

The Influence of Personal Selling on Sales
(Using Phenomenological Approach on Resellers of Malang Strudel in Kota
Baru Railway Station in Malang)

Ardina Wahyu Wibawati

Faculty of Economics and Business, Brawijaya University

ardinawahyu289@yahoo.com

Advisor:

Sunaryo, SE., M.Si., Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this study is to identify the influence of personal selling on the sales of Malang Strudel resellers in Kota Baru railway station in Malang. This study uses the phenomenological approach of Moleong (2009), which is defined as a study on awareness of individual's main perspective. This study provides a comprehensive description regarding the analysis on the important role of personal selling of Malang Strudel resellers in Kota Baru railway station in Malang. The steps of the analysis are conducting interview on consumers, grouping the interview results, and analyzing them, so the influence of personal selling in increasing the sales of Malang Strudel resellers in Kota Baru railway station in Malang is identified.

The result of this study is that personal selling has become a key factor in the success of the company in increasing its sales. The application of personal selling makes way to the company to rely on shop attendants and personal salespeople in aiming at and looking for potential buyers, making them regular customers, providing them with clear information, and increasing sales transaction. Personal selling has also become an appropriate communication media in the company's marketing strategy, which is carried out accurately by Malang Strudel resellers in Kota Baru railway station in Malang so that the target is met.

Keywords: personal selling, qualitative, phenomenological approach, sales

**Peran *Personal Selling* Terhadap Penjualan
(Menggunakan Pendekatan Fenomenologi Pada Reseller Malang Strudel Di
Stasiun Kota Baru Malang)**

Ardina Wahyu Wibawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

ardinawahyu289@yahoo.com

Dosen Pembimbing;

Sunaryo, SE., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penulisan penelitian bertujuan untuk mengetahui peran *personal selling* terhadap penjualan Reseller Malang Strudel Di Stasiun Kota Baru Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi yang menurut Moleong (2009), memiliki pengertian yakni suatu studi tentang kesadaran dari perspektif pokok dari seseorang. Penulis akan menguraikan secara keseluruhan yang akan memberikan gambaran mengenai analisis bagaimana peran pentingnya *personal selling* pada Reseller Malang Strudel di Stasiun Kota Baru Malang. Langkah yang dilakukan adalah melakukan wawancara kepada konsumen, mengelompokkan dan menganalisis hasil wawancara untuk mengetahui dampak *personal selling* sehingga mampu meningkatkan penjualan reseller Malang Strudel di Stasiun Kota Baru Malang

Hasil dari penelitian ini yaitu *Personal Selling* inilah yang menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Dengan diterapkan *Personal Selling*, maka perusahaan dapat mengandalkan tenaga penjual dan sales personal untuk membidik dan mencari calon pembeli yang potensial, menjadikan mereka pelanggan, pemberi informasi yang jelas dan dapat meningkatkan transaksi penjualan, penerapan *Personal Selling* ini juga menjadi salah satu media komunikasi yang tepat dalam strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan tepat sasaran oleh Reseller Malang Strudel Stasiun Kota Baru Malang untuk mencapai suatu target yang dipenuhi

KATA KUNCI: *Personal Selling, Kualitatif, Pendekatan Fenomenologi, Penjualan.*

1. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan zaman saat ini, kekuatan ekonomi mampu membuat masyarakat geram akan berdagang. Persaingan dalam bidang ekonomi menjadi semakin pesat. Masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya selain bekerja, namun juga memikirkan usaha lain yang bersifat komersial..

Bisnis menciptakan banyak peluang berdasarkan kreativitas dan inovasi yang ditampilkan guna menghasilkan jasa atau produk yang dibutuhkan konsumen. Saat ini dengan perkembangan bisnis yang semakin luas, maka banyak bermunculan usaha-usaha dalam sektor industri yang berkaitan dengan makanan, seperti halnya dalam segi wisata kuliner yaitu oleh-oleh kekinian atau oleh-oleh jaman now yang menjadi trending topic di Indonesia.

Penulis meneliti salah satu bisnis oleh-oleh khas daerah yang berada di Kota Malang yaitu Malang Strudel. Malang Strudel didirikan pada tanggal 20 Desember 2014 lalu. Malang Strudel ini adalah kue oleh-oleh terpopuler di Kota Malang, terbaru dan sangat lezat. Malang Strudel berbentuk kue berlapis yang terbuat dari pastry dan diisi berbagai buah-buahan. Kue oleh-oleh Malang Strudel ini dimiliki oleh aktor pria yaitu Teuku Wisnu dan dua rekan bisnis lainnya (Malang Strudel,2014). Team pendiri Malang Strudel berfikir bahwa mungkin cocok untuk membuat Strudel khas Malang, dikarenakan malang juga penghasil apel berkualitas. Malang Strudel memiliki berbagai varian rasa seperti rasa apel, keju, mangga, keju jagung, strawberry, mix fruit, taro dan rasa premium durian, rasa premium greentea dan rasa premium redvelvet..Malang Strudel mempunyai 10 outlet besar dan diantaranya 6 merupakan outlet distributor dan 4 outlet reseller

Salah satu reseller Malang Strudel yang penulis teliti berada di reseller Malang Strudel di stasiun kota baru Malang. Reseller Malang Strudel di stasiun kota baru Malang dibuka sejak 16 September 2016. Outlet reseller Malang Strudel ini berada di bawah naungan PT. Khazanah Ukhuwah Bertiga (Perusahaan Malang Strudel). Outlet reseller Malang Strudel ini sangat berpengaruh terhadap Kota Malang yang disebut Kota Wisata, mengingat banyaknya wisatawan yang berdatangan di Kota Malang, malang strudel menjadi daya tarik bagi wisatawan bahkan wisatawan mancanegara pun penasaran ingin membeli. Outlet reseller Malang Strudel ini menjadi alternatif para wisatawan untuk membeli Malang Strudel selain di outlet distributor dan menjadi salah satu syarat penting wisatawan yang berwisata ke Kota Malang untuk membawa oleh-oleh Malang Strudel ini sebagai kenang-kenangan untuk keluarga dirumah.

Reseller Malang Strudel di stasiun kota baru sangat berpengaruh besar dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi yang terdapat pada Bauran Promosi yaitu *Personal Selling* yang aktif. Menurut Prawirosentoso (2002), untuk mencapai penjualan produk yang meningkat, perlu upaya memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat dan dalam hal ini promosi merupakan langkah awal dari produsen untuk melakukan komunikasi dengan konsumen dan menjadi salah satu alat komunikasi pemasaran, selanjutnya menurut Tjiptono (2007) Promotion Mix terdiri dari advertising, *personal selling*, sales promotion, public relations, word of mouth dan direct marketing. Keenam unsur tersebut yaitu bauran promosi, dari keenam unsur tersebut *personal selling* yang sangat berperan dalam memasarkan produk, dikarenakan hampir seluruh

kegiatan perusahaan menggunakan salah satu bauran promosi tersebut. Hal ini dikarenakan *personal selling* memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan unsur bauran promosi yang lainnya.

Personal Selling dapat menjadi kunci keberhasilan perusahaan dan menjadi strategi pemasaran dimana perusahaan berusaha untuk meyakinkan, membujuk, mempengaruhi dan memberikan informasi agar bersedia membeli produk *Personal selling* merupakan komunikasi dengan tatap muka, inilah cara yang tepat untuk diterapkan oleh reseller Malang Strudel di Stasiun Kota Baru Malang, mengingat *personal selling* menggunakan komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli, maka dari itu penjual harus aktif mendatangi calon konsumen untuk menawarkan produk

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menganalisis apa saja langkah-langkah *personal selling* yang dapat menarik minat beli calon konsumen Reseller Malang Strudel di Stasiun Kota Baru Malang.
2. Mengetahui dan menganalisis bagaimana peranan pentingnya *personal selling* pada Reseller Malang Strudel di Stasiun Kota Baru Malang.
3. Mengetahui dan menganalisis bagaimana penerapan *personal selling* sehingga dapat meningkatkan penjualan Reseller Malang Strudel di Stasiun Kota Baru Malang

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Michael R. Solomon (2008), *Pemasaran* adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan dengan konsumen sebagai cara untuk menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan

Menurut Stanton (1996), *Pemasaran* adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Saladin (1996), adalah *manajemen pemasaran* sebagai analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Downey (2002), "*Pemasaran* didefinisikan sebagai telaah terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara sampai ke tangan konsumen".

2.2 Promosi

Kismono (2001) menyatakan bahwa *promosi* adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Menurut Madura (2001), *promosi* adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merek. Menurut Tjiptono (1997), menyatakan *promosi* yaitu "Pada hakekatnya *promosi* adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,

mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan produk yang bersangkutan”

2.3 Bauran Promosi

Menurut Boyd, Walker & Larrence (2000), mengartikan promosi sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, gagasan dan sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen: menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja guna meningkatkan penjualan dan mendapatkan laba hingga jangka panjang.

Dalam Swastha dan Irawan (1998:349), dalam Peter dan Donnelly (2011), Bauran Promosi adalah mendefinisikan bauran promosi sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Tijptono (2002:222), bauran promosi (promotion mix) mencakup: (1). *Personal Selling*, (2). *Mass Selling*, (3). *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), (4). *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), (5). *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), (6). *Word of Mouth* (Komunikasi dari Mulut ke Mulut).

2.4 Personal Selling

Personal Selling adalah komunikasi antara kedua belah pihak yang bersifat individu dan dua arah, penjual dapat memperoleh tanggapan yang cepat direspon konsumen, motif dan reaksi

konsumen sehingga penyampaian informasi dari produk yang akan dijual dapat menimbulkan hasil yang positif.

Simamora (2000:752), adalah presentasi lisan dalam sebuah percakapan dengan seseorang atau lebih pembeli prospektif dengan tujuan melakukan penjualan. *Personal Selling* digunakan setiap tingkatan distribusi. Produk seperti itu biasanya memerlukan peragaan, dibuat menurut pesanan, disesuaikan dengan kebutuhan individu, atau melibatkan trade-ins.

Menurut Swastha dan Irawan (1998:350), personal selling merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan suatu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

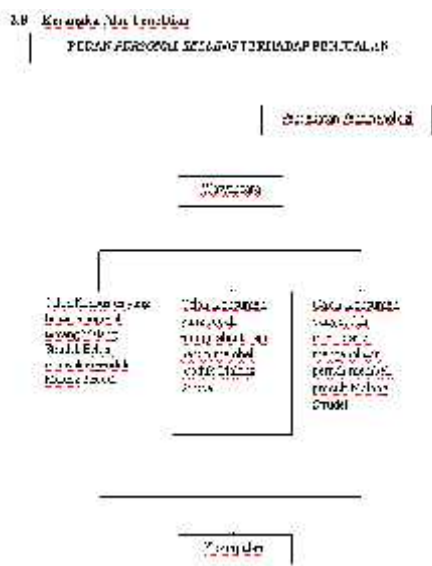
2.6 Penjualan

Penjualan adalah kegiatan tukar menukar yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, penjual akan menyerahkan barang, setelah itu kesepakatan harga bila ada nego atau diskon, lalu pembeli meneliti hasil dari pembelian dan mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli. Penjualan adalah proses dimana penjual memastikan, mengaktifasi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak, pendapat lain yang dikemukakan oleh Assauri (2004:22). Menurut Sigit (2002:59), adalah sasaran inti diantara kegiatan-kegiatan lainnya, sebab disini dilakukan perundingan, persetujuan tentang harga dan serah terima barang serta pembayarannya.

2.7. Hubungan Personal Selling dengan Penjualan

Sigit (2002:60) menjelaskan bahwa pimpinan yang bertanggung jawab dalam bidang marketing seharusnya tahu dengan metode manakah yang dilakukan penjualan, pemilihan metode penjualan ini nantinya akan menentukan keberhasilan perusahaan yang dipimpin untuk mencapai laba yang maksimum. *Personal Selling* sebagai salah satu unsur bauran promosi yang sangat bermanfaat untuk memasarkan produk dan merupakan alat yang paling penting untuk meningkatkan penjualan, *personal selling* ini sangat berpengaruh dalam melaksanakan penjualan, bisa dihitung dalam satu hari omzet penjualan meningkat dengan adanya *personal selling*

2.8 Kerangka Alur Penelitian



3. Metodologi Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *kualitatif*. Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2009) mendefinisikan metode *kualitatif* sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Istilah penelitian *kualitatif* menurut Kirk dan Miller (dalam

Moleong, 2009) pada mulanya bersumber pada pengamatan kualitatif yang dipertentangkan dengan pengamatan kuantitatif. Pengamatan kuantitatif melibatkan pengukuran tingkatan suatu ciri tertentu. Untuk menemukan sesuatu dalam pengamatan, penulis harus mengetahui apa yang menjadi ciri sesuatu itu. Untuk itu pengamat mulai mencatat atau menghitung dari satu, dua, tiga, dan seterusnya. Di pihak lain kualitas menunjuk segi alamiah yang dipertentangkan dengan kuantum atau jumlah tersebut. Atas dasar pertimbangan itulah maka kemudian penelitian kualitatif tampaknya diartikan sebagai penelitian yang tidak mengadakan perhitungan. Peneliti *kualitatif* cenderung berorientasi *fenomenologis*, namun sebagian besar diantaranya tidak radikal, tetapi idealis pandangannya

Memahami isu-isu rinci tentang situasi dan kenyataan yang dihadapi seseorang. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *fenomenologi*. Husserl (dalam Moleong, 2009) mengartikan *fenomenologi*, sebagai: 1) pengalaman subyektif atau pengalaman fenomenologikal; 2) suatu studi tentang kesadaran dari perspektif pokok dari seseorang. Penulis akan menguraikan secara keseluruhan yang akan memberikan gambaran mengenai analisis bagaimana peran pentingnya *personal selling* pada Reseller Malang Strudel di Stasiun Kota Baru Malang.

4. Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh, pelaku bisnis memberikan suatu gambaran mengenai “ Dasar pemikiran reseller *Malang Strudel* yang dibuat di Stasiun Kota Baru Malang dan siapa calon - calon pembeli yang akan menjadi potensial targeting pada *personal selling*.

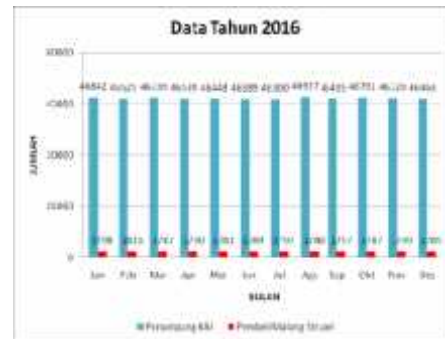
Hal - Hal penting yang harus diperhatikan di dalam mengklarifikasikan siapa calon - calon pembeli yang akan berpotensi dalam targeting pada personal selling, calon-calon pembeli ini bisa bermacam-macam yaitu: (1). Calon pembeli yang berwisata group, (2). Calon pembeli yang bekerja non lintas seperti fulltime kerja meeting, (3). Calon pembeli yang berkunjung ke malang karena adanya acara keluarga, Kesempatan ini yang digunakan Reseller *Malang Strudel* di stasiun kota baru Malang untuk menangkap peluang-peluang calon-caolon pembeli, sehingga hal ini dapat mempermudah dan menjadi alternatif, kemudahan dan manfaat bagi orang lain.

Kesimpulan kedua, bahwa calon-calon pembeli sangat berpengaruh kuat terhadap personal selling, adanya 3 Potensi calon konsumen yang menjadi targeting pada personal selling di reseller *Malang Strudel* di stasiun kota baru malang yaitu: (1). Calon konsumen yang belum mengenal tentang *Malang Strudel*, belum merasakan produk *Malang Strudel*, (2). Calon konsumen yang sudah mengenal tentang *Malang Strudel*, belum merasakan produk *Malang Strudel*. (3). Calon konsumen yang sudah mengenal dan pernah merasakan produk *Malang Strudel*

Calon pembeli yang berada di nomor 1 dan 2 inilah calon pembeli yang berpotensi dalam pembelian Malang Strudel yang akan di gencarkan oleh Personal Selling dengan berbagai macam cara yaitu: memberikan informasi secara detail mengenai produk Malang Strudel. Adapun calon pembeli yang nomer 3

yaitu : calon konsumen yang sudah mengenal dan pernah merasakan produk malang strudel. Inilah yang menjadi *existing* telah membeli Malang Strudel di stasiun kota baru Malang selama ini pada tahun 2016 dan 2017

Gambar 4.13 Data Tahun 2016



Gambar 4.14 Data Tahun 2017



Pada tabel 4.1 Peran Personal Selling terhadap omzet penjualan pada tahun 2016 dan tahun 2017 mengalami peningkatan yang sangat drastis karena adanya personal selling yang aktif

TABEL 4.1
PENINGKATAN PENJUALAN DARI TAHUN 2016 SAMPAI DENGAN 2017
DITUNJUKKAN DALAM DATA TABEL SEBAGAI BERIKUT

Bulan	PENUMPANG		PEMBELI	
	2016	2017	2016	2017
Jan	46342	58781	1796	3694
Feb	46525	58396	1815	3608
Mar	46739	58601	1797	3609
Apr	46539	58559	1790	3610
Mei	46448	58586	1781	3612
Jun	46389	58595	1789	3606
Jul	46300	58546	1797	3606
Agst	46927	58555	1780	3613
Sept	46435	58579	1797	3615
Oktr	46791	58575	1787	3608
Nov	46720	58716	1799	3615
Des	46463	58535	1789	3613
Total	559,118	703,024	21,509	43,319

Sumber: Data diolah, 2017

Tahun 2016

Pembeli perhari tahun 2016 per penumpang perhari tahun 2016:

$$21,509/559,118 \text{ dikali } 100\% = 3,84\%$$

Tahun 2017

Pembeli perhari tahun 2017 per penumpang perhari tahun 2017:

$$43,319/703,024 \text{ dikali } 100\% = 6,16\%$$

Jadi kenaikan prosentase dari tahun 2016 sampai 2017 adalah

$$6,16\% - 3,84\% \text{ dikali } 100\% = 232\%$$

Hasil tersebut merupakan peningkatan yang dirasakan oleh Reseller Malang Strudel dari tahun ke tahun. Pada **tahun 2016**, jumlah penumpang yaitu **559,118** dengan jumlah pembeli yaitu **21,509**, untuk prosentasenya pada tahun 2016 yaitu **3,84%**, hasil yang didapat pada **tahun 2017** dengan jumlah penumpang yaitu **703,024** dengan jumlah pembeli yaitu **43,319**, untuk prosentasenya meningkat menjadi pada tahun 2017 yaitu **6,16%**, dikarenakan adanya perubahan jauh lebih tinggi karena adanya dorongan dari Personal Selling yang aktif, Hasil tersebut adalah pergerakan penjualan

darisebelum dan sesudah melakukan Proses Personal Selling, sebelum melakukan personal selling perusahaan masih dikatakan normal bergerak namun seperti biasanya. Promosi yang dilakukan hanya dengan memberi brosur, menawarkan dan melayani kepada konsumen jika berada di dalam outlet. Namun Reseller Malang Strudel ini selalu mempunyai perubahan atau ide baru disetiap tahunnya, perubahan tersebut berada di bidang pemasaran yaitu Personal Selling

Dengan menggunakan Personal Selling yang aktif pada setiap harinya dengan menggunakan berbagai macam cara yaitu membagi brosur, mencoba atau mencicipi tester dari Malang Strudel yang tujuannya agar konsumen dapat merasakan dan menikmati produk yang kami berikan dengan menggunakan presentasi produk yang sangat jelas dan detail sehingga konsumen dapat mengetahui apa yang sedang kita jelaskan mengenai produk tersebut. Personal Selling sangat diharapkan mampu meningkatkan penjualan secara drastis terhadap reseller Malang Strudel itu sendiri, secara hakekatnya personal selling sangat dibutuhkan karena suatu perusahaan akan berjaya jika perusahaan mampu mendorong Personal Selling sebagai suatu potensi yang kuat untuk meningkatkan penjualan dan dapat membuat konsumen memiliki rasa ketertarikan atau rasa penasaran yang sangat besar, maka dari itu fungsi dari personal selling harus dilakukan dengan sangat rapi dan detail mengenai produk apa yang ditawarkan kepada konsumen

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan judul penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian, rumusan masalah, hasil penelitian dan pembahasan hasil

penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Pada Reseller Malang Strudel di Stasiun Kota Baru Malang, *Personal Selling* inilah yang menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Dengan diterapkan *Personal Selling*, maka perusahaan dapat mengandalkan tenaga penjual dan sales personal untuk membidik dan mencari calon pembeli yang potensial, menjadikan mereka pelanggan, pemberi informasi yang jelas dan dapat meningkatkan transaksi penjualan, penerapan *Personal Selling* ini juga menjadi salah satu media komunikasi yang tepat dalam strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan tepat sasaran oleh Reseller *Malang Strudel* Stasiun Kota Baru Malang untuk mencapai suatu target yang dipenuhi

1. *Personal Selling* yang dilaksanakan oleh Reseller *Malang Strudel* di Stasiun Kota Baru Malang menggunakan berbagai macam cara yaitu: Penyebaran brosur, pendekatan pendahuluan, penyajian, presentasi informasi terkait produk *malang strudel*, peragaan, mengatasi keberatan, penutupan penjualan. Melakukan wawancara langsung dengan key informan. Hasil wawancara tersebut menghasilkan data yang akan dirangkai menjadi reduksi data yang digolongkan sesuai dengan bagian masing-masing

Penyajian data adalah menyajikan data dalam bentuk naratif dengan mendisplay maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi selanjutnya. Berdasarkan reduksi data, peneliti dapat memperoleh dari lapangan langsung dan selanjutnya peneliti akan menganalisis data sesuai dengan teori yang telah dikaji

5.2 Saran

Saran ditujukan kepada peneliti yang akan datang apabila akan mengembangkan penelitian ini maka perlu memperbanyak informan dan mengalokasikan waktu lebih banyak dalam mengumpulkan data sehingga hasil penelitian mampu menjeneralisir objek penelitian. Bagi manajemen reseller Malang Strudel di stasiun kota baru Malang.

Beberapa hal yang dapat dijadikan peluang bagi reseller malang strudel untuk meningkatkan penjualan dalam menawarkan produk kepada Konsumen reseller Malang Strudel di stasiun kota baru malang yaitu:

Reseller Malang Strudel di stasiun kota baru malang, sebaiknya terus meningkatkan *personal selling* aktif, tidak hanya di lingkungan outlet reseller namun di lingkungan stasiun kota baru malang, adanya banyak umkm lainnya, menambah jumlah karyawan, dan menjaga kebersihan dan kenyamanan outlet agar dapat terjadinya kepuasan tersendiri bagi konsumen

Marketing dalam media sosial terutama Instagram reseller Malang Strudel juga menjadi suatu kunci penting dalam meningkatkan penjualan, adanya suatu komunikasi yang dapat terjadi pada saat *personal selling* berlangsung itulah perusahaan dapat mengambil peluang penting contohnya koordinasi media sosial selalu update dalam menjalankan akun dari reseller malang strudel tersebut, melihat kondisi dari outlet jika sewaktu-waktu mendapatkan moment rame atau konsumen banyak yang datang dan saat moment inilah yang dijadikan suatu point untuk di update dalam media sosial dari reseller malang strudel tersebut.

Daftar Pustaka

Assauri, SofyaN. 2004. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan*

- Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Alfatta, Hanif. 2007. *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi*. Yogyakarta : Andi.
- Alsa, Asmadi. 2004. *Pendekatan kuantitatif & kualitatif serta Kombinasinya dalam penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Boyd, Harper W, Orville C. Walker and Jean Claude Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Alih Bahasa: Imam Nurmawan. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- David, Downey. 2002. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Erlangga.
- J.Paul Peter, James H.Donnely, Jr. (2011). *A Preface to Marketing Management. Twelfth Edition*. New York: Mc Graw Hill.
- Kismono, Gugup, 2001. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Marketing Management 9e*. Alih Bahasa : Hendra Teguh, Ronny A. Rusli,. Jilid 1. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2012. *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. and Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Moleong, Lexy J. 1993. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Prawirosentoso, Suyadi. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Radiosunu. 2001. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis*. Yogyakarta : BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. Yogyakarta : Andi.
- Saladin. Djaslim. 1996. *Unsur-unsur inti pemasaran dan manajemen pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.
- Solomon, M.R., Marshall, G.W., dan Stuart, E.W (2008). *Marketing: Real People, Reaal Choice*. 5th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Stanton, William. J. 1994. *Fundamental of Marketing*. Thenth e.d. MC. Graw Hill Inc; Singapore.

- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto.
2010. Pengantar Bisnis (*Dasar -
Dasar Ekonomi Perusahaan*).
Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty
Yogyakarta
- Sumarni,Murti dan John Soeprihanto.
1996. *Prinsip Pemasaran*. Alih
Bahasa :Yohanes Lamarto. Jilid 2.
Jakarta: Erlangga.
- Swastha DH, Basu dan Irawan. 1998.
Manajemen Pemasaran Modern.
Yogyakarta: Liberty.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen
Pemasaran Internasional*. Jakarta :
Selemba Empat.
- Sigit,S. 2002. *Pemasaran Praktis*. Edisi
Ketiga. Cetakan Kedua.
Yogyakarta: BPF.
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian
Kuantitatif Kualitatif dan R&D.
Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2007. 2013. *Metode Penelitian
Pendidikan. Pendekatan
Kuanlitatif. Kualitatif, dan R&D*.
Bandung : Alfabeta.
- Wiersma, William, Research Methods In
Education: An Introduction.
Massachusetts: Allyn and Bacon,
Inc,1986.

