

## **BAB IV PEMBAHASAN**

### **4.1 Profil Produk Kampung Batik Rejomulyo Semarang**

Kampung Batik Semarang berlokasi di kelurahan Rejomulyo, Kecamatan Semarang Timur yang letaknya tidak jauh dari Kawasan Kota Lama dan tepat di seberang timur Museum Kota Lama. Kampung Batik merupakan sentra kerajinan batik di era kolonial dan sempat berhenti karena tidak ada kegiatan membatik, kemudian pada tahun 2005 Kampung Batik mampu hidup kembali dan kini menjadi salah satu destinasi wisata budaya di Semarang. Selama 11 tahun terakhir geliat industri batik di Kampung Batik terus berjalan dan saat ini banyak warga yang bermata pencaharian dari penjualan batik (wawancara dengan pedagang Luwi, 23 Oktober 2022)

Terdapat beberapa motif batik yang menjadi ciri khas dari kampung batik Semarang antara lain adalah:

1. Batik Blekok Srongol

Blekok Srongol adalah batik yang terinspirasi dari burung kuntul perak yang tinggal di pohon asam yang banyak ditemukan di Kota Semarang. Namun karena

keberadaannya semakin langka maka para pengrajin batik menggambarannya dalam batik



Gambar 4. 1 Batik Blekok Spondol

## 2. Batik Semarang Asam Arang

Batik ini merupakan penggambaran dari pohon asam yang merupakan salah satu ikon dari kota semarang. Asam secara filosofis memiliki makna yaitu harapan dan kebaikan yang mengalir



Gambar 4. 2 Batik Semarang Asem Arang

### 3. Batik Tugu Muda

Batik Tugu Muda merupakan batik yang menggambarkan Tugu Muda yang merupakan ikon kota Semarang yang merupakan tugu yang memeringati pertempuran lima hari tahun 1945.



Gambar 4. 3 Batik Tugu Muda

### 4. Batik Cheng Ho neng Klentheng

Batik ini merupakan akulturasi dari budaya Cina yang menjadi pengingat historis bahwa di Semarang banyak pemukiman orang cina pada zaman dahulu.



Gambar 4. 4 Batik Spondol

## 5. Batik Warak Ngendog

Batik ini menyimbolkan perjuangan orang ketika puasa sebulan penuh. Selain itu motif ini menyimbolkan keterbukaan warga Semarang dan sika apa adanya.



Gambar 4. 5 Batik Warak Ngendog

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat diketahui setidaknya terdapat lima pola yang menjadi ciri khas dari Kampung Batik Rejomulyo Semarang.

### 4.3 Sajian Data

Sub-bab ini menjelaskan strategi yang dilakukan Pedagang Kampung Batik Rejomulyo Semarang terkait penjualan produk batik Semarangan meliputi pengelolaan minat beli konsumen di Kampung Batik Rejomulyo Semarang, Komunikasi pemasaran di Kampung Batik Rejomulyo Semarang, Proses *Personal Selling* terhadap Komunikasi Pemasaran Pedagang Kampung Batik Rejomulyo Semarang.

#### 4.3.1 Pengelolaan Minat Beli Konsumen di Kampung Batik Rejomulyo Semarang

Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan terhadap konsumen dari Kampung Batik Rejomulyo Semarang, didapatkan temuan bahwa terlihat pelayanan dari pedagang Kampung Batik Rejomulyo berhasil

membuat calon konsumen yang datang ke toko tersebut merasa nyaman dan bahkan ada yang datang kembali lagi. Kalimat yang digunakan pedagang untuk menjelaskan produk ke calon konsumen sangat mudah dipahami dan cara pendekatan pedagang terhadap calon konsumennya pun sangat ramah dan membuat calon konsumen nyaman untuk mencari barang yang dibutuhkan di toko tersebut.

*“Ya sangat jelas sih mbak, dari bahasanya mudah saya pahami dan pelayanannya buat saya nyaman di toko itu sih yah. Setiap aku tanya ada barang yang warna ini dan ukuran segini pasti dicariin nya teliti dan ga cuek gitu mba, jadi barang nya ketemu langsung saya beli soalnya saya seneng juga sama pelayanan di sana.”* (wawancara dengan konsumen Kristina, 28 Oktober 2022)

Para pedagang memiliki prinsip siapapun yang datang harus dilayani dengan sepenuh hati karena itu salah satu bagian dari marketing. Salah satu cara pedagang dalam meningkatkan minat beli konsumen yaitu dengan cara memberikan edukasi batik terlebih dahulu kepada calon konsumen. Dari edukasi batik yang telah diberikan pedagang kepada calon konsumen memiliki tujuan yaitu untuk memperluas wawasan calon konsumen asal mula pembuatan batik, nilai seni batik dan nilai jual batik itu sendiri dan diharapkan dapat menumbuhkan rasa ketertarikan atau minat calon konsumen kepada produk batik.

*“Tempat ini konsumen dari mana pun semuanya masuk dan diterima saja, orang datang masuk kita layani karena itu sebagian dari marketing ya kita layani dengan ramah walaupun ga jadi beli.”* (wawancara dengan pedagang Oktavia Ningrum, 21 Oktober 2022)

#### **4.3.2 Komunikasi Pemasaran pedagang Kampung Batik Rejomulyo**

Pada dasarnya komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sarana untuk membuat dialog dan membangun sebuah hubungan dengan konsumen tentang keberadaan suatu produk atau jasa yang ingin ditawarkan. Komunikasi pemasaran itu sendiri akan memiliki dampak yang kuat jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien (Firmansyah, 2014: 3). Bilson Simamora (2008: 25) juga menyebutkan bahwa berdasarkan prinsip pemasaran, tercapainya tujuan perusahaan atau pihak pedagang akan tergantung dari seberapa mampu pihak tersebut memahami kebutuhan konsumen dan berusaha memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaing-pesaingnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran ini adalah tentang bagaimana cara menarik khalayak atau konsumen untuk menjadi sadar, mengenal, dan pada akhirnya berminat membeli suatu produk atau jasa.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa para pedagang di Kampung Batik Rejomulyo berusaha menjalin komunikasi interaktif kepada konsumen sebelum melakukan presentasi produk-produk batiknya. Hal tersebut dilakukan agar calon konsumen merasa tertarik dan nyaman ketika berkunjung di toko tersebut untuk mencari barang yang sedang dibutuhkan.

Pada umumnya, konsumen yang datang ke toko-toko di Kampung Batik Rejomulyo memang tidak selalu ingin membeli produk dari toko yang

dikunjungi, melainkan hanya ingin belajar mengenai sejarah batik hingga cara pembuatannya. Namun sebagaimana yang disebutkan oleh Simamora (2008: 25) bahwa sebuah informasi diperlukan sebagai aset dan alat pemasaran untuk membuat keputusan yang tepat. Maka dari itu para pedagang tetap berusaha memberikan informasi edukasi yang cukup jelas terkait produk batiknya namun tetap bersifat persuasif. Dengan begitu calon konsumen dapat lebih mudah memahami produk dan diharapkan dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk merasa tertarik atas produk yang ditawarkan pedagang. Adanya pertukaran informasi ini kemudian dapat menjadi langkah awal bagi pedagang untuk melakukan komunikasi pemasaran lebih lanjut kepada para calon konsumennya.

*“Kalo di sini kan banyak yang melakukan kunjungan, orang-orang mau tahu filosofi dari batik Semarang, jadi saya selalu memberi edukasi yang jelas terlebih dahulu, ada kualitas ada proses yang menjanjikan jadi konsumen itu kalo minat ya beli kalo nggak ya udah liat aja yang penting edukasi tentang produk batik Semarangan itu sampai.”* (wawancara dengan pedagang Luwi, 23 Oktober 2022).

Teknik penyampaian pesan produk batik tersebut dilakukan secara filosofis dan terperinci bertujuan agar memberikan kesan yang baik di mata para calon konsumen maupun konsumen tetap yang kemudian akan menimbulkan rasa percaya atas produk tersebut. Hasil dari wawancara bersama informan konsumen atas nama Melisha mengatakan dia sangat memahami penjelasan tentang produk yang disampaikan oleh pedagang saat itu. Maka

kemudian terjalin komunikasi yang efektif untuk menanyakan lebih lanjut tentang produk di toko tersebut hingga melakukan transaksi konsumen.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pedagang pada umumnya terjadi dalam bentuk promosi dan segala macam baurannya. Firmansyah (2020: 10) menyebutkan 5 jenis promosi (bauran promosi) diantaranya *advertising, sales promotion, publicity & public relation, direct marketing, and personal selling*. Sedangkan untuk mencapai target pasar, komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa jenis promosi tersebut sesuai dengan tujuan dan siapa sasaran komunikasi yang akan dicapai. Hal ini nantinya berkaitan dengan teknik atau strategi apa yang akan digunakan.

Dalam proses pemasarannya, para pedagang di Kampung Batik Rejomulyo melakukan beberapa cara promosi untuk menarik minat beli konsumen saat berbelanja di toko tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, diketahui para pedagang di Kampung Batik tersebut cenderung menggunakan teknik penjualan tatap muka atau *personal selling* sebagai strategi promosi utama mereka dengan target sarannya yaitu pengunjung yang datang langsung ke toko-toko di Kampung Batik Rejomulyo itu sendiri. Selain cara tersebut, para pedagang juga mulai melakukan bauran promosi (*promotional mix*) agar semakin tercapainya tujuan komunikasi pemasaran pada sasaran yang lebih luas yaitu dengan *advertising* dan *sales promotion*



melalui beberapa media baik media cetak maupun media sosial sebagai alat promosi. Seperti contohnya yang dilakukan oleh salah satu informan pedagang bernama Raisha yang telah mempersiapkan harga diskon dengan menempelkan poster di pintu tokonya. Promosi lainnya yang dilakukan adalah dengan membuat kegiatan promosi melalui Instagram dan status WhatsApp dengan cara mengunggah foto konsumen yang telah beli dan membagikan foto produk terbaru dari toko milik Raisha.

*“Ada sih mba, saya melakukan promosi lewat Instagram sama WhatsApp, misal barang datang, foto konsumen beli dan produknya komplit baru di fotoin saya buat statusnya.”* (wawancara dengan Raisha Permata, 21 Oktober 2022)

Berdasarkan hasil wawancara dari salah satu pedagang Kampung Batik Rejomulyo peneliti dapat melihat bahwasannya pedagang juga melakukan promosi melalui media sosial dengan memposting foto-foto agar para konsumen atau pengikut media sosial mereka dapat melihat dan diharapkan dapat meningkatkan kemungkinan minat-beli.

#### **4.3.3 Proses *Personal Selling* terhadap Komunikasi Pemasaran Pedagang Kampung Batik Rejomulyo Semarang**

Menurut Kotler (2008) *personal selling* didefinisikan sebagai kegiatan mempresentasikan oleh pedagang secara personal dalam tujuan mencapai penjualan dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen

(dalam Firmansyah, 2020:225). Berdasarkan hal tersebut kita dapat melihat bahwa dalam komunikasi pemasaran sendiri umumnya terjadi hubungan antara komunikasi pemasaran dan *personal selling* dapat dilihat dari kegiatan *personal selling* yang dipresentasikan pedagang dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan konsumen yang nantinya akan dilakukan oleh komunikasi pemasaran dengan menggunakan tahapan *personal selling* pada dasarnya terdiri dari enam langkah yang harus dilalui antara pedagang dan konsumen untuk mencapai kesepakatan konsumen (Firmansyah, 2014: 231).

Berikut penjabaran enam langkah dalam proses *personal selling* yang dilakukan antara pedagang Kampung Batik dan para calon konsumen maupun konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2001) berdasarkan hasil observasi dan wawancara:

#### 1. Mencari Calon Konsumen

Salah satu tahapan dalam *personal selling* ialah mencari konsumen Seperti yang disebutkan Firmansyah (2014: 231) bahwa pada tahap ini pedagang dituntut untuk mencari konsumen yang akan menjadi sasaran perusahaan.

Pada pelaksanaannya, terdapat beberapa pedagang yang melalui tahapan ini dan terdapat pedagang yang belum melakukan tahapan ini:

a. Pedagang yang Melalui Tahap Mencari Konsumen

Meskipun secara pengakuan, para pedagang tidak mencari konsumen, namun pada implementasinya terdapat beberapa metode yang dilakukan oleh pedagang dalam mencari konsumen.

1) Menggunakan media online

Penggunaan media online dilakukan Ibu Raisha sebagai salah satu pedagang. Platform Aplikasi yang digunakan oleh Ibu Raisha adalah Instagram dan Whatsapp.

*“Ada sih mbak, saya melakukan promosi lewat Instagram sama WhatsApp,”* (wawancara dengan pedagang Raisha, 21 Oktober 2022)

Ibu Raisha mengunggah foto produk dan beberapa foto konsumen yang sudah pernah membeli produknya di Instagram untuk menarik konsumen dan menambah kepercayaannya terkait dengan produk yang dijualnya.

*“Misal barang datang, foto konsumen beli dan produknya komplit baru di fotoin saya buat statusnya.”* (wawancara dengan pedagang Raisha, 21 Oktober 2022)

Selain Ibu Raisha, Bapak Luwi selaku pedagang juga mengungkapkan bahwa salah satu media yang digunakan adalah melalui media sosial, yaitu melalui Whatsapp dan Instagram.

*“Ig (Instagram) ada, wa (whatsapp) ada”* (wawancara dengan pedagang Luwi, 23 Oktober 2022).

Dengan menggunakan Intagram dan Whatsapp, Bapak luwi melakukan pendekatan terhadap konsumen melalui cara promosi dan menawarkan produk yang dimilikinya.

*“Pendekatan dilakukan melalui promosi, jadi kami menawarkannya baik secara online (Instagram dan WhatsApp), ada yang dari teman menawarkan produknya.” (wawancara dengan pedagang Luwi, 23 Oktober 2022).*

Pendekatan melalui media sosial ternyata memiliki pengaruh terhadap calon konsumen yang nantinya mengunjungi kampung batik. Seperti yang dipaparkan oleh Carollus yang mengakui bahwa ia 40% mengetahui keberadaan Kampung Batik Rejomulyo melalui media sosial.

*40% aku tahu dari sosial media, dari Instagram lah, dari artikel” gitu , nah trus 60% tahu dari saudara-saudara dan temen-temen yang asli semarang termasuk juga dosen” mereka juga ngomong kalo semarang tuh punya destinasi wisata juga namanya Kampung Batik trus aku datengin dan ternyata rapih , dulu pernah kesitu tapi ga begitu keliatan seperti sekarang brandingnya. (wawancara dengan konsumen Catollus, 2 November 2022).*

Dengan demikian tahap pencarian konsumen yang dilakukan dengan media sosial dapat dikatakan berpengaruh terhadap calon konsumen yang bermaksud datang ke Kampung Batik Rejomulyo

## 2) Mengikuti Acara Batik

Selain menggunakan media sosial, terdapat pedagang yang melakukan tahap pencarian konsumen dengan menghadiri acara-acara tertentu, seperti acara pameran batik. Salah satu pedagang

yang menerapkan cara ini adalah Ibu Rita. Ibu Rita mengaku mencari konsumen dengan mengikuti acara batik saat diwawancarai oleh peneliti.

*“Mengikuti acara-acara batik saja”* (wawancara dengan pedagang Rita Puspitasari, 17 Oktober 2022).

Dengan mengikuti acara batik, konsumen menjadi tertarik untuk datang ke kampung batik rejomulyo. Seperti halnya berdasarkan pengalaman Bapak Luwi selaku pedagang yang ada di kampung tersebut. Bapak Luwi menegaskan bahwa adanya acara tersebut dapat menarik konsumen untuk datang ke kampung tersebut.

*“Ya kami sering melakukan acara itu karena tujuannya membuat mereka tertarik, seperti kita harus menciptakan gula baru semutnya datang.”* (wawancara dengan pedagang Luwi, 23 Oktober 2022).

b. Pedagang yang Tidak melalui Tahap Mencari Konsumen

Melalui hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, terdapat pedagang yang tidak melakukan tahap pencarian konsumen salah satunya adalah Ibu Oktaviani. Ibu Oktaviani mengaku ia tidak melakukan pencarian konsumen. Ia hanya memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumennya agar sistem pemasaran dari mulut ke mulut dapat terjadi dengan sendirinya.

*Ohh nggak mba, aku sistem ku sendiri, membina cara ku lebih dekat ke customer, membuat mereka nyaman, harga barang dan tempat juga membuat nyaman, nah kebanyakan di sini getok tular dari mulut ke mulut yang datang kesini, di sini tidak orang datang bei bayar pulang ,tapi kita bisa membuka konsultasi mau dIbuat apa batik nya.*

Melalui Analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga pedagang yang melalui tahap mencari konsumen yaitu antara lain Bapak Luwi, Ibu Rita, dan Ibu Raisha serta terdapat satu pedagang yang tidak melalui tahap tersebut yaitu Ibu Oktaviani.

## 2. Pra Pendekatan

Pada tahap pra pendekatan, pedagang membangun kepercayaan pada konsumen, hal ini bertujuan untuk menimbulkan rasa nyaman pada konsumen agar nantinya tertarik untuk mendengarkan presentasi dan demonstrasi yang dilakukan oleh pedagang. Firmansyah (2014: 231) menyebutkan jika sudah mendapatkan calon konsumen, maka pedagang harus dapat membangun hubungan untuk terciptanya rasa kepercayaan pada konsumen ke perusahaan.

Sedangkan untuk melakukan pra pendekatan, pihak pemasar atau dalam hal ini adalah pedagang perlu menentukan bagaimana cara sebuah pesan tersebut disusun dan disampaikan agar dapat diterima, dipahami, dan mendapatkan respon positif dari penerima pesan yaitu konsumen.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa pedagang di Kampung Batik Rejomulyo, ditemukan bahwa mereka melakukan pra

pendekatan dengan cara menanyakan apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen tersebut, lalu memberikan waktu kepada konsumen untuk melihat-lihat isi dari toko tersebut. Seperti contohnya yang dilakukan oleh Ibu Oktaviani, ketika ada konsumen yang datang Ibu Okta langsung mempersilahkan untuk masuk terlebih dahulu lalu sambil menanyakan apa yang sedang dibutuhkan dan dicari saat itu. Jika mereka menjawab ingin lihat-lihat dulu saja maka Ibu Okta akan memberi waktu untuk konsumennya tersebut keliling di dalam toko Ibu Okta.

*“Kita langsung menyambut kehadiran nya, terus kita Tanya mau cari batik apa bu, nanti kalo minta langsung dicarikan ya langsung saya arahkan, tapi kalo mau lihat-lihat dulu ya saya persilahkan juga 10-15 menit biasanya gitu si mba lalu seperti biasa kita perkenalkan produk kita, disamping itu juga kualitas bagus, harga juga bisa dibilang murah dengan kualitas bagus dijamin kualitasnya.”* (wawancara dengan pedagang Oktaviani, 23 Oktober 2022)

Melalui upaya pendekatan tersebut, Ibu Okta selaku pedagang mampu menciptakan iklim nyaman kepada konsumen. Akhirnya konsumen dapat menjadi tertarik untuk mendengarkan presentasi produk dan juga demonstrasi yang dilakukan Ibu Okta.

*“Ohh nggak mbak, aku sistem ku sendiri, membina cara ku lebih dekat ke customer, membuat mereka nyaman, harga barang dan tempat juga membuat nyaman.”* (wawancara dengan pedagang Oktaviani, 23 Oktober 2022)

Tahap ini juga dilakukan oleh Ibu Raisha selaku pedagang di Kampung Batik Rejomulyo. Ibu Raisa melakukan tahap pra pendekatan dengan bersikap lebih ramah dan bertutur kata yang baik kepada konsumen.

*“Cara khususnya mungkin kalau ada yang itu ya kami ada konsumen masuk gitu terus ee ngobrolnya mungkin lebih dekat terus kami minta kontak person nya gitu loh buat langganan aja gitu, nanti kalau kita dekat atau kita ngobrolnya enak kepemilikan nanti konsumennya bakal beli lagi gitu Ya mungkin caranya dengan apa ya sosialisasi atau ngomongnya tuh yang baik dan benar yang kayak dianggap kayak dekat gitu kayak kita sok akrab”* (wawancara dengan pedagang Raisha, 21 Oktober 2022)

Selain dengan keramahan dan tutur kata yang baik, Ibu Raisa menyesuaikan cara pendekatannya dilihat dari karakteristik konsumen yang dimilikinya.

*“Kalo di sini pemasarannya orang nya yang beli kan beda-beda terus, aa konsumen yang datang kita melakukan pendekatannya beda-beda-beda* (wawancara dengan pedagang Raisha, 21 Oktober 2022)

Metode pra pendekatan yang dilakukan oleh Ibu Raisha tersebut dapat dikatakan berhasil dalam membujuk konsumen agar mempertimbangkan toko yang nantinya dituju untuk membeli batik. Ia mengakui bahwa pertimbangan memilih toko adalah pada pelayanannya yang ramah.

*“Pendapat saya pribadi sih pelayanannya mbak. Saya agak susah soalnya. Setelah itu baru cek kualitas dan harga”* (wawancara dengan konsumen Melisha, 27 Oktober 2022)

Keramahan sebagai bentuk pra pendekatan juga menjadi aspek yang dipertimbangkan oleh Kristina yang merupakan salah satu konsumen. Krisna memberikan keterangannya melalui wawancara via telepon bahwa pelayanan dan keramahan merupakan salah satu aspek yang membuatnya



dapat tertarik kepada toko. Ia mengaku bahwa ia merasa malas atau enggan untuk melanjutkan aktivitas belanjanya di toko yang pedaganya tidak ramah.

*“Ada satu toko waktu itu menurut saya kurang ramah, trus penjelasannya kurang membantu saya untuk paham produknya. Cuma fokus ke harga nya aja si Ibu nya waktu itu, jadi saya agak males buat melanjutkan yauda saya tinggal cari toko lain aja.”*  
(Wawancara dengan konsumen Kristina, 27 Oktober 2022)

### 3. Presentasi dan Demonstrasi

Pedagang harus dapat menyampaikan isi pesan produk nya dan menunjukkan bahwa barang yang dijual dibutuhkan oleh calon konsumen. Firmansyah (2014: 231) mengungkapkan bahwa pada tahap ini, pemasar harus bisa menunjukkan bagaimana barang yang dijual dibutuhkan calon konsumen.

Melalui pemaparan tersebut dapat diketahui bahwa pada dasarnya di tahap ini, pedagang harus memiliki keterampilan komunikasi yang baik serta mampu menggunakan kalimat-kalimat persuasi agar konsumen mampu tertarik dengan produk yang telah di presentasikan dan didemonstrasikan.

Berdasarkan pengamatan peneliti melalui observasi dan wawancara Pedagang yang berada di Kampung Batik Rejomulyo telah menerapkan tahap ini kepada konsumen. Seperti yang dilakukan oleh Ibu Raisha yang merupakan salah satu informan pedagang. Ibu raisa mempresentasikan

produk kepada konsumen dengan menggunakan kalimat yang menarik, mudah dipahami. Selain itu, Ibu Raisha juga menggunakan kalimat yang bersifat persuasif saat mengenalkan produk miliknya.

*“Membuat kalimat semenarik mungkin sih mbak lalu kami menjelaskan kelebihan dan kekurangannya sih, dan kita memberi jaminan kalau produk di sini ga mengkerut, luntur dan harga nya memang paling termurah si mba dan boleh di coba dulu gitu. Kalau memang luntur kita memberi solusinya.”*  
(wawancara dengan pedagang Raisha, 23 Oktober 2022)

Adapun Ibu Okta sebagai pedagang, melalui wawancara yang dilakukan peneliti menjelaskan produknya tersebut dengan terperinci. Ibu Okta dalam mempresentasikan menggunakan kalimat yang cenderung persuasif dan mampu memengaruhi minat beli konsumen. Ia menjelaskan kelebihan produk miliknya dan memiliki harga yang terhitung murah.

*“kita perkenalkan produk kita, disamping itu juga kualitas bagus, harga juga bisa dibilang murah dengan kualitas bagus dijamin kualitasnya”* (wawancara dengan pedagang Oktaviani, 23 Oktober 2022)

Ibu Okta sebagai pedagang juga bersikap ramah untuk dalam mempresentasikan produk miliknya terhadap siapapun yang memasuki toko miliknya yang mana tindak komunikasi tersebut merupakan salah satu dari bagian pemasaran.

*“Nggak ada, tempat ini konsumen mana pun semua nya masuk dan diterima aja, orang datang masuk kira layani karena itu sebagian dari marketing ya kita layani ramah walaupun ga jadi beli”* (wawancara dengan pedagang Oktaviani, 23 Oktober 2022)

Selain itu, Ibu Okta juga menerapkan prinsip komunikasi interpersonal dengan konsumen untuk mendeskripsikan produk miliknya. Ibu Okta pun membantu mencari solusi untuk para konsumennya yang sedang kesulitan mencari model.

*“Biasanya pada tanya aku cocok nya pake warna apa, tapi kulit ku hitam ohh yauda brati pake ini bu, trus mba cari bahan yang adem untuk lilit bawah nih ohh iya ini ada bu, jadi mereka cari seperti apa kita arahkan”* (wawancara dengan pedagang Oktaviani, 23 Oktober 2022)

Tahap presentasi dan demonstrasi juga diterapkan oleh Pak Luwi sebagai seorang pedagang. Pak Luwi menerapkan edukasi kepada konsumen dengan filosofi dan berbagai jenis produk miliknya kepada konsumen. Selain untuk mengedukasi, hal tersebut diterapkan untuk meyakinkan kualitas produk miliknya kepada konsumen.

*“Kami kalo di sini menjual sekaligus mengedukasi banyak orang awam yang belum mengerti batik, di sini kan kami memberitahu, batik tulis, cap, printing, sudah ada ciri-ciri nya orang harus tahu, tahu nya batik saja. Kami akan menjelaskan ke filosofi batik, nama batik itu apa dan lain sebagainya. Sekaligus caranya, kalo orang sudah tahu biasanya orang menjadi yakin kualitas juga”* (wawancara dengan pedagang Oktaviani, 23 Oktober 2022)

Tetapi melalui observasi peneliti, Ibu Rita dalam menyampaikan hal yang berkaitan dengan produknya tidak terlalu mendetail karena Ibu Rita menyampaikan tentang produk batik yang dijualnya jika konsumen memberikan pertanyaan saja.

*“Ya gimana ya, ya percaya aja gitu, dijelaskan ada item-item semarang, tugu muda, ada apa apa gitu, batik naga kalau dari Semarang. Kalau tulis tu bagus, misalkan tadi semarang, batik Jawa Tengah.”* (wawancara dengan pedagang Rita Puspitasari, 17 Oktober 2022)

Dalam langkah ini Ibu Rita kurang baik dalam proses presentasi produk batiknya dan hal ini mengakibatkan kurangnya ketertarikan minat beli konsumen terhadap toko yang saat penyampaian tentang produknya kurang mendetail.

Efek dari komunikasi yang kurang baik tersebut dirasakan oleh konsumen. Seperti halnya yang dipaparkan oleh Kristina yang merupakan salah satu konsumen di salah satu toko di Kampung Batik

*“Ada satu toko waktu itu menurut saya kurang ramah, trus penjelasannya kurang membantu saya untuk paham produknya. Cuma fokus ke harga nya aja si Ibu nya waktu itu, jadi saya agak males buat melanjutkan yauda saya tinggal cari toko lain aja.”* (wawancara dengan pedagang Kristina, 27 Oktober 2022)

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat diketahui bahwa empat pedagang menerapkan tahap presentasi dan demonstrasi produk terhadap konsumen. Namun terdapat satu pedagang yang melakukan presentasi dengan kurang maksimal.

#### 4. Mengatasi Keberatan

Rasa ragu yang timbul pada konsumen, seperti keberatan pada harga atau permasalahan lainnya merupakan hal yang lazim terjadi pada sebuah pemasaran produk. Firmansyah (2014: 231) memaparkan bahwa biasanya

calon konsumen memiliki keberatan untuk membeli produk, seperti keberatan akan harga yang terlalu mahal. Dalam hal ini pemasar harus bisa mengatasinya dengan memberikan diskon atau dengan cara yang lainnya. Melalui pemaparan di atas, dapat kita ketahui bahwa mengatasi keberatan konsumen merupakan hal yang penting untuk diperhatikan melihat persaingan perdagangan tentunya sudah semakin ketat.

Berdasarkan pada hasil dari wawancara yang peneliti lakukan kepada 4 informan pedagang, pada umumnya Tindakan keberatan yang ada pada konsumen ialah kekhawatiran akan produk yang nantinya mereka beli memiliki kualitas kurang bagus. Mereka mengatasi permasalahan ini dengan cara memberikan jaminan kepada konsumennya lalu mereka menjelaskan juga secara detail pembeda dari produk yang mereka jual dengan produk di toko lain. Dengan adanya jaminan tersebut menurut para informan pedagang itu salah satu langkah yang pasti mudah diterima dengan konsumennya dan akan meminimalkan rasa ragu yang dirasakan oleh konsumennya saat itu. Seperti yang dilakukan pada informan bernama Raisha yaitu memberikan penjelasan tentang kelebihan yang ada di tokonya dengan toko lain.

*“Membuat kalimat semenarik mungkin sih mbak lalu kami menjelaskan kelebihan dan kekurangannya sih dan kita memberi jaminan kalau produk di sini ga mengkerut, luntur dan harga nya memang paling termurah si mba dan boleh di coba dulu gitu. Kalau memang luntur kita memberi solusinya”*  
(wawancara dengan pedagang Raisha, 23 Oktober 2022)

Permasalahan dan solusi serupa juga diterapkan Ibu Okta sebagai informan sekaligus pedagang yang ada di Kampung Batik Rejomulyo. Melalui wawancara peneliti yang dilakukan kepada Ibu Okta, Ibu Okta menegaskan bahwa konsumen seringkali ragu kepada produk yang dijual oleh para pedagang. Ibu okta memiliki solusi serupa untuk meyakinkan konsumennya untuk dapat membeli produk.

*“Sering tu mbak, luntur ya mba, batik dicuci pertama itu memang ada residu yang luntur tapi tidak merubah warna aslinya, aku juga kasih garansi, tapi selama ini aman si g ada, aku kasih nomer ku kasih tahu aja ada keluhan apa di minggu pertama gitu” (wawancara dengan pedagang Oktaviani, 23 Oktober 2022)*

Hal serupa dilakukan oleh juga oleh Pak Luwi sebagai pedagang. Pak luwi mengaku juga memberi garansi kepada konsumen yang meragukan kualitas produk yang dimilikinya. Namun pemberlakuan garansi tersebut tidak berlaku untuk produk yang rusak disebabkan oleh konsumen itu sendiri.

*“o iya tentu, saat kami menawarkan kami garansi kalo misal barang yang kami jual kualitasnya di bawah standar, luntur misalnya. Tapi kalau sobek disebabkan oleh konsumen sendiri kami tidak memberi garansi”. (wawancara dengan pedagang Luwi, 23 Oktober 2022)*

Namun bagi Ibu Rita sebagai pedagang, Ibu Rita lebih memilih mengarahkan konsumen untuk membeli kualitas kain yang lebih bagus yang dimilikinya. Mengarahkan pada barang yang lebih baik kualitasnya juga merupakan sebuah solusi yang ditawarkan kepada konsumen agar lebih yakin atas keraguan kualitas produk yang akan dibeli.

*“Kami arahkan, beli yang kualitas kain lebih bagus, kualitas pewarnaan lebih bagus.” (wawancara dengan pedagang Rita, 17 Oktober 2022)*

Dengan demikian dapat disimpulkan dalam tahap ini empat pedagang yang ada di Kampung Batik Rejomulyo tidak hanya mempresentasikan sebaik mungkin untuk bisa mendapatkan kepercayaan dari calon konsumen, tetapi telah memberikan solusi yang diberikan untuk keraguan yang ada pada konsumen konsumen. Pada tahap ini tiga pedagang memberikan solusi dengan cara menggaransi produk yang mereka jual, dan satu pedagang memilih mengarahkan untuk membeli produk dengan kualitas yang lebih baik.

#### 5. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Tahap ini merupakan tahapan yang terjadi setelah terjadi transaksi jual beli. Firmansyah (2014: 231) memaparkan bahwa pemasar harus bisa menjaga konsumen agar tetap loyal terhadap produk, sebagai contoh menelpon konsumen mengenai produk yang sudah dibeli.

Melalui pemaparan tersebut dapat diketahui bahwa pada dasarnya tahapan ini merupakan tahapan yang dilakukan untuk menjaga konsumen agar tetap bersedia menjadi konsumen tetap pada toko dimana tahapan ini dilakukan. Dengan kata lain, tahapan ini merupakan tindak lanjut untuk mendapatkan kepercayaan dan kelayakan konsumen terhadap toko dan produk yang telah dibeli.

Tindak lanjut dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung seperti melalui telepon. Hal ini salah satu cara pendukung untuk melakukan bisnis yang berulang, merupakan kesempatan yang baik untuk mendapatkan referensi positif dan meningkatkan kemungkinan bahwa terdapat transaksi yang berlanjut. Langkah ini juga sekaligus mengetahui respon atau tindakan yang positif dari konsumen. Selain untuk menjaga loyalitas konsumen, hal ini dilakukan untuk melakukan testimoni promosi kepada konsumen yang lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada 4 informan pedagang dari Kampung Batik Rejomulyo, peneliti menemukan bahwa pedagang melakukan *follow up* kepada konsumennya jika konsumen itu balik lagi ke toko atau mereka mengontak pedagang itu kembali. Sebagaimana yang telah dilakukan oleh Ibu Okta, Ibu Okta melakukan *follow up* kepada konsumen, setelahnya memberikan informasi daftar produk yang dijual melalui status. Selain itu Ibu juga meminta *feedback* kepada konsumennya dalam bentuk ulasan google.

*“Biasanya merek minta nomer hp ku, terus aku bilang bu aku kalo ada barang baru tak buat status loh, terus minta kesan pesannya itu bu nanti datang lagi ya kesini dan minta ulasannya di google gitu, aku kadang tanya kesini lewat apa ohh pake google maps mba, ohh sekalian kasih ulasannya ya mbak gitu”*  
(wawancara dengan pedagang Oktaviani, 23 Oktober 2022)



Sedangkan yang dilakukan oleh Ibu Raisha dalam tahap tindak lanjut dan pemeliharaan adalah dengan memberikan pertanyaan apakah produk yang telah di beli sesuai dengan yang diinginkan konsumen atau tidak.

*“Saya tanya lagi, gimana kemarin ukuran cukup ga dan warnanya apakah sesuai gitu sih mbak” (wawancara dengan pedagang Raisha, 21 Oktober 2022)*

Demikian pula yang dilakukan oleh Ibu Rita, Ibu Rita selaku pedagang juga memberikan *follow up* kepada konsumennya yang telah membeli produk.

*“Repeat order ya? e. di pake bagus gaa gitu” (wawancara dengan pedagang Rita Puspitasari, 17 Oktober 2022)*

## 6. Penutupan

Langkah terakhir adalah penentuan konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak. Hal ini harus dilakukan dengan sangat berhati-hati karena akan mempengaruhi keputusan konsumen. Tidak berhenti di titik proses transaksi pada hari itu melainkan pada proses *follow up*, pada saat proses itu berlangsung pedagang pun harus memikirkan kalimat yang tepat agar kenyamanan dari konsumen terhadap pedagang masih terjalin baik.

Diketahui melalui hasil pengamatan peneliti melalui observasi. Dari ke empat pedagang yang merupakan informan pada penelitian ini, tiga diantaranya yaitu, Ibu Okta, Ibu Raisa, dan Ibu Rita, melakukan

tahap ini. Sedangkan Bapak luwi melakukannya dengan kurang optimal.

Kilas balik dari latar belakang permasalahan yang telah disampaikan di bagian awal skripsi, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui proses *personal selling* yang dilakukan para pedagang batik di Rejomulyo. Melihat langsung bagaimana proses dalam mengelola minat beli konsumen yang terjadi di Kampung Batik Semarang. Dengan begitu peneliti memutuskan untuk melakukan wawancara dengan 7 informan.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, pedagang batik di Kampung Rejomulyo belum menerapkan *personal dengan optimal* seperti yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong. Berikut ini merupakan rangkuman dari analisis yang dilakukan di atas:

1. Pencarian konsumen

Pada tahap ini terdapat tiga pedagang yang melakukan antara lain Ibu risa, Bapak luwi, dan Ibu rita. Sedangkan Ibu okta tidak melakukan upaya pencarian konsumen yang lebih disebabkan karena Ibu Okta lebih memilih sekedar menunggu pengunjungnya datang ke toko.

2. Pra pendekatan

Dalam tahap ini, terdapat dua pedagang yang melakukan upaya pra pendekatan yang berarti yaitu Ibu Okta dan Ibu Raisa. Namun Bapak Luwi

tidak melakukan upaya pra pendekatan yang berarti. Sedangkan Ibu Rita juga demikian, justru secara pelayanan pada tahap pra pendekatan tidak dilakukan

### 3. Presentasi dan demonstrasi

Pada tahap ini, terdapat tiga pedagang yang melakukan dengan optimal. Pedagang tersebut antara lain, Ibu Raisa, Ibu Okta, dan Bapak Luwi. Sedangkan Ibu Rita tidak melakukan upaya presentasi produk yang agar konsumen menjadi lebih tertarik, namun justru hanya menjawab sesuai dengan pertanyaan yang diberikan oleh konsumen.

### 4. Mengatasi Keberatan

Pada tahap ini, terdapat empat pedagang yang menerapkan tahap ini dengan memberi solusi. semua memberikan alternatif bagi konsumen yang memiliki keberatan tertentu dan tidak sekedar mendeskripsikan produk yang dimiliki. Tiga pedagang memilih untuk memberi solusi dengan memberikan garansi. Satu pedagang memilih untuk memberi solusi dengan menkomendasikan konsumen membeli produk yang lebih berkualitas

### 5. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Pada tahapan ini, terdapat tiga pedagang yang melakukan tindak lanjut dan pemeliharaan terhadap konsumen yang telah membeli produk dari toko. Pedagang tersebut antara lain Ibu Okta, Ibu Raisha, dan Ibu Rita. Sedangkan Bapak Luwi tidak memberikan keterangan yang jelas terkait dengan tindak lanjut dan pemeliharaan kepada peneliti.

## 6. Penutup

Pada tahap ini, semua pedagang telah melakukannya, namun Ibu Rita melalui observasi yang peneliti lakukan, tidak terlalu menerapkan proses ini, dan hanya melakukannya sekedar saja.

Melalui analisis dan kesimpulan dari tahapan sesuai proses yang dilakukan, maka para pedagang telah melakukan *Personal Selling* terhadap pengelolaan minat beli konsumen yang datang pada toko mereka. Namun pada pelaksanaannya tidak semua tahap dilalui. Hanya terdapat satu pedagang yang melalui mulai dari tahap satu sampai dengan tahap enam, yaitu adalah Ibu Raisa. Sedangkan Ibu Okta melakukan lima tahapan personal selling. Sedangkan Ibu Rita dan Bapak Luwi hanya menerapkan tiga dari enam tahap *Personal Selling*.

Namun pada penerapannya, ternyata Tindakan penggunaan *personal selling* tersebut, mampu menarik dan mempertahankan minat beli para konsumen.