



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam usaha saat ini semakin ketat maka aspek pemasaran di sini sangatlah penting, hal ini karena aspek pemasaran dipandang sebagai rangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran mengevaluasi kebutuhan konsumen, dan laba bagi perusahaan (Sumarni, 2003:215). banyak perusahaan telah mengalihkan fokus mereka dari sekadar melihat pelanggan sebagai entitas yang berpartisipasi dalam proses bisnis menjadi bagian yang sangat penting dari kesuksesan perusahaan, Menurut (Nieslen.com) pada wortal 1-2015 menyatakan bahwasanya indeks kepuasan konsumen Indonesia meningkat dibandingkan kuartal sebelumnya sebesar 75 persen, secara global konsumen Indonesia merupakan yang paling optimis mengenai keadaan *personal* mereka, pada kuartal ini Indonesia meraih 123, naik tiga poin dibandingkan kuartal sebelumnya mencapai 120. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan merupakan faktor penting bagi kelangsungan usaha, sehingga banyak pelaku usaha yang mulai menyadari dan lebih memperhatikan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Mewakili perbaikan-perbaikan yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan, dalam hal promosi *personal selling* merupakan metode atau strategi promosi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam



menghadapi era globalisasi ini. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:112) bahwa: "*personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan." berdasarkan definisi tersebut, *personal selling* berbeda dengan kegiatan promosi lainnya. Dengan menggunakan *personal selling* konsumen akan lebih merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan. Keputusan konsumen akan tercapai apabila penggunaan strategi promosi untuk produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhan para konsumen itu sendiri. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menjadikan peran promosi penting bagi sebuah lembaga usaha, termasuk bisnis usaha *caffe* salah satunya pada *Star Up Coffe* di Kabupaten Jombang.

Dengan *personal Selling* terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dengan pembeli, dimana terdapat mengkomunikasikan fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, atau menggunakan faktor psikologis, dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada waktu pembuatan keputusan. Jadi *personal selling* dilakukan secara lisan atau tatap muka dalam bentuk percakapan antara penjual atau pramuniaga (*sales-person*) dan calon pembeli. Tujuan dari *personal selling* itu sendiri adalah mempertahankan ketertarikan terhadap produk, dan menimbulkan keinginan dalam benak dan



diri pelanggan untuk membeli produk, *Personal selling* dapat mencerminkan preferensi, keinginan dan kepuasan pelanggan, serta keputusan dan tindakan dalam proses jual beli (Armstrong & Kotler 2013). Keterlibatan aktif pelanggan menunjukkan lebih baik daripada alat periklanan lainnya dalam percakapan penjualan langsung dan tentu saja dicapai melalui komitmen jangka panjang mereka.

Dalam riset sebelumnya menurut Dellamita, dkk, Tahun 2014, dengan judul Penerapan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi pada PT Adira Quantum *Multifinance Point of Sales* (POS) Dieng *Computer Square Malang*) Penerapan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) sebagai salah satu media komunikasi yang tepat dalam strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan dengan tepat sasaran oleh Sahabat Adira (SA) untuk mencapai suatu target yang dipenuhi.

pelayanan yang maksimal dapat dimulai dengan menjalin kedekatan yang erat dengan pelanggan atau istilah ini disebut *customer intimacy*. *Customer intimacy* merupakan salah satu cara bagi perusahaan dalam mengelola dan juga menjalin hubungan yang dekat dengan para pelanggan. *Customer intimacy* merupakan sebuah strategi populer bagi sebuah perusahaan yang ingin mempertahankan dan juga guna membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dengan perusahaan menerapkan *customer intimacy* di dalamnya maka akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk dapat saling mendorong dengan perusahaan untuk keberlangsungan suksesnya perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan yang terjalin



memungkinkan perusahaan akan lebih mudah untuk mengetahui apa saja yang di inginkan, dan di butuhkan oleh pelanggan, sehingga itu akan berpengaruh kepada pelanggan seperti merasa puas terhadap perusahaan tersebut. Komunikasi dua arah sangat diperlukan dalam *customer intimacy* antara pelanggan dan perusahaan agar meminimalisir terjadinya kesalah pahaman antara customer dan perusahaan sehingga menimbulkan antara customer dan perusahaan dapat saling memberikan kontribusi yang positif.

Salah satu bisnis Indonesia yang berkembang pesat dengan metode *personal selling* adalah Kedai Kopi. Fenomena munculnya berbagai kedai kopi di Indonesia sebenarnya telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir, terlihat dari peningkatan yang signifikan jumlah kedai kopi dan konsumsi kopi di tanah air dalam beberapa tahun terakhir, sehingga bisnis ini juga harus kompetitif di pasar. untuk menarik minat pelanggan. Perlu diketahui bahwa pertumbuhan bisnis kopi dan Coffee shop di Indonesia semakin meningkat, Menurut artikel dari [ukmindonesia.id](http://ukmindonesia.id). Pada awal tahun 2000-an, konsumsi kopi Indonesia adalah 2 juta kantong per tahun, dengan total 60 kg, naik dua kali lipat menjadi 4,6 juta kantong per tahun. Berdasarkan data center dan sistem pertanian, Kementerian Pertanian mencatat konsumsi kopi nasional meningkat 10,54% menjadi 276.000 ton sepanjang periode 2016-2021, dan pertanian diharapkan tumbuh rata-rata 8,22%. ini berhubungan dengan pertumbuhan Coffee shop Indonesia, Perkembangan bisnis Coffee shop dilansir [Voi.id](http://Voi.id), hasil riset TOFFIN dan industri perhotelan. Adapun jumlah kedai kopi di Indonesia mencapai lebih dari 2.950 cabang pada tahun 2019, hampir tiga



kali lipat dibandingkan tahun 2016 yang hanya 1.000 cabang. Angka ini bahkan lebih tinggi jika terus mempertimbangkan kedai kopi independen di berbagai daerah. (ukmindonesia.id, d akses 3 january 2022).

Memperhatikan bisnis kopi dan *cafe* secara khusus, *personal selling* berperan penting dalam merebut hati pelanggan, namun menggunakan pendekatan *personal selling* saja tidak cukup untuk menarik *customer* perusahaan diperlukam cara pendukung untuk *personal selling* seperti menggunakan pendekatan secara kekeluargaan ( *Family Approach* ) dimana sistem *family approach* dalam suatu penerapan bisnis yaitu dengan menjunjung tinggi asas kekeluargaan dimana perusahaan memberikan suatu pelayanan, memperlakukan konsumen sebagai keluarga dengan memberikan pelayanan yang penuh kehangatan, *customer* di sambut secara hangat oleh *owner*. melalui proses ini menjadikannya *customer* loyal, puas, dan yang awal mulanya pembeli menjadi pelanggan. *family approach* dalam kategori bisnis ini membantu untuk membangun adanya interaksi personal dari *owner* terhadap *customer* dan dapat mencari tahu apa yang di inginkan oleh *customer*.

Kedai kopi di jombang yang menerapkan metode *personal seller* dengan sistem kekeluargaa (*family approach*) sebagai (*unique selling point*) adalah Star Up Coffe, caffe ini tidak hanya berfokus hanya kepada penyajian produk kopi, tetapi juga menawarkan suasana yang menyenangkan dimana *owner* sebagai *personal seller* dengan menggunakan sistem kekeluargaan di Star Up Coffe adalah upaya mempermudah *owner* dalam melakukan



pendekatan dengan konsumen. *Owner* sebagai *personal seller* dengan sistem *family approach* yaitu dengan mengajak ngobrol santai pelanggan, memberikan pelayanan yang penuh kehangatan, serta membangun kepercayaan pelanggan. Hal ini supaya dapat memudahkan *owner* untuk mengetahui apa saja yang diinginkan oleh pelanggan atau *trend* pasar sekarang. Pendekatan yang dilakukan oleh *owner* dapat membuat konsumen nyaman dan betah sehingga tidak heran jika konsumen menjadi pelanggan tetap karena sudah nyaman dan betah, sehingga merasa seperti keluarga sendiri. Dan darisitulah terciptanya kedekatan atau keintiman antara *owner* dan konsumen (*customer intimacy*). Peneliti merasa tertarik dengan topik ini karena setelah di amati yang membuat Star Up Coffe berbeda dengan kedai kopi dan *caffe shop* yang ada di jombang adalah peran *owner* yang dimiliki oleh Star Up Coffe dimana yang biasanya tidak banyak *owner* yang terjun langsung berkontribusi ikut membangun kedekatan dengan para customer, namun *owner* di Star Up Coffe berbeda yang dimana ikut membantu membangun kedekatan dengan para *customer*, terlihat praktek komunikasi dengan tujuan agar konsumen merasa puas dan nyaman sehingga timbulnya *customer loyalty* terhadap Star Up Coffe, berbeda dengan *caffe shop* yang ada di jombang mereka tidak memiliki akses yang sama dengan pemilik Star Up Coffe dalam hal *customer relation* sehingga tingkat interaksi dan ke intiman yang di capai dengan pelanggan cenderung lebih rendah.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, maka penulis mengambil judul dalam penelitian ini adalah " **Peran Owner Sebagai**



***Personal Seller Dengan Menggunakan Sistem Family Approach Dalam Menciptakan Customer Intimacy pada Star Up Coffe Di Kabupaten Jombang “***

**1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, "Bagaimana peran *owner* sebagai *personal seller* dengan menggunakan sistem *family approach* dalam menciptakan *Customer Intimacy* pada Star Up Coffee di kabupaten Jombang?"

**1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan lebih dalam mengenai peran *owner* dalam menciptakan *customer intimacy* melalui *personal seller* dengan sistem *family approach* pada Star Up Coffee di kabupaten Jombang.

**1.4. Manfaat Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis

Sebagai bahan masukan dalam bidang komunikasi pemasaran , dan dapat di pergunakan untuk kepentingan ilmiah atau bahan referensi bagi peneliti lain di masa yang akan datang yang berkaitan dengan peranan *personal seller* dengan *system family approach* dalam menciptakan *customer intimacy*.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Star Up Coffe



Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan bagi Star Up Coffee dalam membentuk strategi guna menciptakan *customer intimacy* melalui *personal seller*.

b. Bagi Peneliti

Sebagai pendalaman materi dalam mata kuliah komunikasi pemasaran dan dapat di jadikan perbandingan antara teori yang telah di dapat dari bangku kuliah dengan kenyataan yang di hadapi di lapangan khususnya mengenai peranan *personal seller* dengan menggunakan sistem *family approach* dalam menciptakan *customer intimacy*.

## 1.5 Sistematika Pembahasan

Perumusan sistematika dalam penulisan skripsi ini untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai materi pembahasan dalam penelitian, sehingga dapat memudahkan pembaca untuk mengetahui maksud dari adanya penelitian skripsi, sebagai berikut:

### BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulisan menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, pada sistematika pembahasan bab pertama ini di maksudkan untuk memberikan gambaran secara umum dan keseluruhan.

### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA





Pada bab dua ini penulisan menguraikan desain penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu, teori-teori yang mendukung penelitian dan kerangka penelitian.

### BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penelitian memfokuskan mengenai desain penelitian ruang lingkup penelitian, lokasi dan waktu penelitian, pemilihan fenomena, teknik pengumpulan data dan teknik analisa.