

## **BAB III**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. HASIL PENELITIAN**

Seperti telah disebutkan pada bab – bab sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses berjalannya *personal selling* sebagai alat promosi Koling (Kopi Keliling) dalam mengenalkan olahan biji kopi kepada masyarakat umum di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga fokus pertanyaan yang akan ditunjukkan akan mengenai bagaimana tentang proses – proses *personal selling* yang berjalan di Koling (Kopi Keliling).

Pada penelitian ini juga menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumen dan wawancara. Untuk teknik pengumpulan data melalui wawancara tersebut langsung ditunjukkan kepada beberapa narasumber. Dengan informan wawancara yaitu Nikolas Deni Firma selaku pemilik Koling (Kopi Keliling), Ryan selaku barista atau penyeduh kopi di Koling (Kopi Keliling), Fauzi selaku pembeli yang melakukan *repeat order* di Koling (Kopi Keliling), dan Arief selaku pembeli yang baru melakukan pertama di Koling (Kopi Keliling).

Pada bab ini, sajian data akan di jelaskan dengan menjabarkan apa saja hasil wawancara yang telah diperoleh selama melakukan wawancara terhadap narasumber. Setelah itu akan langsung peneliti lakukan analisis data terhadap data – data yang peneliti peroleh selama wawancara. Data akan diolah dengan melakukan analisis dan mengaitkannya dengan teori yang ada guna untuk

mengetahui lebih dalam fakta di lapangan apakah bertentangan atau sesuai dengan teori – teori tersebut. Dalam bab ini peneliti akan fokus pada pembahasan mengenai *personal selling* sebagai alat promosi Koling (Kopi Keliling) dalam mengenalkan olahan biji kopi kepada masyarakat umum di Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **1. Keputusan Memilih *Personal selling***

Sebelum benar – benar menetapkan sebuah aktifitas pemasaran yang baik, tentu dibutuhkan langkah – langkah atau perencanaan dengan teliti sebelum menetapkan apa yang akan digunakan. Menurut hasil wawancara dengan Nikolas Deni Firma selaku pemilik Koling (Kopi Keliling) menjelaskan langkah – langkah kenapa bisa memilih aktifitas *personal selling* dibandingkan dengan aktifitas pemasaran yang lainnya yang tergabung juga di dalam *mix marketing* seperti *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*, dan *internet marketing* sebagai berikut:

“Saya memilih strategi ini (*personal seling*) karena saya ingin mengenalkan olahan biji kopi kepada masyarakat umum itu seperti apa. Karena dengan mengenalkan olahan biji kopi itu sendiri, secara *nggak* langsung kita juga ikut mensejahterakan petani kopi.. Saya lebih memilih strategi ini karena bila kita menyampaikan secara langsung kepada pembeli maka akan langsung bisa tersampaikan, bisa mengurangi terjadinya *miss communication* antara penjual dan pembeli saat menyampaikan pengenalan tentang kopi itu. Menurut saya kopi itu sendiri merupakan hal yang perlu di kenalkan kepada masyarakat secara umum, karena kopi sendiri merupakan salah satu hasil pertanian terbesar milik Indonesia (Nikolas. Hasil Wawancara 7 Desember 2017).

Peneliti juga tidak lupa menanyakan kepada Nikolas Deni Firma selaku pemilik Koling (Kopi Keliling) apakah pernah atau memakai aktifitas pemasaran lain yang termasuk di dalam *mix marketing* seperti *advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, dan internet marketing*:

“kalau untuk memakai strategi lainnya seperti yang *masnya sebutin* ke saya dan *dijelasin*, saya belum pernah *makai* mas, saya cuma pakai *personal selling* -nya saja. Mungkin suatu saat bisa saya coba salah satunya, seperti yang *advertising*, atau yang *internet marketing* itu sebenarnya saya juga tertarik dari dulu, cuma belum dicoba (Nikolas. Hasil Wawancara 29 Maret 2018).

Saat ditanya mengenai keputusan memilih *personal selling* , Nikolas Deni Firma selaku pemilik Koling (Kopi Keliling) juga menyampaikan bahwa dalam menjalankan aktifitas *personal selling* ini juga menggunakan aktifitas pemasaran lain yang digunakan untuk melancarkan aktifitas *personal selling* yang beliau gunakan dan Nikolas Deni Firma juga menjelaskan kenapa akhirnya beliau memutuskan untuk menggabungkan aktifitas pemasaran tersebut dengan aktifitas *personal selling* yang telah beliau pilih dari awal:

“Dalam mengenalkan kopi menggunakan strategi ini (*personal selling* ) kebanyakan kita *lakuin* saat orang datang membeli. Orang datang membeli pada awalnya mungkin merasa unik karena bila dilihat gerobak kita bukan seperti gerobak – gerobak penjual kopi seperti ini. Dulu pada awalnya menggunakan gerobak ini sempat *dikira* angkringan oleh orang – orang. Mungkin karena gaya kita berjualan ini orang datang untuk membeli, dan saat membeli itulah kita berusaha untuk mengenalkan ke orang – orang yang membeli untuk melihat dan dapat membeli untuk mencoba kopi yang sebenarnya itu seperti apa. Dan dengan desain gerobak berjualan kita seperti ini kita lebih dapat menjangkau

daerah – daerah lain yang ramai seperti tempat wisata. Dengan kita *mangkal* saja di tempat – tempat ramai, bila nanti orang melihat gerobak kita maka ada kemungkinan untuk membeli, dan saat membeli misalkan saja mereka membeli kopi dan tanpa kita mengenalkan, secara tidak langsung kita sudah mengenalkan kopi itu kepada mereka, dan mereka mengetahui kopi yang sebenarnya itu seperti apa (Nikolas. Hasil Wawancara 7 Desember 2017).

Saat berjualan Koling (Kopi Keliling) menggunakan gerobak yang di desain yang sangat unik dan si pemilik Koling (Kopi Keliling) juga mengklaim pada saat Koling (Kopi Keliling) pertama kali berjualan belum ada yang menggunakan gerobak seperti milik Koling (Kopi Keliling).

## **2. Aktifitas *personal selling***

Dalam menjalankan aktifitas *personal selling* tentunya juga ada beberapa syarat – syarat yang harus dilakukan bila ingin mencapai keberhasilan dalam melakukan *personal selling* . Ada tiga syarat wajib yang harus dilakukan yaitu *salesmanship*, *negotiation*, *relationship marketing* (Tjiptono, 1997:224).

### **a. *Salesmanship***

*Salesmanship* adalah syarat pertama dari aktifitas *personal selling* . Disini penjual dituntut untuk memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

Untuk mencapai keberhasilan dalam *salesmanship*, untuk urusan tenaga penjual juga harus benar – benar memilih tenaga penjual yang berkompeten untuk dapat menjalankan proses *personal selling* dengan baik dan benar. Nikolas Deni Firma juga menyampaikan bagaimana cara beliau untuk mencari tenaga penjual yang berkompeten untuk menjalankan *personal selling* di Koling (Kopi Keliling):

“Untuk mencari tenaga penjual sebenarnya kita *nggak* banyak syarat. Asal ada kemauan untuk bekerja aja kita pasti terima kok, mau lulusan SD saja asal dia ada niat untuk bekerja pasti kita terima. Saya contohkan saja itu yang lagi berjualan, dia lulusan SD, tapi dia ikut di Koling (Kopi Keliling) hitungannya udah senior dibandingkan sama barista – barista yang lain, dulunya ternak ikan, tapi enggak tau kenapa daftar di Koling (Kopi keliling). Dulu jelas ikut tes juga sama seperti yang lain, tapi yang lain *nggak* betah. Dia sekarang ini udah jadi barista tetap di Koling (Kopi keliling). Sistemnya di sini ada yang tetap ada yang kontrak, yang kontrak nanti kerjanya pas hari – hari libur buat bantu – bantu nyeduh biar *nggak* kuwalahan karena kalau hari libur pasti yang beli lebih ramai lagi daripada hari – hari biasa (Nikolas, Hasil Wawancara 7 Desember 2017).

Nikolas Deni Firma juga menjelaskan bagaimana kriteria – kriteria tenaga penjual yang beliau anggap mampu untuk menjalankan proses *salesmanship* dalam *personal selling* di Koling (Kopi Keliling):

“Saya menganggap mereka siap untuk bekerja di Koling (Kopi Keliling) saat mereka sudah melewati masa tes. Tes itu dilakukan saat mereka diterima kerja. Mereka langsung terjun berjualan tapi dengan didampingi satu barista yang sudah dianggap senior. Barista yang senior secara *nggak* langsung mengawasi bagaimana sistem kerja anak – anak yang baru itu. Misalkan mereka lolos dari beberapa tes yang secara tidak langsung kita berikan misal dari tes kejujuran dan cara berjualannya maka mereka kita anggap diterima, namun misal tidak lolos mereka langsung saya bayar gajinya selama bekerja, misal sebulan ya saya bayar sebulan, terus saya bilang mohon

maaf belum bisa nerusin karena apa atau apa *gitu*. *Nggak* lolos itu sendiri bisa dari beberapa aspek, misalkan saja cara berjualanya enggak pas, cara berjualan itu sendiri terlihat secara langsung *kok*, mana orang yang udah siap kerja di lapangan mana yang belum, terus bisa juga karena *nggak* jujur, misalkan ngambil biji kopi atau uang, kita akan tahu karena semua datanya itu ada. Misalkan saja ada yang *nggak* lolos dan dia minta waktu lagi, oke akan kita kabulkan, paling kita kasih sebulan lagi, kalau sampai *nggak* berubah ya sudah kita berhentikan (Nikolas. Hasil Wawancara 7 Desember 2017).

Setelah melakukan wawancara yang peneliti lakukan terhadap Nikolas Deni Firma selaku pemilik Koling (Kopi Keliling), peneliti juga melakukan wawancara kepada Ryan selaku tenaga penjual yang sekaligus menjadi Barista di Koling (Kopi Keliling) untuk mengetahui apakah yang dikatakan oleh Nikolas Deni Firma sesuai dengan yang ada di lapangan. Ryan menyampaikan bagaimana awal mula bisa bergabung di dalam Koling (Kopi Keliling)

Ryan selaku tenaga penjual atau Barista di Koling (Kopi Keliling) juga menyampaikan bagaimana syarat – syarat awalnya untuk bergabung di dalam Koling (Kopi Keliling):

“Nama saya Ryan mas, aslinya orang sini – sini aja, asli dari Bantul, Yogyakarta. Gabung di Koling. Dulu syarat – syarat daftarnya ya seperti daftar kerja biasa, saya baca lowongannya di lowongan online *gitu*. saya agak lupa apa aja syaratnya *soalnya* sudah *agak* lama saya daftarnya, yang jelas *nggak* jauh beda sama ngelamar yang lainnya. Untuk masalah tingkat pendidikan juga sepertinya *nggak* terlalu diperhatikan. Yang terpenting *sih* bener – bener niat aja buat kerja di Koling (Kopi Keliling) (Ryan, hasil wawancara, 7 Desember 2017).

“Saya mulai ikut berjualan di Koling (Kopi Keliling) sudah lama mas, sejak tahun 2016 sepertinya. Awal gabung dulu Koling (Kopi Keliling) buka lowongan di *online*, yaudah saya

iseng -iseng daftar aja. Soal pengalaman di bidang kopi terus terang saja saya *nggak* tahu apa – apa. Pengalaman saya lebih ke ikan lele, karena saya awalnya beternak lele. Tapi semakin kesini saya pengen berganti profesi, lalu baca – baca lowongan ada lowongan jadi barista Koling (Kopi Keliling). Iseng daftar ternyata diterima. Awal diterima lalu di beri pelatihan dulu, pelatihan seputar kopi, cara – cara berjualannya seperti apa. Pelatihannya enggak lama, cuma sekitar seminggu lalu di terjunkan di lapangan tapi masih berdua atau bertiga sama barista yang lain. Setelah seminggu kerja nanti dilihat langsung oleh mas Nikolas bagaimana kinerjanya, ada yang perlu di rubah atau dibenerin enggak dari cara berjualannya. Setelah dibenerin cara berjualannya baru bisa dilepas sendiri seperti saya sekarang ini (Ryan. Hasil Wawancara 7 Desember 2017).

**b. *Negotiating***

*Negotiating* adalah syarat kedua dari aktifitas *personal selling* .

Di dalam aktifitas ini tenaga penjual di haruskan mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat – syarat penjualan.

Mengingat syarat ini juga termasuk syarat di dalam *personal selling* peneliti juga menanyakan kepada Nikolas selaku pemilik Koling (Kopi Keliling) apakah ada pelatihan yang diberikan kepada para tenaga penjualnya untuk melaukuakan teknik negosiasi ini.

“kalau negosiasi antar pembeli dan penjual sih pastinya ada (Nikolas. Hasil Wawancara 13 Maret 2018).

Setelah menyampaikan bagaimana cara melakukan pelatihan negosiasi yang dilakukan, Nikolas selaku pemilik Koling (Kopi Keliling) juga menyampaikan bagaimana proses berjalannya negosiasi di Koling (Kopi Keliling) saat melakukan penjualan.

“Biasanya kalau soal negosiasinya kita *lakuin* pas pembeli bingung mau beli apa kita kasih saran, kita jelasin apa aja yang kita jual. Kalau yang beli *nggak* cocok sama saran kita ya kita saranin lainnya, karena kopi hitam aja kita ada dua macam, robusta sama arabika, jadi biasanya pembeli awam bingung mau beli yang mana (Nikolas. Hasil Wawancara 13 Maret 2018).

Mengingat si pemilik biasanya jarang mengikuti kegiatan berjualan, maka peneliti juga melakukan tanya jawab kepada tenaga penjualnya yaitu kepada Ryan selaku barista di Koling (Kopi Keliling) untuk mengetahui bagaimana proses berjalannya negosiasi di Koling (Kopi Keliling) yang sebenarnya pada saat berjualan

“*Gimana* ya mas, kalo negosiasi biasanya saya *lakuin* kalau misal pembeli bingung, kebanyakan *sih* bingungnya karena belum tau kalo jenis kopi ada arabika ada robusta, jadi saya kasih tahu rasa – rasanya *gimana*, terus saya tanya sukanya kopi yang *gimana*, terus saya kasih saran saja beli yang mana, tapi kalau kopi susu *sih* biasanya orang *nggak* banyak tanya, karena pasti udah tahu (Ryan. Hasil Wawancara 7 Desember 2018)

### c. *Relationship Marketing*

*Relationship marketing* adalah syarat ketiga dari aktifitas *personal selling* . Pada syarat ini tenaga penjual diharuskan untuk menjaga dan membina hubungan baik antara penjual dan pembeli.

Peneliti ingin mengetahui apakah hal ini juga dilakukan dengan baik oleh Koling (Kopi Keliling). Mengingat pembeli yang membeli di Koling (Kopi Keliling) tentunya juga sering berganti – ganti.



“ya tentunya juga hal ini pasti kami *lakuin*, kalau pembelinya nyaman pas membeli kan pasti suatu saat bakal balik lagi (Nikolas. Hasil Wawancara 13 Maret 2018)

Pada saat menanyakan hal diatas, Nikolas selaku pemilik Koling (Kopi Keliling) juga menyampaikan bagaimana teknik yang Koling (Kopi Keliling) lakukan agar keharmonisan antara penjual dan pembeli ini tetap terjaga dengan baik walaupun antara penjual dan pembeli belum saling mengenal sebelumnya.

“saat ada pembeli yang datang, sebisa mungkin kita ajak ngobrol dulu awalnya soal hal – hal dasar, misal ya kita tanya dari mana asalnya, tujuannya ke daerah ini mau apa, terus pelan – pelan kita giring obrolannya ke obrolan soal kopi, sesuai dengan aktifitas *personal selling* kita, pasti akan ngalir aja *kok* obrolannya lama – lama saya yakin pasti akan ada tanya jawab (Nikolas. Hasil Wawancara 13 Maret 2017)

Mengenai *relationship marketing* ini peneliti juga tidak lupa menanyakan kepada pembeli yang sudah pernah melakukan *repeat order* atau pembelian kembali di Koling (Kopi Keliling). Untuk mengetahui apakah ada perbedaan perlakuan dari penjual yang dialami saat pertama kali membeli di Koling (Kopi Keliling) dan saat sudah beberapa kali membeli di Koling (Kopi Keliling).

“Kalau yang saya rasakan antara pas dulu awal beli sama sekarang yang *udah* beberapa kali beli *sih* kelihatannya enggak jauh berbeda, paling saat dulu kan kalau tanya jawab *agak* dibatasin karena belum tahu seperti apa, kalau sekarang kan agak lebih santai karena sudah beberapa kali beli jadi *udah* tahu orang – orangnya. Kalau untuk ngenalin kopi *sih* kalau sudah biasa malah biasanya saya yang tanya – tanya duluan, misal tanya biji kopinya sekarang pakai biji kopi dari mana dan lain – lainnya, kalau dulu pas awal juga mas nya yang jual berusaha banget buat

mulai obrolan dulu, kalau sekarang *udah* kenal ya biasa ngobrol – ngobrol karena *udah* biasa (Fauzi, hasil wawancara, 26 Agustus 2017).

### 3. Proses Berjalannya Aktifitas *Personal selling*

Melalui hasil wawancara yang peneliti lakukan, Nikolas Deni Firma menjelaskan bagaimana proses berjalannya *personal selling* yang ada di Koling (Kopi Keliling). Peneliti sendiri ingin mengetahui apakah proses berjalannya aktifitas *personal selling* di Koling (Kopi Keliling) sudah memenuhi syarat sesuai dengan beberapa fungsi *personal selling* seperti *prospecting*, *targeting*, *communicating*, *selling*, *servicing*, *information gathering*, dan *allocating*:

“Proses *Personal selling* yang berjalan di Koling (Kopi Keliling) yang selama ini kita jalankan adalah dengan setiap ada orang yang datang membeli sebisa mungkin akan kita ajak untuk berkomunikasi, berkomunikasi bisa pembahasan apapun. Yang terpenting poin terakhirnya adalah pembahasan tentang kopi. Dalam perbincangan – perbincangan soal kopi tentunya kita juga akan mengenalkan olahan kopi yang sebenarnya itu seperti apa kepada orang – orang yang membeli. Selain itu cara berjualan kami yang menggunakan gerobak yang bisa berjalan ini juga kami anggap termasuk kedalam aktifitas *personal selling* dimana kami bisa lebih mendekatkan diri ke konsumen, atau istilahnya bisa kami yang menjemput konsumen (Nikolas. Hasil Wawancara 7 Desember 2017).

Peneliti juga menanyakan langsung kepada Ryan selaku barista Koling (Kopi Keliling) yang juga selaku tenaga penjual untuk mengenalkan kopi yang sebenarnya seperti apa kepada para konsumen Koling (Kopi Keliling).

Peneliti menanyakan langsung apa kegiatan lain yang biasanya dilakukan oleh Ryan selaku barista di Koling (Kopi Keliling) selain kegiatan yang pasti dilakukannya yaitu menyeduh kopi untuk konsumen yang datang ke Koling (Kopi Keliling):

“Pekerjaan saya di sini selain nyeduhi kopi buat pelanggan biasanya saya juga ngobrol – ngobrol dengan pembeli, lebih banyak di sini ngobrolnya soal kopi karena kita fokusnya kesana. Si pemilik sendiri sejak awal juga sudah membekali tentang kopi lewat pelatihan di awal (Ryan. Hasil Wawancara 7 Desember 2017).

Saat menjalankan suatu strategi pasti ada kesulitan – kesulitan yang dialami. Kesulitan – kesulitan bisa dari aspek manapun. Saat melakukan wawancara Ryan selaku barista di Koling (Kopi Keliling) juga menyampaikan beberapa kesulitan yang biasanya sering beliau alami saat menjalankan aktifitas *personal selling* yang dilakukan. Ryan juga menyampaikan apa yang akan beliau lakukan untuk mengatasi kesulitan – kesulitan yang dialaminya agar kegiatan *personal selling* dapat berjalan secara baik dan benar.

“Kesulitan – kesulitan yang dialami biasanya saat yang kita ajak ngobrol ternyata lebih paham dari saya, misalkan saja saat saya nyeduh, terus nyeduhnya menurut dia salah, ya saya akhirnya malah balik bertanya yang benar seperti apa, itung – itung saja juga dapet ilmu baru soal nyeduh. Dengan begitu juga saya akan lebih menghargai pembeli. Enggak mungkin juga akan saya bantah saat pembelinya ternyata lebih tau, kan kurang menghormati (Ryan. Hasil Wawancara 7 Desember 2017).

Selain melakukan wawancara kepada beberapa konsumen Koling (Kopi Keliling) untuk mengetahui proses berjualan di Koling (Kopi

Keliling) yang mereka rasakan seperti apa. Peneliti membagi dua kriteria dari konsumen Koling (Kopi Keliling), yaitu konsumen baru dan konsumen lama atau yang sudah melakukan pembelian ulang. Peneliti membagi menjadi dua kriteria di karenakan ingin mengetahui apakah akan ada perbedaan jawaban dari hasil wawancara kepada konsumen baru dan konsumen yang melakukan pembelian ulang atau tidak.

Kepada konsumen baru Koling (Kopi Keliling) peneliti menanyakan bagaimana awal mula kenapa harus memilih membeli di Koling (Kopi Keliling) tidak memilih di tempat lain. Peneliti ingin mengetahui apa yang membuat konsumen baru ini tertarik dan memutuskan membeli di Koling (Kopi Keliling):

“Nama saya Arief mas, pas lagi jalan – jalan di sini (Alun – Alun Kidul) *kok* saya lihat Koling (Kopi Keliling) ini dari jauh kok unik, jualan kopi kayak di *cafe* tapi pakai gerobak. Kebetulan juga pas pengen ngopi, ya sudah saya mampir *aja*. Saya lihat – lihat cara berjualannya juga mirip dengan saya waktu dulu praktek dagang di kampus. Cara ngeracik kopinya ini manual seperti saya dulu, jadi teringat dulu jaman praktek kalau lihat Koling (Kopi Keliling) (Arief. Hasil Wawancara 7 Desember 2017).

Setelah melakukan wawancara dengan Nikolas Deni Firma selaku pemilik Koling (Kopi Keliling) dan Ryan selaku barista di Koling (Kopi Keliling) yang menyampaikan bahwa mereka tidak hanya berjualan kopi saja, tetapi mereka juga melakukan pengenalan olahan kopi yang sesungguhnya itu seperti apa kepada para konsumennya.

Tentunya peneliti juga menanyakan kebenaran wawancara tersebut langsung kepada konsumennya dengan menanyakan apa saja yang di dapatkan saat membeli di Koling (Kopi Keliling) dan manfaatnya apa yang di dapat setelah membeli kopi di Koling (Kopi Keliling):

“Yang didapat saat beli di Koling (Kopi Keliling) tentunya adalah kopi yang saya beli, terus ada ilmu tambahan soal kopi setelah tadi ngobrol – ngobrol sama *masnya* yang jual. Kalau untuk manfaatnya yang saya *dapetin* ya saya bisa tau kopi yang bener itu seperti apa *sih*, terus ngopi di Koling (Kopi Keliling) ini saya jadi tahu kopi yang saya minum ini murni tanpa ada campuran – campuran yang saya enggak tahu. Terus enak kalau misal lagi disini (Alun – Alun Kidul) misalnya pingin ngopi *nggak usah* jauh – jauh keluar Alun – Alun Kidul, tinggal beli *aja* kopinya di Koling (Kopi Keliling) terus bisa lanjut jalan – jalan di Alun – Alun Kidul (Arief. Hasil Wawancara 7 Desember 2017).

Setelah melakukan wawancara mengenai manfaat dan apa saja yang didapat oleh konsumen baru saat membeli di Koling (Kopi Keliling), peneliti juga ingin mengetahui dan mewawancarai konsumen baru tentang bagaimana cara atau proses penyampaian dari tenaga penjual Koling (Kopi Keliling) kepada konsumen saat melakukan proses aktifitas *personal selling* di Koling (Kopi Keliling) yaitu mengenalkan olahan biji kopi yang sesungguhnya itu seperti bagaimana:

“Tadi *sih masnya* yang jual ngajak ngobrol dulu basa basi pas lagi nyeduh kopinya, kan nyeduh kopi ini butuh proses nggak cuma bubuk langsung masukin air panas di aduk *udah*, tapi butuh proses *agak* lumayan, *lha* tadi pas nunggu kopinya terus mas yang jual ngobrol basa basi dulu awalnya, terus ya lanjut ngajak ngobrol sambil sambil ngasih – ngasih ilmu soal kopi (Arief. Hasil Wawancara 7 Desember 2017).

Setelah mengetahui beberapa proses *personal selling* yang disampaikan langsung oleh konsumen Koling (Kopi Keliling). Peneliti juga ingin mengetahui, apakah setelah semua yang pembeli dapatkan setelah membeli di Koling (Kopi Keliling) membuat pembeli tersebut suatu saat kan melakukan *repeat order* atau pembelian kembali atau malah tidak akan kembali membeli :

“Kalau untuk sekarang setelah saya membeli di sini, setelah saya mendapat ilmu – ilmu ini, kemungkinan kapan lagi kalau misalkan saya lagi jalan – jalan ke Alun – Alun Kidul kemungkinan saya *nyempetin* mampir lagi (Arief. Hasil Wawancara 7 Desember 2017).

Selain melakukan wawancara kepada konsumen Koling (Kopi Keliling) yang baru, peneliti juga melakukan wawancara mendalam kepada konsumen Koling (Kopi Keliling) yang melakukan *repeat order* atau pembelian kembali.

Wawancara ini peneliti lakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan pola penjualan yang dilakukan Koling (Kopi Keliling) antara konsumen yang baru dengan konsumen yang sudah melakukan *repeat order* atau pembelian kembali.

Pada wawancara mendalam yang peneliti lakukan kepada konsumen Koling (Kopi Keliling) yang melakukan *repeat order* atau pembelian kembali, peneliti juga menanyakan hal yang sama dengan pertanyaan untuk konsumen baru, yaitu bagaimana awal mula bisa

membeli dan memilih Koling (Kopi Keliling) untuk membeli kopi dibandingkan tempat yang lain:

“Awalnya muter – muter lewat sini *aja*, karena rumah saya kebetulan dekat dari Alun – Alun Kidul. Rumah saya cuma di bugisan situ. Lagi lewat Alun – Alun Kidul terus kan macet, jalan pelan – pelan terus lihat ini ada orang jualan kopi tapi pakai gerobak, ya sudah berhenti *nyoba* beli karena penasaran dari gerobaknya (Fauzi, hasil wawancara, 26 Agustus 2017).

Setelah menanyakan bagaimana awal mula bisa memutuskan untuk membeli kopi di Koling (Kopi Keliling), Fauzi selaku konsumen Koling (Kopi Keliling) yang melakukan *repeat order* atau pembelian kembali juga menceritakan bagaimana proses *personal selling* yang berjalan di Koling (Kopi Keliling), manfaat apa yang Fauzi dapatkan setelah membeli di Koling (Kopi Keliling) dan juga menceritakan kenapa bisa akhirnya melakukan *repeat order* atau pembelian kembali ke Koling (Kopi Keliling):

“Saya awalnya memang suka ngopi mas, tapi kalau ngopi kan biasanya pesen di kasir terus yaudah tunggu aja sambil duduk terus selesai, kalau di Koling (Kopi Keliling) *kan nggak*, saya bisa tanya, yang jual bisa tanya, *kan enak*, saling ngobrol, saya juga bisa lihat proses pembuatannya lebih dekat, malah kadang – kadang saya lihat ada orang yang iseng – iseng pengen *nyoba nyeduh* minta di ajarin sama yang jual. pas lagi ngeracik kopi *kan* kita nunggu, lha itu kita di ajak ngobrol – ngobrol biasa dulu, terus ditanya udah sering ngopi apa enggak, ditanya suka ngopi apa, terus nanti di kasih tau jenis – jenis kopi, ada arabika ada robusta, kebetulan saya waktu itu pesennya juga kopi susu, terus *dikasih* tahu kalau kopi susu di Koling (Kopi Keliling) dari campuran dua jenis kopi, arabika sama robusta di campur terus di kasih tahu kalau kopi susu yang bener itu ada takarannya buat campuran biji kopinya berapa – berapa persen, terus disuruh ngerasain terus ditanya rasanya gimana, emang yang tak rasain rasanya beda. Kalau di tempat lain cuma pahit sama manis susu, kalau disini ada asemnya, terus

masnya *ngasih* tahu kalau rasa asam yang didapat itu dari tekstur rasa kopi arabika yang agak asam. Terus di kasih tau juga kalau rasa kopi arabika beda tempat penghasil beda rasa. Terus biji kopinya itu nggak pernah sama setiap bulannya, kadang dari Gayo, kadang dari Temanggung, kadang dari Ijen, pokoknya nggak mesti, selalu ganti – ganti biar bervariasi Kalau seperti itu kan tentunya bisa jadi kelebihan dari Koling (Kopi Keliling). (Fauzi, hasil wawancara, 26 Agustus 2017).

#### 4. Evaluasi

Saat melakukan penjualan menggunakan aktifitas *personal selling*, tentunya kegiatan penjualan yang dilakukan oleh tenaga penjual tidak akan berjalan baik – baik saja selamanya, pasti akan mengalami beberapa kendala. Bila penjualan dilakukan langsung oleh pemilik, maka pemilik lah yang akan langsung memperbaiki dengan caranya sendiri. Namun akan berbeda cerita bila penjualan dilakukan bukan langsung oleh sang pemilik tapi dilakukan oleh tenaga penjual. Tenaga penjual tersebut pastinya akan menyampaikannya kepada pemilik tentang kendala – kendala yang mereka alami saat melakukan penjualan.

Peneliti sendiri ingin mengetahui bagaimana cara yang dilakukan oleh Ryan selaku salah satu dari beberapa tenaga penjual di Koling (Kopi Keliling) dan Nikolas Deni Firma selaku pemilik Koling (Kopi Keliling) untuk menyelesaikan permasalahan yang ada di Koling (Kopi Keliling), mungkin saja cara untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan melakukan evaluasi, dan proses evaluasi seperti apa yang akan dilakukan. Evaluasi itu sendiri dapat dilakukan misal seminggu sekali atau sebulan



sekali. Evaluasi sendiri juga bisa digunakan untuk mengetahui seberapa jauh keberhasilan strategi yang telah dijalankan:

“Kalau untuk evaluasi kita lakukan rutin perbulan, biasanya dari karyawan – karyawan *nyampaiin* apa saja kekurangan atau masalah apa saja yang terjadi selama sebulan yang lalu, nanti kita pecahin masalahnya *bareng – bareng* (Nikolas, hasil wawancara, 7 Desember 2017).

“Kalau untuk evaluasi pasti ada, evaluasi rutin biasanya setiap bulannya di Koling (Kopi Keliling) pasti akan evaluasi langsung, evaluasinya biasanya semua bagian dikumpulkan bersama – sama di kantor, *nggak* cuma tenaga penjualnya saja, nanti kita sampaikan kekurangan atau ada peningkatan apa saja bulan yang lalu, kalau ada kekurangan ya pasti kita bersama cari solusinya untuk memecahkan masalahnya (Ryan, hasil wawancara, 7 Desember 2017).

## B. PEMBAHASAN

Seperti yang telah peneliti jelaskan diatas pada sajian data, bahwa untuk meraih pelanggan, Nikolas Deni Firma selaku pemilik Koling (Kopi Keliling) memilih untuk menggunakan aktifitas *personal selling* untuk mengenalkan olahan biji kopi kepada masyarakat. Berdasarkan keterangan yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara dengan narasumber yaitu pemilik dari Koling (Kopi Keliling), barista di Koling (Kopi Keliling), dan konsumen di Koling (Kopi Keliling) yang peneliti bagi menjadi dua yaitu konsumen yang melakukan *repeat order* dan konsumen yang baru. serta ditunjang oleh beberapa data – data internal maka peneliti dapat mengetahui bagaimana berjalannya aktifitas *personal selling* di Koling (Kopi Keliling).

Langkah – langkah aktifitas *personal selling* yang dijalankan atau dilakukan oleh Koling (Kopi Keliling) itu sendiri sebenarnya sudah sesuai

dengan syarat – syarat berjalannya *personal selling* yang diungkapkan (Tjiptono, 1997:224) Dalam mencapai keberhasilan aktifitas *personal selling* maka penjual yang ditugaskan untuk melaksanakan aktifitas *personal selling* harus memenuhi kriteria – kriteria sebagai berikut:

- a. *Salesmanship*
- b. *Negotiating*
- c. *Relationship Marketing*

#### **1. Keputusan Memilih *Personal selling***

Pada bab – bab sebelumnya, peneliti telah menjelaskan bagaimana awal mula Nikolas Deni Firma selaku pemilik Koling (Kopi Keliling) akhirnya memutuskan untuk menggunakan aktifitas *personal selling* ini. Aktifitas ini (*personal selling*) di anggap oleh Nikolas Deni Firma selaku pemilik Koling (Kopi Keliling) sebagai strategi yang paling memungkinkan untuk digunakan karena lebih efektif bila dibandingkan dengan aktifitas pemasaran lain yang terdapat di dalam *promotion mix* seperti:

- a. *Advertising* atau Iklan
- b. *Direct Marketing* atau Pemasaran Langsung
- c. *Internet Marketing* atau Pemasaran Interaktif
- d. *Sales Promotion* atau Promosi Penjualan
- e. *Public relations* atau Hubungan Masyarakat

Nikolas Deni Firma selaku pemilik Koling (Kopi Keliling) yang berjualannya fokus terhadap penjualan kopi itu selain untuk mencari uang, ingin juga sekaligus secara tidak langsung ikut andil dalam mensejahterakan petani kopi di Indonesia. hal ini ingin dilakukan karena Indonesia sendiri salah satu dari beberapa negara besar penghasil biji kopi.

Aktifitas *personal selling* ini dijalankan dengan cara berjualan Koling (Kopi Keliling) yang tidak hanya *stay* di satu tempat saja, melainkan dengan berjualan menggunakan gerobak – gerobak sepeda yang bisa dijalankan agar mudah untuk berpindah – pindah tempat. Hal ini dilakukan agar olahan biji kopi yang mereka buat bisa menyebar luas di berbagai daerah. Dimisalkan saja dengan cara berjualan mereka yang hanya tersebar luas di berbagai wilayah, Nikolas Deni Firma selaku pemilik Koling (Kopi Keliling) menganggap hal ini juga termasuk dalam aktifitas *personal selling*, karena bila gerobak Koling (Kopi Keliling) ada di suatu tempat yang ramai, tidak menutup kemungkinan orang di sekitarnya akan membeli dan secara tidak langsung mereka akan mencobanya, dan pastinya para pembeli ini akhirnya mengetahui bagaimana rasa dari olahan biji kopi yang sebenarnya itu seperti apa.

Selain dengan menggunakan gerobak – gerobak sepeda yang dapat berpindah tempat, Koling (Kopi Keliling) juga menggunakan aktifitas *personal selling* yaitu mengenalkan olahan biji kopi secara langsung kepada pembeli. Cara yang ke-dua ini juga dianggap Nikolas Deni Firma

selaku pemilik Koling (Kopi Keliling) yang juga sangat efektif untuk mengenalkan olahan kopi.

Di Koling (Kopi Keliling) sendiri pada pertengahan tahun 2016, atau setelah Nikolas Deni Firma selaku pemilik Koling (Kopi Keliling) berjualan selama satu tahun. Nikolas Deni Firma selaku pemilik Koling (Kopi Keliling) juga mengungkapkan bahwa pada awal berjualan menyiapkan 100 gelas perharinya, tetapi yang terjual hanya 5 – 10 gelas saja. Berbeda dengan pertengahan tahun 2016 atau setelah setahun Koling (Kopi Keliling) berdiri. Koling (Kopi Keliling) sejak pertengahan tahun 2016 mampu menjual 100 gelas per malam, atau bahkan bisa 200 gelas per malam pada saat musim liburan.

Sebelum adanya penelitian mendalam, peneliti beranggapan bahwa yang berpengaruh terhadap kenaikan penjualan dari Koling (Kopi Keliling) ini hanya karena aktifitas *personal selling* saja, karena Nikolas Deni Firma selaku pemilik Koling (Kopi Keliling) selalu menyampaikan berfokus terus terhadap pengenalan olahan biji kopi kepada masyarakat sejak awal berjualan demi mensejahterakan petani.

Nyatanya pada praktek penjualan di Koling (Kopi Keliling), tidak hanya aktifitas *personal selling* saja yang ikut andil untuk meningkatkan penjualan kopi di Koling (Kopi Keliling). Penjualan di Koling (Kopi Keliling) bisa meningkat juga karena di bantu oleh perubahan konsep berjualan. Pada awal berjualan dimana masih menggunakan nama

*CoffeeRoad*, Nikolas Deni Firma selaku pemilik Koling (Kopi Keliling) juga tetap berjualan menggunakan gerobak sepeda seperti sekarang, namun konsep gerobaknya belum ada dan masih meniru seperti konsep lainnya.

Setelah merubah nama dari *CoffeeRoad* menjadi Koling (Kopi Keliling), Nikolas Deni Firma selaku pemilik Koling (Kopi Keliling) juga merubah konsep cara berjualannya. Konsep berjualannya dirubah agar unik dan beda dari yang lainnya. Disinilah sebenarnya yang membantu meningkatkan penjualan di Koling (Kopi Keliling). Hal ini bisa disebut juga *unique selling point* atau keunikan proposisi penjualan.

Menurut Terence (2003:440) dengan strategi *unique selling point* berarti dapat memberikan keunggulan keunikan dibandingkan dengan yang lain. Contohnya saja mobil caravan yang diluncurkan oleh Dodge yang memiliki keunikan daripada yang lain yaitu mobil minivan pertama dan satu – satunya dengan *airbag* pengemudi.

Dengan hasil wawancara peneliti kepada Nikolas Deni Firma selaku pemilik Koling (Kopi Keliling) dapat diketahui bahwa sebenarnya aktifitas *personal selling* yang selalu di gadang – gadang oleh pemiliknya sejak awal berjualan ini tidaklah berjalan sendiri dalam menyukseskan Koling (Kopi Keliling) hingga sekarang ini, melainkan adalah kombinasi dari aktifitas *personal selling* dan digabungkan dengan *unique selling point*. Tetapi melalui hasil wawancara terhadap konsumen di Koling (Kopi Keliling), aktifitas *personal selling* yang dilakukan oleh Koling (Kopi

Keliling) berhasil membuat para konsumen yang membeli merasa nyaman pada saat membeli dan membuat konsumen yang telah membeli memberikan pernyataan bahwa mereka kemungkinan akan melakukan *repeat order*.

## **2. Aktifitas *personal selling***

Dalam kelancaran menjalankan proses *personal selling*, tentunya dibutuhkan aktifitas pemasaran yang baik agar proses berjalannya *personal selling* berjalan dengan baik. Pada bab – bab sebelumnya peneliti juga menyampaikan bahwa Menurut Fandy Tjiptono (1997:224) syarat – syarat yang harus dimiliki oleh tenaga penjual adalah tenaga penjual harus menguasai beberapa aspek penting yaitu:

### **a. *Salesmanship***

pada kriteria yang pertama ini, tenaga penjual harus memahami benar – benar tentang produk yang mereka jual, dan mempunyai seni menjual, seperti harus memahami teknik presentasi produk kepada pembeli, dan mendorong untuk melakukan pembelian.

Tentunya untuk mendapatkan tenaga penjual yang sesuai kriteria di dalam *salesmanship*, Nikolas Deni Firma selaku pemilik Koling (Kopi Keliling) harus mencari tenaga penjual yang sesuai atau melakukan pelatihan – pelatihan yang diberikan kepada calon tenaga penjual yang baru agar sesuai dengan kriteria *salesmanship*.

Dari hasil wawancara, Nikolas Deni Firma selaku pemilik Koling (Kopi Keliling) menyampaikan bahwa caranya untuk mendapatkan tenaga penjual baru sebenarnya tidak banyak syarat asal ada kemauan untuk berkerja saja. Tentunya hal ini sebenarnya juga tidak masalah untuk dilakukan karena bisa dilakukan lagi pelatihan – pelatihan sebelum terjun berjualan, tetapi alangkah baiknya bila bisa mencari calon tenaga penjual yang lebih berkompeten lagi sejak awal, karena tidak akan menyusahkan dengan harus memberikan pelatihan – pelatihan yang panjang lebar, karena bila calon tenaga penjual itu sudah berkompeten sejak awal, maka tidak akan susah untuk menjalankannya.

Dalam wawancara dengan peneliti, Nikolas Deni Firma selaku pemilik Koling (Kopi Keliling) juga menyampaikan bagaimana cara beliau untuk memberikan pelatihan – pelatihan kepada calon tenaga penjual yang belum memahami syarat – syarat menjalankan *personal selling* sebelum terjun berjualan. Pelatihan – pelatihan yang diberikan oleh Nikolas Deni Firma selaku pemilik Koling (Kopi Keliling) adalah yang dianggap paling penting yaitu cara menyeduh kopi, karena tenaga penjual juga bertugas sebagai barista, lalu mengenalkan jenis – jenis biji kopi, hal ini juga dianggap penting karena bisa termasuk dalam bahasan obrolan dengan pembeli, lalu melakukan pelatihan cara – cara yang benar saat berjualan di Koling (Kopi Keliling) seperti yang diinginkan oleh pemilik, yaitu berjualan dengan aktifitas *personal selling* dan menjelaskan juga apa itu *personal selling* kepada calon tenaga penjual.

Nikolas Deni Firma selaku pemilik Koling (Kopi Keliling) akan memberitahu bagaimana proses berjalannya *personal selling* yang dilakukan di Koling (Kopi Keliling). Sayangnya pada proses ini Nikolas Deni Firma selaku pemilik Koling (Kopi Keliling) seperti kurang memberikan pengetahuan yang lebih mendalam tentang *personal selling* kepada calon karyawannya, beliau lebih memilih untuk langsung memberikan praktek di lapangan dengan secara tidak langsung diawasi dan akan di ajari oleh tenaga penjual yang sudah lebih pengalaman.

Cara pelatihan yang dilakukan oleh Nikolas Deni Firma selaku pemilik Koling (Kopi Keliling) dengan cara lebih langsung ke prakteknya untuk melihat langsung cara kerjanya ternyata menurut yang peneliti lihat cukup efektif, karena dengan praktek langsung maka calon tenaga penjual akan langsung mempraktikannya, bukan hanya sekedar memahami teorinya saja.

***b. Negotiating***

Teknik negosiasi yang terjadi di Koling (Kopi Keliling) yang dijelaskan oleh Nikolas Deni Firma selaku pemilik Koling (Kopi Keliling) meliputi saat calon pembeli mengalami kesulitan untuk membeli atau mengalami kebingungan, sang tenaga penjual akan memberikan penjelasan tentang tekstur rasa kopi yang dijual lalu



memberikan *optional* atau pilihan kepada pembeli hingga pembeli melakukan pembelian.

Pada hal yang dilakukan ini juga peneliti anggap cukup baik, karena dengan negosiasi seperti ini, tenaga penjual secara tidak langsung juga menjalankan aktifitas *personal selling* yang diinginkan pemilik untuk mengenalkan olahan biji kopi kepada masyarakat, tetapi sebaiknya Koling (Kopi Keliling) juga menjalankan teknik – teknik negosiasi ke kegiatan – kegiatan yang lainnya juga, tidak hanya dalam satu kegiatan saja.

**c. *Relationship Marketing***

Pada kriteria ketiga ini berguna untuk menjaga hubungan baik antara penjual dan pembeli. Nikolas Deni Firma selaku pemilik Koling (Kopi Keliling) beranggapan bahwa kegiatan ini sangatlah penting, karena bila pembeli merasa nyaman dengan tempat berjualan kita maka suatu saat pembeli tersebut berkemungkinan untuk membeli lagi atau melakukan *repeat order*.

*Relationship marketing* yang berjalan di Koling adalah dengan berusaha selalu mengawali obrolan dengan para pembelinya disana, obrolan tersebut dimulai dari hal – hal yang dianggap mendasar seperti menanyakan asal dan tujuan, lalu perlahan – lahan pembahasan akan diarahkan tentang kopi, dan obrolan tentang kopi ini biasanya akan terjadi komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Nikolas Deni

Firma selaku pemilik Koling (Kopi Keliling) bertanggung dengan obrolan dapat menjaga hubungan baik dengan para pembeli.

Hal ini sebenarnya sudah baik untuk pelaksanaannya, karena komunikasi yang terjadi bisa terjadi secara dua arah sesuai dengan sifat – sifat *personal selling* yaitu *personal confrontation*, dan bisa menjaga hubungan baik dan lebih akrab lagi kepada konsumen sesuai dengan sifat – sifat *personal selling* yaitu *cultivation*, tetapi menurut peneliti komunikasi yang dilakukan mungkin bisa dengan obrolan – obrolan yang lebih mendalam lagi supaya terjadinya komunikasi dua arah akan terjadi sejak awal obrolan.

### **3. Proses Berjalannya Aktifitas *Personal selling***

Setelah peneliti mengetahui bagaimana strategi – strategi yang digunakan oleh Koling (Kopi Keliling) dalam menjalankan *personal selling* . Peneliti juga mewawancarai terkait bagaimana proses berjalannya *personal selling* di Koling (Kopi Keliling).

Nikolas Deni Firma selaku pemilik Koling (Kopi Keliling) menyampaikan bahwa proses *personal selling* yang terjadi di Koling (Kopi Keliling) adalah yang pertama adalah kuncinya pada gerobak jualannya yang dapat berjalan dan dapat menjangkau beberapa wilayah di Yogyakarta. Dengan gerobak yang dapat berpindah – pindah ini Koling (Kopi Keliling) dapat lebih mendekatkan diri kepada pembelinya, atau seperti menjemput bola. Yang kedua adalah mengajak ngobrol para pembeli, awalnya akan

dimulai dengan obrolan apapun, tetapi poin terakhirnya adalah pembahasan – pembahasan tentang kopi.

Peneliti juga melakukan wawancara kepada tenaga penjual atau barista di Koling (Kopi Keliling) yang bernama Ryan. Ryan menyampaikan tentang cara – cara berjualan yang dilakukannya ternyata memang sama dengan seperti yang sudah disampaikan oleh Nikolas Deni Firma selaku pemilik Koling (Kopi Keliling). Ryan juga menyampaikan bahwa masalah biasa yang terjadi adalah para pembeli terkadang ada yang lebih memahami tentang kopi, biasanya bila pembeli tersebut lebih paham malah akan mengkritisi bukan berdiskusi. Bila ada kasus semacam ini Ryan ternyata juga menggunakan strategi yang sudah dijelaskan pada poin – poin sebelumnya yaitu *relationship marketing*. Ryan akan memilih untuk mengalah dan akan mengiyakan apa yang dikatakan pembeli bila ada kasus semacam ini, demi menjaga hubungan baik antara pembeli dan penjual.

Selain ada kelebihan tetapi apa yang dilakukan oleh Ryan pada saat menghadapi konsumen yang lebih pintar darinya, peneliti anggap masih ada kekurangan. Pada kasus ini sebenarnya Ryan tidak menjalankan salah satu dari sifat – sifat *personal selling* yaitu *personal confrontation*, dimana seharusnya sifat *personal selling* itu harus terjadi hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Pada kasus itu sebenarnya Ryan juga bisa menjalankan aspek – aspek penting dari *personal selling* yaitu *negotiating*, karena dengan adanya negosiasi antara kedua

belah pihak, selain akan terjadinya komunikasi dua arah, bisa juga saling mendapatkan informasi.

Peneliti juga menanyakan kepada para konsumen di Koling (Kopi Keliling), konsumen pada Koling (Kopi Keliling) peneliti bagi menjadi dua, yaitu konsumen baru dan konsumen yang sudah melakukan *repeat order*. dari kedua konsumen yaitu konsumen yang sudah melakukan *repeat order* dan konsumen yang baru intinya memiliki jawaban yang sama.

Kedua konsumen ini sama – sama menjelaskan awal mula bisa membeli di Koling (Kopi Keliling) yaitu dengan ketidak sengajaan melewati wilayah Koling (Kopi Keliling) berjualan dan melihat gerobak milik Koling (Kopi Keliling) yang mereka anggap unik, dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Pada poin ini berarti aktifitas *personal selling* untuk berjualan dengan gerobak sepeda yang bisa berpindah – pindah ini berhasil menarik perhatian konsumen untuk datang membeli dan mencicipi olahan kopi buatan Koling (Kopi Keliling).

Perbedaan yang peneliti dapat dari konsumen baru dan konsumen yang sudah melakukan *repeat order* hanya pada perlakuan penjual terhadap pembeli. Pada pembeli yang baru, penjual seakan lebih berhati – hati saat bicara, karena baru pertama bertemu dan tidak ingin salah kata, tetapi pada pembeli yang sudah beberapa kali membeli, penjual akan lebih leluasa untuk berbicara, karena sudah sedikit – sedikit saling tahu. Tentunya hal – hal

tersebut dilakukan untuk menjaga keharmonisan atau menjaga hubungan baik dengan para konsumennya.

Peneliti juga menanyakan proses *personal selling* seperti apa yang berjalan di dalam Koling (Kopi Keliling) kepada konsumen Koling (Kopi Keliling). Pada hasil wawancara menunjukkan bahwa pada proses *personal selling* yang berjalan sudah sesuai dengan beberapa sifat – sifat *personal selling* yaitu dimana obrolan – obrolan yang dilakukan adalah tanya jawab dan didapatkan respon balik dari konsumen itu sendiri yang berarti terjadinya *personal confrontation*, dan obrolan – obrolan yang dilakukan pada saat konsumen tersebut menunggu pesanannya dimana mau tidak mau dia harus mendengarkan apa yang disampaikan oleh tenaga penjual, yang berarti hal ini juga sudah sesuai dengan sifat – sifat *personal selling* yaitu *respons*.

Menurut peneliti dari hasil wawancara yang peneliti lakukan, ternyata *unique selling point* yang juga diterapkan oleh Koling (Kopi Keliling) ternyata membantu proses berjalannya aktifitas *personal selling* di Koling (Kopi Keliling). Cara berjalannya aktifitas *personal selling* di Koling (Kopi Keliling) juga peneliti anggap cukup baik karena sudah baik dalam penerapan aspek – aspek penting dalam *personal selling*.

#### 4. Evaluasi

Dalam melakukan berbagai strategi penjualan tentunya akan mengalami beberapa kendala. Mungkin kendala tersebut akan langsung diatasi bila tenaga penjual adalah pemiliknya sendiri, namun bagaimana bila tenaga penjual tersebut hanya karyawan dan tentunya karyawan tersebut tidak bisa menyelesaikan masalah itu sendiri. Untuk menyelesaikan hal - hal tersebut maka harus dilakukan evaluasi rutin untuk menyampaikan hal – hal atau masalah yang dialami.

Evaluasi ini juga dilakukan di dalam Koling (Kopi Keliling). Menurut hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap Nikolas Deni Firma selaku pemilik Koling (Kopi Keliling) dan Ryan selaku tenaga penjual di Koling (Kopi Keliling) menyampaikan bahwa Koling (Kopi Keliling) melakukan evaluasi rutin yang dilakukan sebulan sekali secara berkumpul di kantor. Hal ini dilakukan bersama untuk mengetahui masalah apa saja yang muncul sebulan kebelakang dan memikirkan pemecahan masalahnya secara bersama – sama.

Pada aktifitas *personal selling* sendiri tidak ada syarat – syarat khusus dalam menjalankan evaluasi yang sesuai seperti apa. Menurut peneliti sendiri tentunya hal ini bagus untuk dilakukan karena bila ada evaluasi bersama, maka pemecahan masalah akan bisa dipecahkan atau diselesaikan secara cepat karena semua orang yang mengikuti evaluasi akan ikut andil untuk memecahkan masalah tersebut. Dalam proses evaluasi ini

juga, selain hanya untuk mengetahui masalah apa saja yang terjadi, seharusnya dilakukan evaluasi terhadap tata cara berjualan yang dilakukan oleh tenaga penjual apakah sudah sesuai dengan syarat – syarat yang ada didalam *personal selling* seperti kriteria – kriteria *personal selling* yaitu *salesmanship, negotiating, relationship marketing* apakah sudah dijalankan dengan baik.