanannya” |
| 11. | Bagaimanaakah tindakan lanjut? | Di event saya harus selalu terlihat ramah, karena konsumen akan menentukan tindakan yang menentukan proses penjualan berhasil atau tidaknya. Setelah konsumen menetapkan pilihan, dan bayar saya suka nanya random ke konsumen “emang suka kopi apa lagi pengen nyari beans buat bisnis kopi gitu kak?” dan dari pertanyaan itu biasanya saya ngobrol sedikit dan ngajak konsumen buat mampir ke kafe Malabar itung – itung dapet konsumen loyal | Kalau sudah menetapkan pembelian dan bayar biasanya Pak Didin yang suka mengajak ngobrol konsumen, suka ikut nimbrung ke meja konsumen sambil nanya gimana rasa produknya Malabar, diajak untuk ikut serta dalam cupping kopi dan disuruh follow ig dan bikin story Malabar biar dapet disc gitu |
| 12. | Apakah strategi pemasaran yang dilakukan dapat berpengaruh dalam meningkatkan kunjungan konsumen? | Harusnya iya ya kak, karena memang setiap kali kita ikut event banyak dari konsumen yang tertarik sama produk dari Malabar, mereka stay gitu buat merhatiin, dan ga sedikit konsumen yang nanya lokasi kafe nya dimana. | Banyak kak konsumen yang pernah datang ke event abis itu tertarik dengan produk Malabar terus dia akhirnya datang ke kafe pas ke kafe biasanya mereka akan memulai mendekati diri ke Malabar, banyak nanya gitu, dan akhirnya mereka menjadi konsumen tetap disini |

| | | | |
|-----|------------------------------|---|--|
| 13. | Apa hambatan saat penjualan? | Saat menjelaskan produk kurangnya pemahaman saya memahami konsumen jadi saya harus sigap saat konsumen banyak meminta dan mengeluh, dan saat sedang melakukan kegiatan pemasaran di event kadang saya sendiri kak cuman ditemani Bapak yang juga kadang ikut bantuin, tapikan namanya pegawai suka gaenak gitu kak, sedangkan banyak konsumen yang datang cuma pengen beli produk aja kak jadi buruburu gitu dan saya kewalahan | Kendala yang ada di Malabar itu karena parkirannya kecil dan tempat yang terkesan apa adanya jadi ngebuat konsumen jarang berkunjung kesini kak. Kalau untuk kendala saat melakukan pemasaran jadi ada waktu itu konsumen luar datang kesini tapi kita gaada yang bisa ngomong bahasa Inggris jadi kita kesulitan buat ngobrolnyasih kak |
|-----|------------------------------|---|--|

Lampiran 9

Lampiran 9 Matriks Wawancara Konsumen Malabar

| No | Pertanyaan | Jawaban konsumen 1 | Jawaban konsumen 2 |
|----|------------------------------|---|--|
| 1 | Dari mana kakak tau Malabar? | Saya datang ke Malabar ini bukan karena ada iklan yang lewat di platform media sosial saya kak, saya juga baru tahu kalau ada tempat kopi yang speciality kopi Jawa Barat di Bogor, karena sekarang banyak tempat kopi yang mementingkan tempat aja gitu dibanding rasa, saya emang sering datang ke event – event kopi gitu, sempat ada Malabar disitu, saya mencoba kopi yang disajikan oleh Malabar, ternyata enak banget, selera saya banget, akhirnya saya kesini dan galupa memfollow Instagramnya, berhubung | Saya kesini karena diajak temen kak, temen saya ngajak kumpul disini karena dia suka kopi gitu kak jadi katanya sembari nyicipin kopi disini |

| | | | |
|---|--|---|---|
| | | saya pulang kerja lewat sini saya sering mampir, saya juga suka memperhatikan instagram Malabar biar sewaktu – waktu ada cupping kopi atau disc lainnya saya bisa langsung kesini kan lumayan untuk menghemat pengeluaran kopi saya sehari | |
| 2 | Produk apa yang kaka suka di Malabar? | Saya suka kopi V60 nya Malabar yang Natural karna menurut saya itu enak banget, rasanya keluar semua dan pecah langsung pas diruput, enak deh jadi ketagihan | Caramel machiatonya Malabar sih kak enak banget, wangi |
| 3 | Menurut kaka bagaimana pelayanan Malabar? | Saya kan sempet ikut event kopi ada Malabarnya, saya sempet nyicipin kopinya juga sambil melihat pegawai Malabar mempresentasikan produk yang di pasarkan waktu itu, sangat seru, pegawai Malabar sangat baik dan ramah dalam memberikan penjelasan, dan saat saya ke kafe nya pun sama, ditambah menunya lebih banyak jadi banyak pilihan untuk saya, dan lagi pegawai Malabarnya bener-bener nanya dan make sure kalo pesanan saya sudah bener gitu | Saya baru pertama kali datang kesini soalnya teman saya ngajak ngopi disini kak, tadi pas saya datang teman saya sudah datang duluan jadi saya pesan sendiri, pas saya pesan saya bingung apa yang harus saya pesan karena saya tidak taukan apa yang enak disini, tapi pegawai Malabar langsung nanya ke saya apa yang lagi saya pengen, kopi atau bukan, saya kan gasuka kopi banget gitu ya jadi saya bilang ada ga ya kak kopi tapi gakopi banget gitu, baristanya langsung nawarin produk-produk yang dijualnya sambil ngebalikin menu |
| 4 | Apa kelebihan dan kekurangan Malabar Mountain Coffee menurut kaka? | Untuk letaknya strategis karena dipinggir jalan gampang ditemuin cuman lahan parkirnya kecil kak dan suasananya memang gacocok sama anak muda gitu sih karena memang dia kan ngejual rasanya dibanding tempat | Kalau dari kafenyasi kurang estetik aja kak, kan sekarang udah banyak banget kafe di Bogor, bentuk dan konsepnya juga beda-beda berbagai macam gitu, jadi kayaknya Malabar ini harus dirubah konsepnya. Kalau buat kopi sama pelayannyasi beneran enak banget dan |

| | | | |
|----|---|---|--|
| | | | bikin nyaman banget kak, saya juga baru tau kalau Malabar ini emang udah legend di Bogor jadi gasalah klau soal kulitasnya. |
| 5 | Apa yang membuat kakak kembali berkunjung ke Malabar? | Saya kan memang peminat kopi kak, saya juga kerja di daerah sini jadi deket untuk mampir, biasanya saya kesini kalau lagi pulang cepet butuh kafein gitu sama temen – temen saya dan memang kopi disini enak banget, apalagi pegawai disini ramah-ramah banget juga, jadi nyaman. | Pegawai Malabar dari saya datang sampe memesan komunikatif banget, apalagi saya kan baru suka kopi gitu kak gara – gara saya ikut cupping kopi sama temen saya, jadi saya masih bingung untuk pesen kopi yang beneran selera saya, kadang suka kepaitan banget. Kalau disini saya suka dikasih opsi sama pegawainya, kaya saya gasuka kopi banget nih ditawarkan sama pegawainya cobain produk milk base disini kayak caramel machiato, dan saya jadi suka banget sama caramel machiatonya Malabar ini |
| 6. | Menurut kaka konsumen yang datang kesini siapa saja? | Biasanyasi kalau saya lagi nongkrong disini konsumen yang datang rata-rata orang dewasa, pegawai sama pembisnis kopi yaa soalnya pernah pas saya dateng kesini ada yang beli biji kopi banyak | Saya kan baru pertama kali kesini kak jadi sepenglihatan saya banyaknya orang dewasa, jarang lihat remaja. |



Dokumentasi



Suasana kafe Malabar Mountain Coffee Bogor pada siang hari saat tidak ramai pengunjung

Kunjungan



konsumen Malabar Mountain Coffee Bogor dan pelayanan barista kepada konsumen



Malabar Mountain Coffee saat mengadakan cupping kopi untuk menarik minat konsumen agar membeli produk Malabar



minat konsumen agar membeli produk Malabar



g ada di kafe Malabar

Mountain



Event dan visit Malabar Mountain Coffee untuk mempromosikan produk kopi Malabar



Proses produk kopi Malabar oleh konsumen loyal

