

Analisis Personal Sales Promotion Terhadap Penjualan Produk Di Fortunate Coffee Cemara Asri Medan

Novia Tjandra¹, Supriyanto^{2*}

¹Program Studi Manajemen Pemasaran, Sekolah tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Sumatra Utara, Indonesia

²Administrasi, Administrasi Bisnis, Politeknik Lp3i, Medan, Sumatra Utara, Indonesia

Email: Noviatjandra27@gmail.com¹, faiziqameira@gmail.com^{2*}

(* : coresponding author)

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran dengan *Personal Sales Promotion* yang dilakukan oleh Fortunate Coffee Cemara Asri Medan. Penurunan volume penjualan secara drastis Fortunate Coffee pada tahun 2020 karena pemerintahan melakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Peraturan ini membuat banyak aktivitas yang terganggu terutama dalam kesinambungan bisnis. Sampel penelitian ini adalah 30 orang pelanggan dengan rata-rata kunjungan lebih dari 2 kali. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner serta melakukan observasi berperan serta. Sedangkan skala pengukuran atau pengolahan data yang digunakan untuk mengukur kuesioner adalah skala likert. Dengan menjabarkan indikator variabel dengan menggunakan angka, kemudian dihitung persentasenya dan dituangkan kembali dalam bentuk kalimat. Dari data yang diteliti dapat disimpulkan bahwa, sebanyak 19,51% responden merasa harga produk sesuai dengan kualitas harga, sebanyak 18,27% responden merasa bahwa Fortunate Coffee mengutamakan kebutuhan dan kenyamanan pelanggan, sebanyak 16,77% responden yang merasa bahwa program loyalitas yang diberikan dapat mempererat hubungan.

Kata Kunci: *Personal Selling, Sales Promotion, Volume Penjualan*

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya untuk berkembang dan mendapatkan penghasilan atau laba semaksimal mungkin. Adanya kebijakan pemerintah dalam menghadapi Covid-19 sangat mempengaruhi ekonomi negara di dunia termasuk Indonesia, salah satunya adalah dikeluarkannya peraturan PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9 Tahun 2020 Tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar. Peraturan ini dibuat agar masyarakat membatasi aktivitas ekonomi masyarakat. Hal ini dilakukan agar mencegah terjadinya penyebaran Covid-19 lebih lanjut. Adanya kebijakan ini membuat meningkatnya risiko terhadap beberapa sektor industri yang berakibat terhadap terganggunya aktivitas ekonomi masyarakat, pembatasan tenaga kerja, kesinambungan bisnis hingga penurunan penjualan secara drastis. Setiap perusahaan pasti memiliki target atau volume penjualan yang meningkat setiap periodenya agar dapat menunjang pertumbuhan perusahaannya. Namun munculnya pandemi Covid-19 yang hampir menyebar ke seluruh dunia termasuk Indonesia ini membuat volume penjualan menurun drastis yang diakibatkan oleh daya beli dan minat konsumen berkurang sehingga perlunya strategi pemasaran yang baik terutama dalam meningkatkan penjualan salah satunya dengan promosi penjualan secara langsung atau *personal sales promotion*. Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan laba, pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan. Setiap perusahaan atau pelaku usaha harus bisa menyusun strategi pemasaran dengan semaksimal mungkin guna untuk memajukan perusahaan itu sendiri. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasarannya, produksi, keuangan dan bidang lainnya. Salah satu tujuan pemasaran yaitu memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Personal sales promotion merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh penjual guna untuk menarik pelanggan dengan melakukan interaksi secara langsung agar konsumen ingin membeli produk di saat yang bersamaan dan dilakukan secara pribadi untuk memberikan informasi produk kepada konsumen dengan harapan konsumen membeli produk yang di tawarkan dan juga merupakan salah satu alat atau media promosi yang sangat efektif dalam meyakinkan pelanggan agar melakukan pembelian di saat yang bersamaan. Penelitian pernah dilakukan oleh (Esterlina Hutabarat, 2020) hasil penelitiannya adalah bahwa bauran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terutama dalam penjualan pribadi, periklanan, publisitas, promosi penjualan yang secara parsial sangat berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan. Penelitian yang pernah dilakukan (Firth Willy Thomas, 2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal Selling* dan *Sales Promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap efektifitas penjualan. Penelitian terdahulu juga dilakukan oleh (Thiaz Zirdan Koswara, 2021) hasil yang diperoleh yaitu menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan, begitu pula dengan variabel *personal selling* yang berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang meneliti variabel *sales promotion* antara lain (Lymm, 2021) dengan

memperoleh hasil penelitian bahwa pengaruh *personal selling* dan *sales promotion* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena interaksi secara langsung adalah sarana pemasaran yang sangat efektif. (Dhian Permata Abrori, 2020) Memperoleh hasil penelitian bahwa pengaruh *personal selling* sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan jasa salah satunya dengan penjualan jasa secara tatap muka. (Opan Arifudin, 2021) Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh penjualan *personal* dan lokasi terhadap penjualan *volume* pada umumnya sangat membantu dalam peningkatan *volume* penjualan perusahaan.

Fortunate Coffee adalah sebuah kafe dengan konsep makanan dan minuman vegan tanpa msg, sehat, dan alami dengan dua produk utamanya kopi dan roti tanpa pengembang, pelembut, dan pengawet yang diresmikan pada tanggal 8 agustus 2015 terletak di Jalan Boulevard Utara No.8 Komplek Cemara Asri Kabupaten Deli Serdang, Medan. Permasalahan yang terjadi diperusahaan Fortunate Coffee adalah volume penjualan yang menurun pada 3 tahun omset terakhir karena terjadi pandemi Covid-19 diseluruh dunia termasuk Indonesia, sehingga membuat pelanggan mengurangi interaksi dengan penjual secara langsung atau tatap muka. Berdasarkan fenomena yang terjadi adanya pandemi Covid-19 ini membuat volume penjualan fortunate coffee menurun drastis yang diakibatkan oleh daya beli dan minat konsumen berkurang karena adanya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang dilakukan oleh pemerintah, sehingga masyarakat sulit melakukan pembelian secara tatap muka. maka dari itu perlunya peningkatan penjualan salah satunya dengan promosi secara tatap muka atau *personal sales promotion*. Data Pendapatan Fortunate Coffee Cemara Asri Tahun 2018 sebesar Rp. 465.415.866, Tahun 2019 sebesar Rp. 475.134.191, dan pada tahun 2020 sebesar Rp. 226.346.600. Penurunan penjualan sangat terlihat jelas pada data pendapatan yang mulai pada tahun 2018 hingga 2020.

2. METODE PENELITIAN

Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan (Amstrong, 2018). Pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. (Laksana, 2019).

Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan pelanggan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Tjiptono dan Anastasia Diana, 2020).

Pemasaran yang menggabungkan berbagai komponen berbeda dalam sebuah kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan berupa target pemasaran. (Kotler & Amstrong, 2018), Pemasaran terdiri dari 4 dimensi yaitu :

1. *Product/Produk*
Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.
2. *Price/Harga*
Merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan jumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.
3. *Promotion/Promosi*
Meliputi keputusan yang menyangkut dimana, kapan, dan bagaimana pelanggan akan mengakses tawaran, kebanyakan berkaitan dengan saluran distribusi, persepsi mengenai akses, yang akan ditentukan oleh berbagai variasi seperti tempat, lokasi, pelayanan dan cara membayar.
4. *Place/Tempat*
Tempat yang tepat untuk melakukan atau mendistribusikan produk atau jasa dalam pemasaran.

Personal Sales Promotion

Personal sales promotion merupakan pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek pembelian (Agus Hermawan, 2020). *Personal Selling* atau *Sales promotion* adalah variabel dari campuran pemasaran yang dilakukan secara lisan kepada satu atau lebih pembeli potensial yang terlibat dalam pengambilan transaksi. Dalam penjualan, alat promosi adalah manusia dan sangat penting untuk menawarkan produknya (Alisan & Sari, 2018). *Personal Selling* atau *personal sales promotion* memiliki 3 indikator utama (Fitriyani solihah, 2021), yaitu :

1. Penjualan (*Salesmanship*) Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.
2. Bernegosiasi (*Negotiation*) Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.
3. Pemasaran hubungan (*Relationship Marketing*) Penjual melakukan komunikasi hubungan antarmanusia yang efektif dengan mengetahui setiap karakter individu yang ditemuinya.

Subtansi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Fortunate Coffee Cemara Asri Medan yang berlokasi di Jalan Cemara Boulevard Utara No. 8, Komplek Perumahan Cemara Asri Medan dan waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai pada bulan Januari 2023 – April 2023. Adapun durasi penelitian dimulai pada saat peneliti menyebarkan kuesioner kepada 30 sampel dengan populasi pelanggan Fortunate Coffee Cemara Asri Medan, dengan rata-rata kunjungan lebih dari 2 kali. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jawaban yang telah disediakan, pengamatan fisik dan observasi berperan serta. Kuesioner digunakan untuk mendukung peneliti dalam mengumpulkan data primer. Data kusioner di olah dengan menggunakan skala likert dengan bobot 1 sampai 5, yang kemudian hasil bobot akan di jadikan persentase dan dituangkan kembali dalam bentuk kalimat. Jenis data penelitian yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Penelitian ini juga mencakup data internal berupa data perusahaan seperti hasil kuesioner responden sedangkan data eksternal berupa data, artikel atau buku yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Karakteristik Responden

Peneliti mengambil sampel sebanyak 30 responden dengan populasi pelanggan fortunate coffee cemara asri. Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan jumlah kunjungan responden didalam kuesioner. Penelitian mengenai analisis *personal sales promotion* terhadap penjualan produk difortunate coffee cemara asri medan. Berikut ini adalah karakteristik responden yang dimaksud:

Tabel 1. Responden Penelitian berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
Laki-Laki	13	43%
Perempuan	17	57%
Total	30	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data diolah)

Berdasarkan keterangan pada Table 1 dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden Fortunate Coffee Cemara Asri Medan yaitu sebanyak 13 pelanggan atau 43% adalah laki-laki sedangkan sebanyak 17 atau 57% pelanggan Fortunate Coffee Cemara Asri medan adalah perempuan, dapat disimpulkan bahwa pelanggan Fortunate Coffee Cemara Asri Medan yang menjadi responden lebih banyak berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 57% atau 17 orang dari total keseluruhan responden sebanyak 30 orang.

Tabel 2. Responden Penelitian berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (orang)	Persentase
< 21	6	20%
21 - 29	11	37%
30 - 39	9	30%
> 39	4	13%
Total	30	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data diolah)

Berdasarkan data Tabel 2 menunjukkan bahwa responden Fortunate Coffee Cemara Asri Medan yang berusia di bawah 21 tahun sebanyak 6 orang atau 20%, yang berusia 21-29 tahun sebanyak 11 orang atau 37%, yang berusia 30-39 tahun sebanyak 9 orang atau 30%, yang berusia diatas 39 tahun sebanyak 4 orang atau 13%, dapat disimpulkan bahwa pelanggan Fortunate Coffee Cemara Asri yang menjadi responden lebih banyak rata-rata berusia 21 hingga 29 tahun yaitu sebanyak 11 orang atau 37% dari total keseluruhan 30 orang responden.

Tabel 3. Responden Penelitian berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	9	30%
Pegawai	8	27%
Wiraswasta	7	23%
Lainnya	6	20%
Total	30	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa responden memiliki latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda, dengan responden terbanyak dengan latar belakang Pelajar/Mahasiswa sebanyak 9 orang atau

sebesar 30% responden dari total keseluruhan responden 30 orang, sementara responden yang paling sedikit adalah pekerjaan lainnya yang meliputi Ibu Rumah Tangga/Pensiunan/Dll sebanyak 6 orang atau sebesar 20% responden, kemudian sebanyak 8 orang atau 27% responden yang bekerja sebagai Pegawai, 7 orang atau 20% responden bekerja sebagai Wiraswasta.

Tabel 4. Responden Penelitian berdasarkan Jumlah Kunjungan

Kunjungan	Jumlah (orang)	Persentase
< 2	7	23%
> 2	23	77%
Total	30	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data diolah)

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata pelanggan yang menjadi responden adalah pelanggan yang dominan datang ke Fortunate Coffee cemara Asri Medan lebih dari 2 kali dengan jumlah responden 23 orang atau 77 % dari total jumlah keseluruhan 30 responden. Sedangkan 7 orang.

2.1.2 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Variabel

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert, (Sugiyono, 2017) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dengan jawaban yang mengarah ke pernyataan positif dijabarkan menjadi indikator variabel dengan bobot 1 bila sangat tidak setuju, bobot 2 bila tidak setuju, bobot 3 bila ragu-ragu, bobot 4 bila setuju, bobot 5 bila sangat setuju.

Untuk mengetahui hasil kuesioner perlu adanya teknik analisis data kualitatif yang mampu merekapitulasi semua data primer yang telah dikumpulkan dalam kuesioner. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan yang bersifat kualitatif, setiap pertanyaan diberi bobot tertentu yaitu 1 sampai 5. Kemudian, seluruh bobot yang terkumpul kemudian akan dihitung persentasenya. Dalam bahasa lain seluruh bobot pernyataan dibagi dengan jumlah bobot yang seharusnya tertinggi, kemudian dikalikan dengan angka 100 % yang kemudian dituangkan kembali dalam bentuk kalimat.

Tabel 5. Rekapitulasi Tanggapan Responden Indikator *Salesmanship*

Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase
Produk Yang Dijual Sesuai Dengan Kualitas Dan Harga	6	19,51%
Menawarkan Produk Sesuai Dengan Harga Yang Diinginkan	6	18,70%
<i>Promotion</i> Penjualan Beraneka Ragam Dan Menarik	6	19,84%
<i>Sales Promotion</i> Memiliki Pengetahuan Luas Tentang Produk	6	20,49%
<i>Sales</i> Menjelaskan Produk Dengan Jujur Dan Mudah Dimengerti	6	21,47%
Total	30	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 5 diatas jawaban responden tentang pernyataan dengan indikator *salesmanship* (penjualan) menunjukkan bahwa sebanyak 6 orang atau 19,51% responden yang menganggap produk yang dijual sesuai dengan kualitas dan harga, sebanyak 6 orang 18,70% responden yang merasa bahwa Fortunate Coffee menawarkan produk sesuai dengan harga yang diinginkan pelanggan, sebanyak 6 orang atau 19,84% responden yang menyatakan bahwa *promotion* penjualan produk Fortunate Coffee memiliki pengetahuan yang luas tentang produk yang dijual, sebanyak 6 orang atau 20,49% responden yang merasa bahwa *sales promotion* fortunate cofee memiliki pengetahuan yang luas tentang produk yang dijual dan sebanyak 6 orang atau 21% responden yang merasa Fortunate Coffee menjelaskan produk yang dijual dengan jujur dan mudah dimengerti. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator *salesmanship* (penjualan) dalam variabel *Personal Sales Promotion sudah* sudah cukup baik terutama dalam menjelaskan produk yang dijual dengan jujur dan mudah dimengerti hal ini sangat berpengaruh pada peningkatan volume penjualan Fortunate Coffee Cemara Asri yang dapat dilihat pada persentase terbesar 21,46% namun hanya sebesar 19,51% responden yang mengakui akan harga produk sesuai kualitas harga.

Tabel 6. Rekapitulasi Tanggapan Responden Indikator *Negotiation*

Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase
Mampu memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai keinginan	6	20,47%
Selalu menawarkan promo dan diskon agar menarik pelanggan	5	18,27%
Mengutamakan Keuntungan Pelanggan	6	19,06%
Mengutamakan Kebutuhan dan Kenyamanan Pelanggan	6	20,31%
Meyakinkan Produk Yang Dijual Alami, Sehat Dan Berkualitas	7	21,89%
Total	30	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 6 diatas jawaban responden tentang pernyataan dengan indikator *Negotiation* (negosiasi) menunjukkan bahwa sebanyak 6 orang atau 20,47% responden lebih setuju terhadap pernyataan bahwa Fortunate Coffee mampu memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan keinginan, sebanyak 5 orang atau 18,27% responden merasa bahwa penawaran promo dan diskon dalam proses penawaran produk menarik pelanggan, 6 orang atau 19,06% responden setuju bahwa Fortunate Coffee selalu mengutamakan keuntungan pelanggan, Sebanyak 6 orang atau 21,31% responden menyatakan Fortunate Coffee mengutamakan kebutuhan dan kenyamanan pelanggan, Dan sebanyak 7 orang atau 21,89% yang setuju bahwa Fortunate Coffee mampu menyakinkan pelanggan bahwa produk yang dijual alami,sehat dan berkualitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator *negostiation* (negosiasi) dalam variabel *Personal Sales Promotion* sudah sudah cukup baik terutama dalam meyakinkan pelanggan bahwa produk yang dijual alami,sehat dan berkualitas. Namun dalam proses penawaran promo dan diskon yang Fortunate Coffee lakukan masih kurang menarik pelanggan dapat dilihat pada tabel dengan persentase terkecil sebesar 18,27%.

Tabel 7. Rekapitulasi Tanggapan Responden Indikator *Relationship Marketing*

Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase
Memberikan Informasi yang mudah diterima dan dimengerti	6	20,60%
Menangani keluhan dengan baik demi menjaga hubungan	7	21,40%
Meluncurkan program loyalitas untuk mempererat hubungan	5	16,77%
Pandemi Covid19 membuat pelanggan sulit melakukan <i>relationship marketing</i> secara langsung/tatap muka	6	21,24%
Meminta <i>Feedback</i> melalui keritik dan saran agar dapat memberikan produk dan pelayanan yang lebih baik	6	19,96%
Total	30	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 7 diatas jawaban responden tentang pernyataan dengan indikator *relationship marketing* (pemasaran hubungan) menunjukkan bahwa sebanyak 6 atau 20,60% responden setuju bahwa Fortunate Coffee selalu memberikan informasi yang mudah diterima dan dimengerti oleh pelanggan, 6 orang atau 21,40% responden setuju terhadap pernyataan bahwa Fortunate Coffee dapat menangani semua keluhan pelanggan dengan baik demi menjaga hubungan baik pelanggan, sebanyak 5 orang atau 16,77% responden saja yang menyatakan Fortunate Coffee meluncurkan program loyalitas kepada pelanggan untuk mempererat hubungan, sebanyak 6 orang atau 21,24% responden merasa bahwa pandemi covid 19 membuat pelanggan sulit melakukan *relationship marketing* secara langsung atau pembelian secara tatap muka, dan sebanyak 6 orang atau 19,96% responden menyatakan Fortunate Coffee meminta feedback dari pelanggan melalui keritik dan saran agar dapat memberikan produk dan pelayanan yang lebih baik dan menjadi acuan untuk memperbaiki produk dan pelayanan dimasa depan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator *relationship marketing* dalam variabel *Personal Sales Promotion* yang telah dilakukan saat ini sudah cukup baik terutama dalam menangani keluhan pelanggan dengan baik demi menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Namun sebagian besar pelanggan yang merasa bahwa adanya program loyalitas Fortunate Coffee masih kurang efektif diaplikasikan oleh fortunate coffee cemara asri yang dapat dilihat pada persentase terkecil sebesar 16,77%.

3.2 Pembahasan Hasil

Berdasarkan hasil kuesioner responden yang telah diolah, peneliti menemukan bahwa :

1. Dalam segi *salesmanship*, Fortunate Coffee telah melakukan *Sales Promotion* yang cukup baik terutama dalam menjelaskan produk yang dijual dengan jujur dan mudah dimengerti namun, beberapa responden merasa bahwa harga beberapa produk yang dijual Fortunate Coffee masih kurang sesuai dengan kualitas dan harga yang dijual.
2. Dalam segi *negotiation*, Fortunate Coffee mampu meyakinkan pelanggan bahwa produk yang dijual alami, sehat, dan berkualitas, namun responden merasa bahwa fortunate coffee tidak selalu menawarkan promo dan diskon dalam proses penawaran produk.
3. Dalam segi *relationship marketing*, Fortunate Coffee mampu menangani keluhan pelanggan dengan baik demi menjaga hubungan baik dengan pelanggan namun beberapa responden merasa adanya pandemi covid 19 membuat mereka sulit melakukan *relationship marketing* secara langsung sehingga mereka tidak bisa melakukan pembelian secara tatap muka dan tidak bisa menggunakan promo dan diskon yang sebagian besar bisa digunakan jika melakukan *dine-in* di tempat. Fortunate Coffee juga masih harus meningkatkan hubungan dengan pelanggan dengan memberi *feedback* melalui keritik dan saran agar dapat menjadi acuan perkembangan baik dari segi produk yang dijual maupun dalam segi pelayanan sehingga dapat menjadi perbaikan dimasa kini dan masa yang akan datang

Dalam penelitian (Lymm, 2021) menyatakan bahwa pengaruh *personal selling* dan *Sales Promotion* sangat berpengaruh terhadap jumlah pembelian pelanggan terutama dalam pembelian atau bertransaksi secara tatap muka langsung sedangkan dalam penelitian (Thalia Almiranda, 2019) dari hasil penelitian yang diperoleh

bahwa perusahaan melakukan proses penjualan dengan teori yang telah diajarkan sehingga proses penjualan berjalan dengan lancar walaupun terdapat sedikit hambatan dan dengan melakukan pendekatan salah satunya *personal selling*, mendapatkan keuntungan-keuntungan seperti meningkatnya penjualan perusahaan. namun dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwa banyak sekali faktor lainnya yang dapat berpengaruh terhadap pembelian pelanggan dalam peningkatan dan penurunan volume penjualan. Salah satunya adalah pandemi *Covid19* yang melanda seluruh dunia yang menyebabkan banyak perusahaan yang tutup dan bangkrut, namun Fortunate Coffee tetap mampu bertahan hingga saat ini karena adanya teknik *sales promotion* yang baik yang membuat perusahaan tetap memiliki pendapatan dan tetap bisa bertahan dengan baik hingga saat ini.

Maka dari itu peneliti dapat disimpulkan bahwa *Sales Promotion* Fortunate Coffee sejauh ini telah sangat amat baik namun jika fortunate coffee dapat meningkatkan ketiga indikator penting ini yaitu *Salesmanship* (penjualan), *Negotiation* (negosiasi), dan *Relationship Marketing* (pemasaran hubungan), maka *Personal Sales Promotion* akan sangat berpengaruh dalam peningkatan volume penjualan dan perkembangan Fortunate Coffee Cemara Asri.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian peneliti menemukan bahwa sejauh ini *Personal Sales Promotion* yang telah dilakukan oleh Fortunate Coffee telah diaplikasikan di lapangan dengan baik terutama dalam segi penjualan yaitu fortunate coffee menjelaskan produk yang dijual dengan jujur dan mudah dimengerti oleh pelanggan, namun harga beberapa produk yang dijual masih kurang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Dalam segi negosiasi, Fortunate Coffee mampu meyakinkan pelanggan bahwa produk yang dijual alami, sehat, dan berkualitas namun promosi yang dilakukan tidak selalu ditawarkan kepada pelanggan dan masih kurang bervariasi sehingga membuat pelanggan merasa bosan dengan promo tersebut. Dalam segi hubungan pemasaran dengan pelanggan, Fortunate Coffee mampu menangani keluhan pelanggan dengan baik demi menjaga hubungan baik dengan pelanggan secara langsung, namun Fortunate Coffee harus lebih meningkatkan lagi hubungan melalui *feedback* yang baik seperti menerima kritik dan saran yang diberikan pelanggan. Maka dari itu peneliti dapat disimpulkan bahwa Fortunate Coffee telah melakukan strategi pemasaran yang cukup baik hingga saat ini dengan menggunakan *Personal Sales Promotion*. Namun, Fortunate Coffee harus lebih memperhatikan kualitas produk yang dijual, variasi dalam promosi agar pelanggan tidak jenuh, serta harus lebih memperhatikan kritik dan saran dari pelanggan dengan memberikan *feedback* yang baik kembali guna untuk kemajuan fortunate coffee dimasa ini dan dimasa yang akan datang.

REFERENCES

- Agus Hermawan. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Alisan & Sari. (2018). Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fitting Pipa (Elbow) Pada Pt. Sekawan Abadi Teknik Medan. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*.
- Amstrong, K. P. dan. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi ke Tujuh* (S. Empat (ed.); Edisi Ke t).
- Dhian Permata Abrori. (2020). Analisis Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Jasa Master Wash Laundry Di Mataram. *Universitas Muhammadiyah Mataram. Mataram*.
- Esterlina Hutabarat. (2020). Pengaruh Promosi Personal Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan. *Universitas Methodist Indonesia. Medan*.
- Firth Willy Thomas. (2018). Pengaruh Personal Selling dan promosi penjualan terhadap efektifitas penjualan ban sepeda motor PT.Mega Anugrah Motor. *Jurnal Bisnis Kolega, Vol 6 No*.
- Fitriyani solihah. (2021). Pengaruh Personal Selling dan promosi penjualan terhadap efektifitas penjualan ban sepeda motor PT.Mega Anugrah Motor. *Jurnal Sains Manajemen Akuntansi*.
- Kotler, & Amstrong. (2018). *Principles of Marketing* (Global Edt).
- Laksana, F. (2019). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu.
- Lymm, M. (2021). Pengaruh Personal Selling, Sales, Promotion dan Distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT.Superindo karya gemilang Batam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Vol. 4 No*.
- Opan Arifudin. (2021). Pengaruh Penjualan Personal dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan di Dealer Kamera digital Panasonic dikota Bandung. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen. Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol 15 No*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta, cv.
- Thalia Almiranda. (2019). *Analisis Pendekatan Personal Selling dalam Meningkatkan Tenant Engagement di BTC Fashion Mall*.
- Thiaz Zirdan Koswara. (2021). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Personal Selling terhadap Pengambilan Keputusan Kredit Tanpa Agunan* (Vol 3 No.).
- Tjiptono dan Anastasia Diana. (2020). *Pemasaran*. Andi.