

**STRATEGI *PERSONAL SELLING* DALAM PENJUALAN AIR
MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) AMPO
PADA CV LISA JAYA MANDIRI FOOD JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:
ZULIA UMI HABIBAH
NIM: E20172028

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
DESEMBER 2022**

**STRATEGI *PERSONAL SELLING* DALAM PENJUALAN AIR
MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) AMPO
PADA CV LISA JAYA MANDIRI FOOD JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

Zulia Umi Habibah

E20172028

Disetujui Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R

Nur Hidayat, S.E., M.M

NUP : 201603132

**STRATEGI *PERSONAL SELLING* DALAM PENJUALAN AIR
MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) AMPO
PADA CV LISA JAYA MANDIRI FOOD JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana Ekonomi (SE) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : **Senin**

Tanggal : **2 Januari 2023**

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I
NIP. 197202172005011001



Nur Alifah Fajariyah, SE., MSA
NUP. 201603133

Anggota :

1. **Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I, M,Pd.I** ()
2. **Nur Hidayat, S.E., M.M** ()

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Khandan Rifa'i, S.E., M.Si
NIP. 196808072000031001

MOTO

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya : Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk. (Qs. An-Nahl : 125)¹



¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah* (2014 Q.S An-Nahl, 125)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah wasyukurillah wa ala nikmatillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis sangat bersyukur bisa mencapai titik ini.

Skripsi ini penulis persembakan kepada:

1. Kedua orang tua saya tercintai, Nenek Satinem, Bapak Sunardi dan Ibu Tumini yang tidak henti-hentinya mendoakan, mendukung dan memotivasi saya Ketika mulai putus asa, dan selalu mendukung dari awal kuliah hingga saat ini.
2. Kakak saya Siti Lailun Fitri Amalia dan Tryan Ramadhan yang selalu memberikan motivasi, semangat serta Do'anya.
3. Teruntuk teman seperjuangan Rika Nur Hidayati, Laily Khofifah Rohmawati, dan Devi Tayana yang telah menjadi teman sekaligus orang yang selalu ada dan menemani di saat suka maupun duka, selalu memberikan support dan semangat untuk mengerjakan skripsi ini.
4. Teruntuk seluruh Guru Sekolah mulai MI sampai MA, Guru Mengaji dan Dosen yang telah memberikan Ilmu yang bermanfaat.
5. Seluruh teman-teman jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2017, terkhusus kelas ES1 yang telah sama-sama saling menguatkan untuk tetap berjuang menyelesaikan pendidikan ini.

6. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, dan seluruh dosen khususna dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isam yang bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan ilmunya kepada penulis.

Terimakasih yang sebesar-besarnya untuk kalian semua dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan yang akan datang.



KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji bagi Allah SWT sang penguasa Alam Semesta. Semoga sholawat serta keselamatan tercurahkan selalu kepada Nabi dan Rasul termulia, Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya. Sungguh atas nikmat dan anugerah-Nya, sehingga dapat terselesaikan skripsi dengan judul *“Strategi Personal Selling Dalam Penjualan Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Ampo Pada CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember”*.

Terselesaikannya skripsi ini berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang terkait. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM. selaku Rektor Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan dukungan dan fasilitas yang memadai selama proses kegiatan belajar mengajar di lembaga ini.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang selalu memberi semangat serta do'a yang tak pernah henti.
4. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. M.Pd.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, terimakasih atas nasehat dan motivasi-motivasinya selama ini.

5. Bapak Nur Hidayat, S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikirannya dalam membimbing dan mengarahkan penulis serta memberikan bimbingannya.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui sebelumnya.
7. Bapak Dani Widyanto selaku OPR & HR Manager CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama melaksanakan penelitian ini.
8. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa di dunia ini tidak ada yang sempurna begitu juga dalam penulisan skripsi ini, yang tidak lupa dari kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan menambah wawasan bagi penulis dan pembaca sekalian.

Jember, 14 Desember 2022

Penulis

ABSTRAK

Zulia Umi Habibah, Nur Hidayat, S.E.,M.M, 2022: *Strategi Personal Selling Dalam Penjualan Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Ampo Pada CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember .*

Strategi *personal selling* merupakan strategi dalam meningkatkan penjualan dengan cara menyajikan informasi-informasi tentang suatu produk, kualitas, kemasan secara langsung kepada pelanggan (*face to face*). Bentuk komunikasi yang dilakukan secara lisan atau tatap muka dalam bentuk percakapan antara penjual dan calon pembeli dengan tujuan untuk mengenalkan produk sehingga terjadi transaksi penjualan. Strategi tersebut merupakan strategi yang digunakan perusahaan CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember dalam melakukan penjualan produk untuk memperoleh profit yang sangat tinggi.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana Penerapan Strategi *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Penjualan Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Ampo Pada CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember? 2) Bagaimana Tantangan dari Penerapan Strategi *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Penjualan Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Ampo Pada CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember?

Tujuan penelitian dalam skripsi ini adalah: 1) Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *personal selling* dalam meningkatkan penjualan air minum dalam kemasan (amdk) ampo pada Cv Lisa Jaya Mandiri Food Jember? 2) Untuk mengetahui bagaimana tantangan dari penerapan Strategi *Personal Selling* dalam Meningkatkan Penjualan Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Ampo Pada CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember?

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, dengan jenis penelitian *field research*. Lokasi penelitian ini di perusahaan CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember. Penentuan informan menggunakan teknik purposive. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data kesimpulan. Sedangkan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian ini adalah: 1) Penerapan strategi *personal selling* dilakukan dengan cara melakukan penjualan produk secara langsung (*face to face*) dengan bentuk komunikasi secara lisan atau tatap muka. 2) Tantangan dari strategi *personal selling* ada 2, yaitu persaingan competitor dan kurangnya pemahaman masyarakat tentang air minum dalam kemasan (amdk) ampo.

Kata Kunci: *Personal selling*, Penjualan, Air minum dalam kemasan (Amdk)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian.....	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Istilah.....	11
F. Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	15
A. Penelitian Terdahulu	15
B. Kajian Teori	32
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	43
B. Lokasi Penelitian.....	44
C. Subyek Penelitian	44

D. Teknik Pengumpulan Data.....	45
E. Analisis Data.....	48
F. Keabsahan Data	50
G. Tahap-Tahap Penelitian	51
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	53
A. Gambaran Objek Penelitian	53
B. Penyajian dan Analisis Data	58
C. Pembahasan Temuan	70
BAB V PENUTUP.....	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
Lampiran 1 : Pernyataan Keaslian Tulisan	
Lampiran 2 : Matrik Penelitian	
Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian	
Lampiran 4 : Surat Keterangan Selesai Penelitian	
Lampiran 5 : Surat Plagiasi	
Lampiran 6 : Pedoman Penelitian	
Lampiran 7 : Jurnal Kegiatan Penelitian	
Lampiran 8 : Dokumentasi Penelitian	
Lampiran 9 : Biodata Penulis	

DAFTAR TABEL

1.1 Perusahaan air minum dalam kemasan (amdk) di Jawa Timur.....	3
1.2 Perusahaan air minum dalam kemasan (amdk) di Kabupaten Jember..	3
1.1 Mapping Penelitian Terdahulu.....	29



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

4.1 Struktur organisasi perusahaan	58
--	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi saat ini, perusahaan di hadapkan pada kondisi persaingan yang semakin meningkat. Kondisi ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif, inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih dibanding yang dilakukan pesaing. Hal ini menjadi fokus atau sasaran bagi perusahaan untuk bersaing, perusahaan berupaya memenuhi harapan konsumen dengan membangun kepercayaan dalam suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Hubungan ini dapat ditingkatkan dari waktu ke waktu misalnya pelayanannya, kualitas produknya, dan sebagainya.²

Dalam pelaksanaan aktivitas pemasaran, suatu perusahaan harus mampu memiliki cara-cara yang tepat untuk memasarkan produk. Pemasaran yang baik memerlukan keterampilan, keahlian, dan seni untuk mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran yang diperlukan. Dengan penggunaan komunikasi yang baik akan mempermudah pelaksanaan pemasaran. Penerapan strategi *personal selling* pada jalur pemasaran akan meningkatkan penjualan, karena dalam kegiatan *personal selling* perusahaan berusaha untuk menciptakan kesan yang baik dan daya tarik terhadap produk yang dihasilkannya dan mempertahankan calon konsumen yang berimbas pada peningkatan penjualan sehingga tumbuh

² Eki Rahman, “Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Pangsa Pasar Pada PT. Hadji Kalla (Toyota) Cabang Urip Di Makassar”, (Skripsi, Universitas Hassanuddin, 2012), 10.

keyakinan dan minat masyarakat untuk membeli produk dalam waktu jangka panjang.³

Perubahan masyarakat yang semakin praktis menjadi fenomena tersendiri bagi dunia bisnis. Hal tersebut memunculkan bisnis produk dalam kemasan yang menjadi marak dalam persaingan. Begitu pula yang umum kita kenal dengan sebutan Amdk dengan bisnis air minum dalam kemasan yang semakin berkembang. Inilah yang ditunjukkan dengan semakin besarnya pasar industry Amdk itu sendiri, mengingat ketersediaan air bersih pada beberapa tempat sangat terbatas. Amdk menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan air minum sehat dengan cara praktis. Para pebisnis harus pandai me-manage bisnis yang dijalani, karena ketatnya persaingan membuat perusahaan supaya tetap eksis dan bahkan tetap berkembang.⁴

Pangsa pasar pemasaran air minum dalam kemasan (Amdk) terus meningkat. Persaingan pasar monopolistik mendefinisikan sebagai suatu pasar dimana terdapat banyak produsen yang menghasilkan jenis barang yang sama tetapi memiliki barang yang berbeda corak. Produk air minum dalam kemasan (Amdk) boleh dikatakan relatif homogen, tetapi adanya berbagai merk dan cara promosi yang berbeda-beda maka dalam versi konsumen produk air minum menjadi dapat dibedakan dalam hal merk, imej ataupun kualitas. Beberapa ciri-ciri utama pasar persaingan monopolistik, sebagai berikut :

³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 35.

⁴ Agus Purnomo, "Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merk Aqua Di Bandar Lampung," *Jurnal*, Vol 1, No 2 (2011), hal 30.

1. Terdapat banyak penjual
2. Barangnya bersifat berbeda corak
3. Perusahaan mempunyai sedikit kekuasaan mempengaruhi harga
4. Kemasukan dalam industri relatif mudah

Tabel 1.1
Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) di Jawa Timur

Nama Perusahaan	Brand	Alamat Perusahaan
PT. Sidogiri Mandiri Utama	Santri	Jl. Dokter Wahidin Sudiro No. 215, Purutrejo, Kec. Purworejo, Kab. Pasuruan
PT. Bromo Tirta Lestari	Alamo	Jl. Banjarsari No. KM. 7. Banjar Selatan, Banjarsari, Kec. Sumpalsari, Kab. Probolinggo
PT. Erindo Mandiri	AQUASE	Jl. Damarwulan No. 2, Jagil, Gambiran, Kec. Prigen, Kab. Pasuruan
PT. Tirta Sukses Perkasa	Club	Jl. Surabaya – Malang Km. 53 Desa Lemahbang Ngadimulyo, Tambak, Kec. Sukorejo, Kab. Pasuruan
PT Bengawan Murni	Sam	Jl. Trawas, Desa Cepokolimo, Kec. Pacet, Kab. Mojokerto

Sumber : Kementerian Perindustrian Republik Indonesia

Tabel 1.2
Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) di Kabupaten Jember

Nama Perusahaan	Brand	Alamat Perusahaan
CV Lisa Jaya Mandiri Food	Ampo	Jl. Langsep, Dusun Ampo, Desa Dukuh Mencek, Kec. Sukorambi, Kab. Jember
Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Jember	Hazora	Jl. Trunojoyo No. 73 Kec. Kaliwates, Kab. Jember
CV Sinar Jaya	Global	Jl. Argopuro, Rt 02 Rw 01, Krajan, Manggisan, Kec. Tanggul, Kab. Jember
PT Tujuh Impian	Al-Qodiri	Jl. Cendrawasih, Krajan, Jemberlor, Tempurejo, Kab. Jember

CV Indosari Jaya	Indosari	Jl. Airlangga, Paseban, Rowotantu, Kec. Rambipuji, Kab. Jember
------------------	----------	--

Sumber : Kementerian Perindustrian Republik Indonesia

Persaingan air minum dalam kemasan (Amdk) saat ini sudah meningkat semakin pesat, seperti rujukan penelitian yang pertama karya Sampir Andean Sukoco “Strategi Promosi Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Al-Qodiri”. Penelitian tersebut dilakukan pada perusahaan PT Tujuh Impian Bersama. Penelitian tersebut menggunakan strategi promosi yaitu program pemberian hadiah untuk menarik pelanggan baru maupun pelanggan lama. Hadiah yang ditawarkan yaitu paket umroh/jalan-jalan ke singapura.⁵ Penelitian yang kedua karya Astriani Widjaja “Analisa Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk Amdk”. Penelitian tersebut dilakukan pada perusahaan PT. Atlantic Biruraya. Penelitian tersebut menggunakan keunggulan bersaing agar dapat bertahan. Atribut produk yang dipersepsikan yaitu Aqua, Ades dan Cheers. Hal ini menunjukkan ketiga produk berbeda-beda, bahwa aqua dipersepsikan lebih baik dari cheers dan ades dalam hal kualitas, fitur dan merek produk. Cheers di persepsikan lebih baik dalam hal harga produk.⁶ Penelitian yang ketiga Reni Yuli Wartini karya “Strategi Bauran Pemasaran Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Hazora Pada Unit Usaha Hazora Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Jember”. Penelitian tersebut dilakukan pada perusahaan daerah air minum dalam kemasan (Amdk). Penelitian tersebut

⁵ Sampir Andean Sukoco, “Strategi Promosi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Al Qodiri,” *Jurnal*, Vol 18, No 1 (2019), hal 20.

⁶ Astriani Widjaja, “Analisa Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk AMDK,” *Jurnal*, Vol 2, No 1 (2014), hal 2.

menggunakan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Strategi produk meliputi variasi kemasan, kualitas, desain, ciri dan merek. Strategi harga menetapkan biaya produksi dan bahan baku untuk kemasan. Strategi distribusi yaitu menjual melalui toko-toko tertentu, outlet yang ada di hazora, selebihnya konsumen yang membeli dalam jumlah banyak dan menjadi reseler. Strategi promosi dengan periklanan, hubungan masyarakat, tenaga penjualan, dan pemasaran langsung serta memberikan sponsor di beberapa acara seperti paduan suara unej, sepak bola, dan karate. Tetapi, hazora terkendala biaya sehingga bauran pemasaran tidak optimal. Hazora lebih memanfaatkan momen dan even untuk promosi dan mengandalkan pelanggan yang menjadi reseler.⁷

CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember merupakan perusahaan yang berada di Jalan Raya Ampo No. 100 Dukuh Mencek, Kecamatan Sukorambi, Kabupaten Jember. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang cukup besar, khususnya di kabupaten Jember sendiri. Perusahaan ini memiliki wilayah pemasaran yang cukup besar, bukan di area Jember saja, perusahaan ini juga memasarkan produknya ke wilayah diluar Jember seperti Bondowoso, Probolinggo, Banyuwangi, Situbondo, Lumajang, dan lain-lain. Perusahaan ini memiliki beberapa produk yang sudah dihasilkan dan sukses dipasaran, diantaranya penguat rasa Micin Sweedep M1, olahan kopi dengan berbagai merek (Argopuro, Buriyah, dan Bubuk

⁷ Reni Yuli Wartini, "Strategi Bauran Pemasaran Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Hazora Pada Unit Usaha Hazora Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Jember", (Skripsi, Universitas Jember, Jember, 2014), hal 54.

Cangkir), minyak goreng dengan merek Suryamadu, dan produk terakhir air minum dalam kemasan (Amdk) dengan Merk AMPO. Amdk merupakan salah satu produk unggulan dari perusahaan ini. Hal ini menyebabkan perusahaan harus mampu mempertahankan strategi pemasaran dalam memenuhi kebutuhan di pasar.⁸

Distributor CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember, memanfaatkan kegiatan *personal selling* dengan melakukan pendekatan-pendekatan kepada masyarakat dan instansi-instansi lain lain dengan cara presentasi/edukasi produk serta kesaksian tentang manfaat produk sehingga diharapkan prospek akan tertarik dan akhirnya membeli produk tersebut tanpa berpikir Panjang, disitulah teknik strategi komunikasi diperlukan agar terjadi transaksi kepada perusahaan.⁹

Dalam *personal selling* kita dapat menggambarkan dua orang atau lebih di mana penjual dapat menyajikan informasi-informasi tentang suatu produk, kualitas, kemasan secara langsung kepada pelanggan (*face to face*) serta menjadi pusat pelayanan bagi keluhan pelanggan mengenai suatu produk sehingga kita akan mendapatkan efek *feedback* secara cepat sehingga segera dapat ditindak lanjuti.¹⁰

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember yaitu dengan membangun sistem reguler berupa outlet-outlet

⁸ Dani Widyanto, *Wawancara*, CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember, 14 Desember 2021.

⁹ *Ibid.*,2

¹⁰ Dheany Arumsari and Imroatul Khasanah, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)”, (Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2012), hal 65.

yang sudah bekerja sama dengan perusahaan, membentuk sub-distributor, dan rumah ampo. Salah satu cara untuk kepanjangan tangan mendistribusikan air minum dalam kemasan (Amdk) ampo dengan mendorong pembeli untuk membeli produk dari penyalur perusahaan dan harga, kualitas, semua sama dengan yang ditetapkan oleh perusahaan.¹¹

Penjualan produk CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember semakin hari semakin meningkat dan hampir setiap orang pernah menggunakan produk Amdk merk ampo, masalah yang dihadapi bisa teratasi. Keunggulan dari produk Amdk merk ampo memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan Amdk yang lainnya. Kualitas Amdk merk ampo memiliki PH = 8 dengan tingkat kebesaran atau keasaman dari kandungan air tersebut, jika PH semakin tinggi maka kandungan air semakin segar juga semakin bagus untuk menyerap toksin (racun) dalam tubuh kita.¹²

Dengan begitu, Peningkatan volume penjualan yang berdampak dengan persaingan perusahaan memang tidak mudah, hal tersebut berkaitan erat dengan faktor yang telah dikemukakan dengan mengacu pada Resource-Based View (RBV), perusahaan dapat membangun competitive advantage yang berkelanjutan melalui penggunaan sumber daya yg tersedia. Strategi yang bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing terus menerus agar perusahaan dapat menjadi pemimpin pasar.¹³ Menurut Michael Porter terdapat keunggulan bersaing yang dikenal dengan 3

¹¹ Dani Widyanto, *Wawancara*, CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember, 14 Desember 2021.

¹² *Ibid.*, 3

¹³ Ida Yulianti, "Metode Analisis Rbv (Resources Based View) Untuk Merumuskan Keunggulan Bersaing Pada PT Ciesta Mandiri Sejahtera Cabang Jember 2" (Skripsi, Universitas Jember, Jember 2019), Hal 115.

strategi generik (keunggulan biaya menyeluruh, diferensiasi, dan fokus). Karya Michael Porter dapat memberi arahan dalam hal perusahaan/industri yang berorientasi pada profit atau nonprofit. CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing tersebut tidak lepas dari strategi perusahaan yang sudah direncanakan, dilaksanakan kemudian dievaluasi kembali.¹⁴

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah kita ketahui bahwa CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember ini mempunyai pesaing yang sangat ketat. Maka penulis tertarik untuk meneliti **“Strategi *Personal Selling* Dalam Penjualan Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Ampo Pada CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka fokus penelitian yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana Penerapan Strategi *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Penjualan Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Ampo pada CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember?
2. Bagaimana Tantangan Dari Penerapan Strategi *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Penjualan Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Ampo pada CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember?

¹⁴ Wheni Mastna Nurrakhim, “Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk Meningkatkan Daya Saing Di MIT Nurul Amal Parang Magetan (Studi Kasus Dalam Perspektif Manajemen Strategik Generik Michael Porter). Pascasarjana. Pongoro: Institut Agama Islam Negeri (IAIN)”, (Thesis, Institut Agama Islam Negeri Jember, Jember, 2019), hal 145.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.¹⁵ Berdasarkan focus penelitian tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, antara lain:

1. Mengetahui bagaimana penerapan strategi *personal selling* dalam meningkatkan penjualan air minum dalam kemasan (amdk) ampo pada CV Lisa Jaya Mandifi Food Jember.
2. Mengetahui bagaimana tantangan dari penerapan strategi *personal selling* dalam meningkatkan penjualan air minum dalam kemasan (amdk) ampo pada CV Lisa Jaya Mandifi Food Jember.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis.¹⁶ Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pabrik, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi semua pihak, serta dapat menambah wawasan

¹⁵ Penyusun Tim, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2017), 45.

¹⁶ *Ibid.*, 4

keilmuan mengenai bahasan tentang teori yang berkaitan dengan strategi bisnis air minum dalam kemasan (amdk). Selain itu diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan, dan pengembangan pada penelitian di masa yang akan datang.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan literatur atau referensi dan menambah ilmu pengetahuan penulis serta pembaca mengenai teori yang berkaitan dengan strategi *personal selling* dalam penjualan air minum dalam kemasan (amdk) ampo pada CV Lisa Jaya Mandifi Food Jember.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini Sebagian dari studi untuk melengkapi syarat guna memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah. Penelitian ini merupakan media untuk merubah wawasan dan khasanah keilmuan bagi peneliti tentang bagaimana menulis karya ilmiah yang baik, serta menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah dipelajari di bangku perkuliahan, khususnya memberikan tambahan ilmu terkait strategi *personal selling* dalam penjualan air minum dalam kemasan (amdk) ampo pada CV Lisa Jaya Mandifi Food Jember.

b. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk dapat menentukan

kebijakan yang diambil perusahaan dimasa yang akan datang dan diharapkan akan memberikan masukan atau gambaran yang lebih baik.

c. Bagi UIN KHAS Jember

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan lembaga UIN KHAS Jember dapat mempelajari dan menjadikan penelitian ini sebagai referensi pembelajaran terkait kurikulum untuk mahasiswa UIN KHAS Jember, khususnya yang bersentuhan dengan strategi bisnis air minum dalam kemasan (Amdk). Selain itu penelitian ini diharapkan menjadi bahan bacaan dan bahan referensi tambahan bagi mahasiswa khususnya mahasiswa program studi ekonomi syariah.

E. Definisi Istilah

Tujuan diperlukan sebuah definisi istilah dalam penelitian adalah supaya tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana yang dimaksud oleh peneliti.¹⁷ Istilah-istilah yang perlu diperjelas dalam penelitian ini sesuai dengan judul peneliti yaitu:

1. Strategi

Menurut Stephanie K. Marrus mendefinisikan strategi sebagai proses penentuan rencana jangka panjang yang berfokus pada tujuan, disertai penyusunan cara atau upaya bagaimana tujuan tersebut dapat

¹⁷ Ibid., 6

tercapai.¹⁸

Pengertian lain mengatakan strategi adalah pendekatan secara keseluruhan dan berkaitan dengan penyusunan rencana serta eksekusi sebuah aktivitas untuk mencapai tujuan dan sasaran-sasaran sesuai dengan peluang serta ancaman dalam waktu tertentu yang berfokus pada tujuan jangka panjang. Dalam hal ini, memaksimalkan rencana kerja secara efektif dan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi.¹⁹

2. Personal Selling

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk mempromosikan produk kepada calon pembeli memberi pemahaman terhadap produk sehingga kemudian calon pembeli akan mencoba dan membelinya. Menurut William G. Nickels mendefinisikan *Personal selling* yaitu interaksi atau saling bertemu tatap muka kepada calon pelanggan yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain.²⁰

3. Penjualan

Penjualan adalah kegiatan tukar menukar yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Penjual menyerahkan barang atau jasa dan

¹⁸ Husein Umar, *Strategic Management in Action - Google Books* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 31.

¹⁹ Erika Revida, *Manajemen Pembangunan Wilayah: Strategi Dan Inovasi - Google Books* (Penerbit Insania, 2021), 154.

²⁰ Nurul Hasanah Husnul Chotimah, "Analisis Strategi Personal Selling Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pt. Avione Indonesia Area Mataram)", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram, Matara, 2019) hal 58.

setelah diadakan kesepakatan harga, pembeli telah menerima dengan terlebih dahulu dan mengeluarkan sejumlah uang. Penjualan menurut pandangan umum hanya sebatas bagaimana suatu perusahaan dapat mengadakan pertukaran barang atau jasa sebanyak mungkin, lalu diajukan untuk dijual secara menguntungkan tanpa memperhatikan kepentingan konsumen.

4. Air Minum dalam Kemasan (Amdk)

Air Minum dalam Kemasan disebut sebagai AMDK yaitu air minum yang diproduksi dan didistribusikan melalui sistem perpipaan atau dijual dengan sistem curah (misalnya depo air minum) juga air minum yang dikemas dan diperdagangkan dalam bentuk *cup*, galon, dan botol. Yang dimaksud dengan AMDK yaitu air minum yang telah di proses lalu dikemas dan aman untuk diminum secara langsung.²¹

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan meliputi uraiann alur pembahasan dari bab pendahulua hingga bab akhir. Format penulisan diskusi sistematis bukanlah daftar isi, melainkan format naratif deskriptif.

Adapun sistematika yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah atau fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

²¹ Suprihatin, *Teknologi Proses Pengolahan Air Untuk Mahasiswa Dan Praktisi Industri* - Google Books (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2013), 50.

Bab II : Kajian Kepustakaan

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu yang mencantumkan berbagai penelitian terdahulu dan kajian teori.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV : Penyajian dan Analisis Data

Bab ini menguraikan dan memaparkan tentang gambaran objek penelitian, penyajian data dan pembahasan temuan hasil penelitian.

Bab V : Penutup atau Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi intisari atau kesimpulan hasil penelitian. Berdasarkan kesimpulan itulah penulis akan memberikan saran kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Selanjutnya skripsi ini diakhiri dengan daftar Pustaka dan berupa lampiran-lampiran sebagai pendukung pemenuhan kelengkapan data skripsi.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disetasi, dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka posisi penelitian yang hendak dilakukan.²²

Untuk menghindari terjadinya duplikasi terhadap penelitian ini, maka penulis melakukan pengkajian terhadap karya-karya yang telah ada. Penelitian yang berkaitan dengan strategi *personal selling* dalam penjualan air minum dalam kemasan (amdk) ampo pada CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember. Sebelumnya sudah ada penelitian yang berkaitan dengan hal tersebut, diantara penelitian yang sudah pernah dilakukan adalah :

1. Sulistiya Ningrum. 2020. "Peran Banyuwangi Batik Festival Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Batik Godho Di Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi". Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember.²³

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan datanya

²² Tim, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 45.

²³ Sulistiya Ningrum, "Peran Banyuwangi Batik Festival Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Batik Godho Di Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi", (Skripsi, IAIN Jember, Jember 2020) hal 105.

menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian dapat disimpulkan yaitu (1) strategi pemasaran batik Godho menggunakan strategi bauran pemasaran atau marketing mix 4P yaitu (price, product, place, promotion) dan menerapkan promotion mix yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, dan publisitas sebagai strategi promosi. (2) perubahan yang terjadi sebelum dan sesudah diselenggarakannya Banyuwangi Batik Festival mengalami kenaikan, yaitu awal berdiri mampu menjual 25 kain batik dengan omset 5-6 juta per bulan, tetapi sekarang menjual 300 kain batik dengan omset 50-ratusan juta. (3) Peran Banyuwangi Batik Festival dalam meningkatkan omset penjualan batik Godho adalah sebagai strategi pemasaran, terletak pada unsur promotion mix yaitu sales promotion.

Perbedaan pada penelitian ini terletak pada fokus penelitian bagaimana peran banyuwangi batik festival dalam meningkatkan omset penjualan batik godho di kecamatan giri kabupaten banyuwangi sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan lebih fokus kepada bagaimana strategi *personal selling* dalam penjualan air minum dalam kemasan (amdk) ampo pada CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember. Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan penjualan perseorangan atau *personal selling* dan keduanya menggunakan

pendekatan kualitatif, pengumpulan data berasal dari observasi, wawancara dan dokumentasi.

2. Nasrullah Hasbullah Tamin. 2019. “Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Persentase Margin Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) “Al Azhar Water” Pada Koperasi Pondok Pesantren Modern Al Azhar Gresik”. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.²⁴

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis. Teknik analisis dengan melakukan perbandingan strategi pertama dan kedua melalui pendekatan persentase margin penjualan “Al-Azhar Water” pada Koperasi PPM Al-Azhar Gresik. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Jenis penelitian *field research*.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa analisis efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan persentase margin air minum dalam kemasan (amdk) “al azhar water” pada koperasi pondok pesantren modern al azhar Gresik menunjukkan bahwa total penjualan Al-Azhar Water rata-rata mengalami kenaikan dari bulan Januari sampai bulan Mei dengan rata-rata marginnya 25% dan dari bulan Juli sampai bulan Oktober rata-rata marginnya 45%. Perbedaan tingkat margin dari strategi pertama dengan strategi kedua yaitu 20%. Strategi

²⁴ HT Nasrullah, “Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Persentase Margin Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) ‘Al Azhar Water’ Pada Koperasi Pondok Pesantren” (Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, 2019) hal 97.

ini dinilai Efektif dalam menaikkan penjualan dan margin untuk Al-Azhar Water. strategi manajemen pemasaran dan terus berkembang dan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

Perbedaan pada penelitian ini terletak pada fokus penelitian bagaimana analisis efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan persentase marjin air minum dalam kemasan (amdk) “al azhar water” pada koperasi pondok pesantren modern al azhar Gresik sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan lebih fokus kepada bagaimana strategi *personal selling* dalam penjualan air minum dalam kemasan (amdk) ampo pada CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember. Persamaannya yaitu sama-sama mengkaji mengenai bisnis air minum dalam kemasan (Amdk) keduanya menggunakan pendekatan kualitatif, pengumpulan data berasal dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Jenis penelitian *field research*.

3. Jurnal Penelitian Strategi Pemasaran Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Quro Hexagona Pada Koperasi Pondok Pesantren Al-Qur'an Cijantung Ciamis.²⁵

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif lapangan. Untuk menguji keabsahan datanya menggunakan analisis data triangulasi. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Jenis penelitian *field research*.

²⁵ Sumarni Sumarni, Deni Yusuf Hidayat, and Muhamad Purnama Dipraja, “Strategi Pemasaran Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Quro Hexagonal Pada Koperasi Pondok Pesantren Al-Qur'an Cijantung Ciamis,” *Jurnal Syari'ah Economics* , Vol 1, no. 2 2018) hal 43.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi Pemasaran Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Quro Hexagona Pada Koperasi Pondok Pesantren Al-Qur'an Cijantung Ciamis bahwa perusahaan untuk memenuhi permintaan konsumen menggunakan empat strategi pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Proses produk air Quro Hexagonal ini menggunakan mesin *Life Energy, mineral water system*, dari proses ini akan menghasilkan air yang berkualitas. Harga yang ditawarkan perusahaan harga yang tinggi karena kualitas air yang sangat baik. Promosi, perusahaan air Quro Hexagonal dalam melakukan promosi penjualan dengan memanfaatkan sebaran alumni pondok pesantren Al-Qur'an Cijantung untuk dijadikan agen konsumen air Quro Hexagonal.

Perbedaan pada penelitian ini terletak pada fokus penelitian bagaimana Strategi Pemasaran Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Quro Hexagona Pada Koperasi Pondok Pesantren Al-Qur'an Cijantung Ciamis sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan lebih fokus kepada bagaimana strategi *personal selling* dalam penjualan air minum dalam kemasan (amdk) ampo pada CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember. Persamaannya yaitu sama-sama mengkaji mengenai bisnis air minum dalam kemasan (Amdk) dan pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Jenis penelitian *field research*.

4. Jurnal Penelitian Perancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Q-Zulal Berbasis Pemberdayaan Masyarakat.²⁶

Hasil penelitian diketahui bahwa program ini dilandasi potensi usaha air minum dalam kemasan (Amdk) Q-Zulal yang dikelola Pondok Pesantren Nurul Haromain Kabupaten Malang. Kendala pemasaran menjadi halangan produk Q-zulal untuk dikonsumsi target segmen secara optimal. Pemasaran bertujuan untuk menumbuhkan relasi antara produk Q-Zulal dengan konsumen yang bertujuan mempertahankan pangsa pasar. Pemasaran dapat menciptakan dampak yang luar biasa jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Oleh karena itu perancangan strategi komunikasi pemasaran penting dilakukan. Pada era Industri 4.0 pemasaran bergerak pada marketing 4.0 yang menggabungkan interaksi perusahaan dengan pelanggan secara online dan offline. Relasi yang humanis dengan pelanggan akan memperkuat customer engagement.

Perbedaan pada penelitian ini terletak pada fokus penelitian bagaimana perancangan strategi komunikasi pemasaran terpadu produk air minum dalam kemasan (amdk) Q-Zulal berbasis pemberdayaan masyarakat sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan lebih fokus kepada bagaimana strategi *personal*

²⁶ Misbahuddin Azzhri Anang Sujoko, Fariza Yuniar Rakhmawati, Akhmad Muafik Saleh, "Perancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Q-Zulal Berbasis Pemberdayaan Masyarakat," *Journal of Innovation and Applied Technology*, Vol 6, No. 1, hal 966–978.

selling dalam penjualan air minum dalam kemasan (amdk) ampo pada CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember. Persamaannya yaitu sama-sama mengkaji mengenai bisnis air minum dalam kemasan (Amdk) dan menggunakan pendekatan kualitatif.

5. Jurnal penelitian Pengaruh *Personal Selling*, *Celebrity Endorser*, Dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MI1 Global (Studi Kasus Pada PT Mione Global Indonesia' MI1)²⁷

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 91 responden. Data penelitian di peroleh dengan kuesioner yang diukur dengan skala likert.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara bersama-sama dari *personal selling*, *Celebrity Endorser* dan *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan pada penelitian ini terletak pada fokus penelitian bagaimana Pengaruh *Personal Selling*, *Celebrity Endorser*, Dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MI1 Global (Studi Kasus Pada PT Mione Global Indonesia' MI1) sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan lebih fokus kepada bagaimana strategi

²⁷ Candra Gunawan, S. Panjta Djati, "Pengaruh *Personal Selling*, *Celebrity Endorser*, dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MI1 Global", *Jurnal Ilmiah Bisnis*, Vol 1, No 1 hal 30.

personal selling dalam penjualan air minum dalam kemasan (amdk) ampo pada CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember. Persamaannya yaitu sama-sama mengkaji strategi *personal selling*, jika peneliti terdahulu menggunakan metode pendekatan kuantitatif penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.

6. Jurnal Penelitian Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK Merk OXGNDW (OXY)²⁸

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data adalah kuisioner dengan teknik random sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Brand Image, Brand Trust, dan Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk AMDK merek OXGNDW (OXY). Brand Image, Brand Trust, dan Strategi Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk AMDK merek OXGNDW (OXY), serta melalui uji koefisien determinasi dibuktikan bahwa Brand Image, Brand Trust, dan Strategi Promosi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk AMDK merek OXGNDW (OXY)

²⁸ Popy Andari and Sumiyarsih Sumiyarsih, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust , Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK Merek OXGNDW (OXY)," *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* , Vol 16, No. 1 hal 35-52.

sebesar 68% , sedangkan sebesar 32% berasal dari variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

Perbedaan pada penelitian ini terletak pada fokus penelitian bagaimana Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK Merk OXGNDW (OXY) sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan lebih fokus kepada bagaimana strategi *personal selling* dalam penjualan air minum dalam kemasan (amdk) ampo pada CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember. Persamaannya yaitu sama-sama mengkaji mengenai bisnis air minum dalam kemasan (Amdk), jika penelitian terdahulu menggunakan metode pendekatan kuantitatif penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.

7. Jurnal penelitian Pengaruh Saluran Distribusi Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Billah Baja Makmur Abadi.²⁹

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan PT. Billah Baja Makmur Abadi Tahun 2018 yang berjumlah 125 pelanggan. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

²⁹ Vittorio Tanjaya, Willy Wijaya, "Pengaruh saluran distribusi dan *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Billah Baja Makmur Abadi", *Jurnal Manajemen*, Vol 5, No 2 hal 40-73.

Hasil penelitian menunjukkan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah secara serempak dan parsial menunjukkan bahwa saluran distribusi dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi.

Perbedaan pada penelitian ini terletak pada fokus penelitian bagaimana Pengaruh Saluran Distribusi Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan lebih fokus kepada bagaimana strategi *personal selling* dalam penjualan air minum dalam kemasan (amdk) ampo pada CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember. Persamaannya yaitu sama-sama mengkaji strategi *personal selling*, jika peneliti terdahulu menggunakan metode pendekatan kuantitatif penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.

8. Yuniarti Ayu. 2019. “Komunikasi Pemasaran Pada Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Al Qodiri (PT. Tujuh Impian Bersama) Jember”. Universitas Jember³⁰

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data berupa wawancara,

³⁰ Yuniarti Ayu, “Komunikasi Pemasaran Pada Perusahaan Air Mineral Dalam Kemasan Al Qodiri (PT. Tujuh Impian Bersama) Jember”, (Skripsi, Universitas Jember, 2019) hal 87.

observasi, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah domain taksonomi dengan pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Periklanan dengan menggunakan billboard berjalan dengan efektif karena semua orang yang melewati jalanan protokol dapat melihat dengan jelas. Promosi penjualan dengan memberikan kupon hadiah berjalan dengan lancar dan potongan penjualan. Hal tersebut terlihat dari antusiasme warga yang mengikuti acara pengundian yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan perorangan dengan menggunakan 9 orang sales yang ditugaskan diberbagai daerah di Kabupaten Jember juga sangat mempengaruhi penjualan bahkan customer. Selain itu, penjualan langsung juga dilakukan oleh pihak pengiriman barang. Public relation atau aktivitas publikasi yang dilakukan dengan melakukan kerja sama dengan menjadi sponsorship pada beberapa kegiatan edukasi dan social seperti acara manaqib. Kegiatan manaqib memberikan efek yang sangat luar biasa terhadap perkembangan dan pertumbuhan dari produk air mineral Al Qodiri pada PT.TIB. Pemasaran langsung dilakukan dengan menawarkan produk kepada konsumen seperti pada saat acara manakib dan menawarkan produk kepada pelanggan atau toko dengan menggunakan mobil sudah berjalan optimal .

Perbedaan pada penelitian ini terletak pada fokus penelitian bagaimana Komunikasi Pemasaran Pada Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Al Qodiri (PT. Tujuh Impian Bersama) Jember sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan lebih fokus kepada bagaimana strategi *personal selling* dalam penjualan air minum dalam kemasan (amdk) ampo pada CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember. Persamaannya yaitu sama-sama mengkaji mengenai bisnis air minum dalam kemasan (Amdk) dan pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.

9. Jurnal penelitian Strategi Pemasaran Produk Amdk Merek FOR3 Pada Konsumen di Kalimantan Barat Menggunakan Analisis Swot. Universitas Tanjungpura.³¹

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Pengambilan data dilakukan dengan studi observasi dan wawancara melalui pengisian kuisioner kepada pihak manajemen PT. Meteor Perkasa. Analisis data dilakukan menggunakan matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks SWOT, dan matriks QSPM untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, serta menghasilkan strategi pemasaran yang baik untuk perusahaan.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa alternatif strategi yang dapat digunakan oleh PT. Meteor Perkasa dalam memasarkan

³¹ Erika Rahman, Tri Wahyudi, and Silvia Uslianti, "Strategi Pemasaran Produk Amdk Merk FOR3 Pada Konsumen Di Kalimantan Barat Menggunakan Analisis Swot," *Jurnal TIN Universitas Tanjungpura* , Vol 4, No. 2, 2020) hal 79.

AMDK for3 dengan memanfaatkan lokasi yang strategis dan memperluas wilayah distribusi guna menarik pelanggan potensial, mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kualitas SDM yang handal, menambah jaringan distribusi untuk menambah jumlah penjualan, menambah kendaraan untuk meningkatkan cakupan distribusi dan mencari pangsa pasar yang lebih besar dengan melakukan penetrasi pasar, meningkatkan promosi AMDK for3 pada masyarakat, serta meningkatkan kapasitas produksi AMDK for3.

Perbedaan pada penelitian ini terletak pada fokus penelitian bagaimana Strategi Pemasaran Produk Amdk Merek FOR3 Pada Konsumen di Kalimantan Barat Menggunakan Analisis Swot. sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan lebih fokus kepada bagaimana strategi *personal selling* dalam penjualan air minum dalam kemasan (amdk) ampo pada CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember. Persamaannya yaitu sama-sama mengkaji mengenai bisnis air minum dalam kemasan (Amdk), jika penelitian terdahulu menggunakan metode pendekatan kuantitatif penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.

10. Jurnal Penelitian Strategi Pemasaran Air Minum dalam Kemasan Menggunakan Metode Fred R David Pada CV.XYZ Nagan Raya. Universitas Teuku Umar³²

Hasil penelitian diketahui bahwa hasil dari metode Fred R David, strategi yang harus dijalankan yaitu SO artinya perusahaan harus menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dengan nilai total nilai IFE (2,556169), EFE (2,786290) dan TAS (10,68492). Usulan perbaikannya untuk kekuatan yaitu air minum yang dihasilkan harus memiliki kualitas air TDS 0 dan tidak berbau, lokasi pabrik harus dekat dengan sumber mata air yang berlimpah, meningkatkan jumlah agen sebagai jaringan distribusi dan memberikan harga yang bersaing kepada agen, dengan kualitas produk yang baik. Sedangkan untuk peluang yaitu air minum dengan merk kuades harus terkenal di kalangan masyarakat, kualitas airnya harus dijaga agar bagus dibandingkan produk lain dan jaringan distribusi perlu di perbanyak lagi.

Perbedaan pada penelitian ini terletak pada fokus penelitian bagaimana Strategi Pemasaran Air Minum dalam Kemasan Menggunakan Metode Fred R David Pada CV.XYZ Nagan Raya sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan lebih fokus kepada bagaimana strategi *personal selling* dalam penjualan air minum dalam kemasan (amdk) ampo pada CV Lisa Jaya Mandiri

³² Sofyanurriyanti Kasmawati, "Strategi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan Menggunakan Metode Fred R David Pada CV.XYZ Nagan Raya," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol 5, No. 3, 2021) hal 9336–9345.

Food Jember. Persamaannya yaitu sama-sama mengkaji mengenai bisnis air minum dalam kemasan (Amdk) dan menggunakan pendekatan kualitatif.

Dalam hal ini agar lebih mudah dipahami, maka peneliti tidak hanya memparkan dalam bentuk uraian saja melainkan dalam bentuk tabel yaitu seperti dibawah ini :

Table 2.1
Maping Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Sulistiya Ningrum (2020)	Peran Banyuwangi Batik Festival Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Batik Godho Di Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi	sama-sama menggnakan penjualan perseorangan atau <i>personal selling</i> dan jenis penelitian dan teknik pengumpulan data	Tahun penelitian, lokasi penelitian, fokus penelitian, objek penelitian, metode keabsahan data dan hasil penelitian.
2	Nasrullah Hasbullah Tamin	Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Persentase Marjin Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) “Al Azhar Water” Pada Koperasi Pondok Pesantren Modern Al Azhar Gresik	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran air minum dalam kemasan (AMDK), jenis penelitian dan teknik pengumpulan data	Tahun penelitian, lokasi penelitian, fokus penelitian, objek penelitian, metode keabsahan data dan hasil penelitian.
3	Sumarni Sumarni, Deni	Strategi Pemasaran	Sama-sama meneliti tentang	Tahun penelitian, lokasi

	Yusuf Hidayat, and Muhamad Purnama Dipraja	Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Quro Hexagona Pada Koperasi Pondok Pesantren Al-Qur'an Cijantung Ciamis	strategi pemasaran air minum dalam kemasan (AMDK), jenis penelitian dan teknik pengumpulan data	penelitian, fokus penelitian, objek penelitian, metode keabsahan data dan hasil penelitian.
4	Misbahuddin Azzhri Anang Sujoko, Fariza Yuniar Rakhmawati, Akhmad Muafik Saleh	Perancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Q-Zulal Berbasis Pemberdayaan Masyarakat	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran air minum dalam kemasan (AMDK), jenis penelitian dan teknik pengumpulan data	Tahun penelitian, lokasi penelitian, fokus penelitian, objek penelitian, metode keabsahan data dan hasil penelitian.
5	Candra Gunawan and S. Panjta Djati	Pengaruh <i>Personal Selling, Celebrity Endorser, Dan Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk MII Global (Studi Kasus Pada PT Mione Global Indonesia' MI1)	Sama-sama meneliti tentang strategi <i>personal selling</i>	Tahun penelitian, lokasi penelitian, fokus penelitian, objek penelitian, metode keabsahan data dan hasil penelitian.
6	Popy Andari and Sumiyarsih Sumiyarsih	Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK Merk OXGNDW	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran air minum dalam kemasan (AMDK)	Tahun penelitian, lokasi penelitian, fokus penelitian, objek penelitian, metode keabsahan data dan hasil penelitian.

		(OXY)		
7	Vittorio Tanjaya and Willy Wijaya	Pengaruh Saluran Distribusi Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Billah Baja Makmur Abadi.	Sama-sama meneliti tentang strategi <i>personal selling</i>	Tahun penelitian, lokasi penelitian, fokus penelitian, objek penelitian, metode keabsahan data dan hasil penelitian.
8	Yuniarti Ayu	Komunikasi Pemasaran Pada Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Al Qodiri (PT. Tujuh Impian Bersama) Jember	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran air minum dalam kemasan (AMDK), jenis penelitian dan teknik pengumpulan data	Tahun penelitian, lokasi penelitian, fokus penelitian, objek penelitian, metode keabsahan data dan hasil penelitian.
9	Erika Rahman, Tri Wahyudi, and Silvia Uslianti	Strategi Pemasaran Produk Amdk Merek FOR3 Pada Konsumen di Kalimantan Barat Menggunakan Analisis Swot.	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran air minum dalam kemasan (AMDK)	Tahun penelitian, lokasi penelitian, fokus penelitian, objek penelitian, metode keabsahan data dan hasil penelitian
10	Sofiyannurriyanti Kasmawati	Strategi Pemasaran Air Minum dalam Kemasan Menggunakan Metode Fred R David Pada CV.XYZ Nagan Raya	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran air minum dalam kemasan (AMDK), jenis penelitian	Tahun penelitian, lokasi penelitian, fokus penelitian, objek penelitian, metode keabsahan data dan hasil penelitian

Sumber : Diambil dari penelitian terdahulu

Orisinalitas penelitian diatas, menunjukkan bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan

penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini. Disisi lain penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berkaitan dengan strategi *personal selling* dalam penjualan air minum dalam kemasan (amdk) ampo pada CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember.

Dari semua pemaparan diatas, maka perbedaan pokok penelitian ini dengan penelitian lainnya adalah objeknya yang berbeda. Itulah perbedaan pokok dari penelitian ini dengan penelitian lainnya.

B. Kajian Teori

Kajian teori adalah teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti. Teori-teori yang digunakan bukan sekedar pendapat dari pengarang, pendapat penguasa, tetapi teori-teori yang betul-betul telah teruji kebenarannya.³³ Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Strategi

Strategi adalah metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan atau solusi untuk masalah. Strategi juga disebut seni dan ilmu perencanaan, memanfaatkan sumber daya untuk penggunaan yang paling efisien dan efektif. Strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholder, seperti manager, karyawan, konsumen, komunitas dan sebagainya yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau

³³ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabetta, 2008), 305.

biaya yang ditimbulkan oleh semua Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Pemasaran dalam Perspektif Syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan suatu inisiator kepada stakeholders-nya, dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang daam segala proses trasaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran, Allah SWT berfirman :

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجَبْتَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ
لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ
مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٦٤﴾

Daud berkata “ Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada Sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan aman yang

saleh; dan amat sedikitlah mereka ini”. dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungur sujud dan bertaubat. (QS. Shaad: 24)³⁴

Sifat jujur merupakan sifat para nabi dan rasul yang diturunkan Allah SWT. Nabi dan Rasul datang dengan metode (syariah) yang bermacam-macam, tetapi sama-sama menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran. Ulama terkemuka abad ini Syaikh Al-Qardhawi mengatakan, diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah al-amanah (kejujuran). Beliau merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik para nabi. Tanpa kejujuran kehidupan agama tidak akan beridiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik³⁵.

3. Pengertian *Personal Selling*

Personal Selling merupakan Komunikasi langsung antara penjual dan pembeli, yang saling bertemu untuk membuat, meningkatkan, mengontrol, atau mempertahankan asosiasi perdagangan yang umumnya menguntungkan dengan pihak lain. *Personal selling* juga menggunakan metode promosi yang memakai komunikasi secara langsung, dimana penjual secara efektif

³⁴ Kementrian Agama Republik Indonesia. 2014. Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah. QS. Shaad, 24.

³⁵ Hajar Swara Prihatta, "Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam" *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, Vol 8, No 1 2018) Hal 2597-4351.

menghampiri pembeli dan mempromosikan produk untuk melakukan pembelian.³⁶

Promosi merupakan strategi yang banyak dilakukan sebagai alat yang sangat penting dalam pencapaian tujuan. Ada dua cara promosi yang banyak digunakan,³⁷ yaitu:

a. Penjualan pribadi (*personal selling*) yang dilakukan oleh individu tenaga penjual, bukan lewat surat atau yang lainnya.

b. Periklana

Dan bentuk promosi ada tiga cara, yaitu:

a) Promosi penjualan (*sales promotion*), yang direncanakan untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal dan periklanan.

b) Publisitas, merupakan usaha memacu permintaan secara non-personal dan usaha ini tidak dibiayai oleh orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publikasi ini.

c) Hubungan masyarakat (*public Relations*), merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau pendapat golongan terhadap badan usaha tersebut.

4. Sifat *personal selling*

Menurut *Philip Kotlet* seorang *Personal Selling* mempunyai 3 sifat khusus yakni :

a. Konfrontasi Personal (*Personal Confrontation*)

³⁶ Alma Sri Anjani, Budi Hartono, “Strategi *Personal Selling* dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Marketing, *jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol 15, No 1 2022) hal 1-8

³⁷ *Ibid.*, 9

Personal Selling berarti mencakup hubungan yang hidup, yang artinya bersifat langsung dan bertatap muka antara seseorang dengan yang lainnya. Kedua belah pihak bisa saling melihat kebutuhan serta karakter satu sama lain. Bisa langsung melakukan penyesuaian sehingga dapat terjadinya timbal balik untuk kedua belah pihak dan terbentuk komunikasi yang lebih intensif.

b. Pengembangan (*Cultivation*)

Personal selling biasanya memunculkan berbagai jenis hubungan, bukan hanya sekedar penjualan tetapi juga hubungan yang lebih akrab seperti persahabatan.

c. Reaksi

Personal Selling akan berusaha membuat pembeli mau mendengarkan, melihat dan menanggapi seorang *personal selling*. Karena seorang *personal selling* harus mampu memberikan tanggapan atau reaksi secara spontan pada calon pembeli sehingga bisa memunculkan kesan yang baik.³⁸

5. Jenis - Jenis Penjualan

Personal Selling dapat diartikan dengan promosi penjualan yang dilakukan secara dua arah, komunikasi langsung antara penjual dan pembeli atau tatap muka dengan penyajian presentasi pribadi secara langsung untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, membujuk

³⁸ Sintia Anggriani Putri, "Analisis Strategi *Personal Selling* pada Produk Tabungan Impian Ib di Bank Syariah Indonesia Kcp Mojokerto Majapahit 2 dimasa Pandemi", (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021) hal 25

dan mempengaruhi calon pembeli dengan tujuan terciptanya suatu penjualan.

Terdapat lima jenis personal selling yang biasa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah trade selling, missionary selling, technical selling, new bussines selling dan responsive selling. Adapun penjelasan dari klasifikasi diatas yaitu³⁹ :

- a. *Trade Selling* merupakan penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi mereka. Hal ini melibatkan kegiatan promosi, persediaan, dan produk baru, jadi titik beratnya yaitu para penjualan melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli.
- b. *Missionary Selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.
- c. *Technical Selling*, penjualan berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
- d. *New Business Selling*, berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi seperti yang dilakukan perusahaan asuransi.

³⁹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta : Liberty, 1998), hal 47

- e. *Responsive Selling*, setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberi reaksi terhadap permintaan pembeli melalui route driving and retaining. Jenis penjualan ini tidak menciptakan penjualan yang besar, tetapi menjalin hubungan baik pada pembelian ulang.⁴⁰

6. Prinsip *Personal Selling*

Langkah-langkah yang harus dijalankan oleh personal selling, yaitu:⁴¹

a. Profesionalisme

Prinsip atau aspek yang harus diperhatikan dalam penjualan personal adalah profesionalisme. Globalisasi dan persaingan menuntut setiap sales person untuk meningkatkan profesionalisme dalam bidangnya. Beberapa perusahaan cukup perhatian melalui berbagai training mengenai seni menjual dengan anggaran yang cukup tinggi.

b. Negoisasi

Merupakan aspek penting dalam penjualan personal. Dalam hal ini kedua pihak yaitu penjual dan pembeli membuat kesepakatan tentang harga, kuantitas, dan syarat lainnya. Oleh sebab itu, seorang sales person perlu untuk memiliki keahlian dalam bernegosiasi.

⁴⁰ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta : Liberty, 1998), hal 47

⁴¹ Frith Willy, Thomas Sumarsan Goh, dan Willy Julitawaty, "Pengaruh *Personal Selling* dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor", *Jurnal Bisnis Kolega*, Vol 6, No 1, 2020, hal 89

c. Relationship Marketing

Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan pihak-pihak yang terkait guna mendapatkan laba, sehingga tujuannya dapat terpenuhi secara memuaskan.

7. Fungsi *Personal Selling*

Penjualan personal atau personal selling merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu prospecting, targeting, communicating, selling, servicing, information gathering allocating”⁴²

Penjelasan tentang fungsi *personal selling* tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Prospecting*

Berfungsi untuk mencari dan mendapatkan konsumen baru serta menjalin hubungan yang baik dan positif dengan mereka secara berkelanjutan.

b. *Targeting*

Berfungsi untuk mengalokasikan berbagai potensi yang dimiliki perusahaan dalam rangka memperoleh konsumen.

⁴² Ginanjar Bau Bimantoro dan Radyta Achmad, “Analisis Strategi *Personal Selling* Marketing Communion, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 22, No 1, 2019) hal 49.

c. *Communicating*

Bersungsi untuk memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumen agar konsumen memperoleh pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut.

d. *Selling*

Berfungsi untuk mendekati, mempresentasikan, mengatasi penolakan dan menjual produk kepada konsumen.

e. *Servicing*

Berfungsi untuk memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada konsumen.

f. *Allocating*

Berfungsi untuk menentukan konsumen yang akan dituju oleh perusahaan dan memaksimalkan penjualan produk.

8. Langkah-langkah *Personal Selling*

Menurut Kotler dan langkah-langkah tahadapan dalam proses personal selling adalah sebagai berikut:⁴³

a. Calon Pelanggan (*Prospecting*)

Yaitu proses dalam mengidentifikasi orang yang akan dapat memiliki sebuah prospek sebagai pelanggan yang potensial. Sehingga nantinya calon pelanggan yang sudah di identifikasi tersebut memang benar-benar calon pelanggan yang sesuai produk yang akan kita tawarkan.

⁴³ Kotler dan Amstrong, "Prinsip-prinsip pemasaran", Jilid 1 Edisi 12 (Jakarta, Erlangga, 2008), hal 202.

b. Pendekatan (*Approach*)

Yaitu proses mencari dan mempelajari sebanyak mungkin mengenai pelanggan yang prospektif sebelum melakukan kunjungan penjualan. Dengan harapan ketika melakukan kunjungan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan.

c. Menceritakan Produk (*Presentation*)

Yaitu proses personal selling dimana wiraniaga bertemu dan menyapa calon pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik. Dalam hal ini melibatkan penampilan wiraniaga, kata-kata pembuka, dan penjelasan lanjut. Maka dari itu, pentingnya bagi seorang tenaga penjual atau wiraniaga untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon pembeli.

d. Menangani Keberatan Pelanggan (*Handling Objection*)

Yaitu proses personal selling dimana seorang wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan yang dialami calon pembeli. Keberatan yang dirasakan oleh calon pembeli bias logis, bias juga psikologis, dan keberatan tidak saling diungkapkan keluar. Dalam menangani keberatan yang dirasakan oleh calon pembeli, wiraniaga harus menggunakan pendekatan yang positif, menggali keberatan yang dirasakan, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan yang dirasakan kemudian mengubah keberatan menjadi suatu alasan membeli.

Setiap wiraniaga membutuhkan pelatihan dalam hal-hal ketrampilan mengatasi keberatan.

e. Penutup Penjualan (*Closing*)

Yaitu proses personal selling dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak calon pembeli pesan. Setelah mengatasi keberatan yang dirasakan oleh calon pembeli maka wiraniaga dapat menutup penjualan. Dalam hal ini wiraniaga harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari calon pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan. Calon pembeli memberikan sinyal minat dalam suatu produk yang dijelaskan dengan mengangguk menyetujui, menanyai harga dan syarat-syarat agar dapat menggunakan suatu produk.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan peneliti yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan. Keseluruhan dan deskriptif dalam kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.⁴⁴

Studi deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan, menjelaskan, dan menjawab pertanyaan tentang fenomena dan kejadian terkini, baik fenomena maupun kejadian terkini, serta menganalisis hubungan antar variable fenomena yang berbeda.⁴⁵

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian lapangan (*Field Research*) dapat juga dianggap sebagai pendekatan luasa dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif.⁴⁶ Alasan peneliti menggunakan metode ini karena peneliti ingin terjun lapangan dan melihat penerapan strategi *personal selling* dalam penjualan air minum dalam kemasan (amdk) ampo pada CV Lisa Jaya Mandiri Food. Karena penelitian ini lebih menitik beratkan kepada hasil pengumpulan data dan informan yang telah

⁴⁴ Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Bandung, 2016), 6.

⁴⁵ Arifin Zainal, *Penelitian Pendidikan* (PT Remaja Rosdakarya Bandung, 2014), 41.

⁴⁶ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 135.

ditentukan.⁴⁷ Dalam hal ini peneliti terjun langsung kelapangan untuk mengamati dan menggali informasi dari berbagai sumber terkait.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks, dan sebagainya) dan unit analisis.⁴⁸

Dalam hal ini penelitian akan dilakukan di perusahaan CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember yang terletak di Jalan Raya Ampo KM 1 No. 100 di Desa Dukuh Mencek, Kecamatan Sukorambi, Kabupaten Jember Jawa Timur, Kode Pos 68151. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian tersebut di karenakan dasar pertimbangan pemilihan daerah penelitian ini didasarkan dari data yang diperoleh yang menunjukkan bahwa kabupaten Jember salah satu perusahaan yang menjadi patokan sebagai tempat pendistribusian produk AMDK dengan menggunakan strategi *personal selling*. Hal ini menyebabkan perusahaan harus mampu mempertahankan strategi pemasaran dalam memenuhi kebutuhan di pasar, selain itu pangsa pasar monopolistik berdampak dikarenakan banyak produsen yang menghasilkan jenis barang yang sama tetapi memiliki berbeda corak seperti merk, promosi, kualitas dan harga.⁴⁹

C. Subyek Penelitian

Untuk mendukung data yang peneliti perlukan, maka dalam penelitian ini pencarian dan pengumpulan data diperoleh dari informan

⁴⁷ Tim, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 46.

⁴⁸ *Ibid.*, 56

⁴⁹ Dani Widyanto, Wawancara, CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember, 14 Desember 2021.

dengan menggunakan teknik *purposive*. Yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.⁵⁰ Maksudnya adalah peneliti hanya memilih informasi dengan kriteria tertentu dari orang yang paling tahu terhadap fenomena disertai alasan mengambil informasi tersebut.

Dalam penelitian ini yang menjadi informan utama adalah OPR & HR Manager itu sendiri. Pertimbangan peneliti menjadikan sebagai informan utama karena beliau peneliti anggap paling mengetahui secara mendetail mengenai seluk beluk perusahaan CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember.

Selain itu, data dalam penelitian ini juga diperoleh dari beberapa informan pendukung lainnya, yang peneliti anggap memiliki kapasitas untuk memberikan informasi terkait dengan penelitian ini.

Adapun informan yang ada di dalam penelitian ini adalah:

- a. Bapak Dani Widyanto selaku OPR & HR Manager
- b. Bapak Jaka Satria selaku karyawan marketing bagian development galon
- c. Ibu Nur Pemilik Toko Swalayan
- d. Ibu Untung Pemilik Toko Swalayan

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Pada bagian ini diuraikan teknik pengumpulan data

⁵⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 129.

yang akan digunakan, misalnya observasi partisipatif, wawancara terstruktur, dan dokumentasi.⁵¹ Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Ada beberapa metode dalam proses teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi

Dalam pengertian yang sederhana, observasi meliputi kegiatan pencatatan pola perilaku orang, objek dan kejadian-kejadian dalam suatu cara sistematis untuk mendapatkan informasi tentang fenomena-fenomena yang diamati. Teknik yang digunakan dalam observasi ini adalah observasi partisipatif yakni peneliti datang ditempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.⁵²

Dengan menggunakan teknik observasi ini, peneliti mendapatkan dua tentang :

- 1) Penerapan strategi *personal selling* dalam penjualan air minum dalam kemasan ampo(amdk) ampo.
- 2) Tantangan dan resiko dari penerapan strategi *personal selling* dalam penjualan air minum dalam kemasan (amdk) ampo.

2. Wawancara

Wawancara yaitu percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan

⁵¹ Tim, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 47.

⁵² Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 277.

pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁵³

Teknik wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternative jawabannya pun telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpulan data mencatatnya.⁵⁴

Dengan menggunakan teknik wawancara ini peneliti mendapatkan dua tentang:

1. Penerapan Strategi *Personal Selling* Dalam Penerapan Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Ampo pada CV Lisa Jaya Mandirri Food Jember.
2. Tantangan dari penerapan Strategi *Personal Selling* dalam Penjualan Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Ampo pada CV Lisa Jaya Mandirri Food Jember.
3. Dokumentasi

Proses selanjutnya untuk mendapatkan data yang bersumber pada *paper*, penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi.

⁵³ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 186.

⁵⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 130.

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah prasasti, notulen, rapat, agenda, dan sebagainya.⁵⁵ Hal yang berkaitan dengan strategi *personal selling* dalam penjualan air minum dalam kemasan (Amdk) ampo pada CV Lisa Jaya Manditri Food Jember. Adapun yang dikumpulkan dengan cara metode ini ialah:

- a) Visi dan Misi pada CV Lisa Jaya Mandiri Food di Jember
- b) Proses penjualan air minum dalam kemasan (Amdk) Ampo pada CV Lisan Jaya Mandiri Food di Desa Dukuh Mencek Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember.

Teknik dokumentasi ini dilakuka oleh peneliti untuk melengkapi data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara, dengan cara mempelajari dan menganalisa berbagai dokumen agar data yang diperoleh valid dan dapat dipertanggung jawabkan.

E. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis deskriptif kualitatif. Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah lengkap. Aktifitas dalam analisis data yaitu : reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi.⁵⁶ Adapun langkah-langkah peneliti dalam menganalisis data adalah sebagai berikut :

⁵⁵ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 274.

⁵⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 246.

1. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Data yang diperoleh oleh peneliti dari lapangan jumlahnya cukup banyak sehingga perlu dicatat secara rinci dan teliti. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.⁵⁷

2. Penyajian data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dengan teks yang bersifat naratif, dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Melalui data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga sangat mudah dipahami.

3. Kesimpulan

Tahap terakhir yaitu kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab fokus masalah yang dirumuskan sejak awal tetapi mungkin saja tidak, karena dalam fokus masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Setelah peneliti

⁵⁷ Ibid., 275

melakukan reduksi dan penyajian data, maka Langkah selanjutnya ialah penarikan kesimpulan dari data-data yang sudah disajikan. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal.

Dalam hal ini penelitian berusaha untuk menggambarkan bagaimana Strategi *Personal Sellig* dalam Penjualan Air Minum dalam Kemasan (Amdk) Ampo pada CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember. Maka dari itu, data yang diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi akan digambarkan dalam bentuk kata-kata dan kalimat. Bukan dalam bentuk angka-angka statistic atau presentase seperti penelitian kuantitatif.

F. Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data sangat perlu dilakukan agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ialah triangulasi. Triangulasi ialah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Adapun teknik triangulasi yang digunakan yaitu teknik triangulasi dengan sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁵⁸ Hal ini dapat di capai dengan jalan diantaranya :

⁵⁸ Ibid., 274.

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.⁵⁹

G. Tahapan-tahapan Penelitian

Tahap-tahap penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini ialah berkaitan dengan proses pelaksanaan penelitian. Tahap-tahap penelitian yang peneliti lakukan terdiri dari tahap pra lapangan, tahap pelaksanaan penelitian, dan tahap penyelesaian. Berikut penjelasannya:

1. Tahap pra-lapangan
 - a. Menyusun rencana penelitian.
 - b. Memilih objek penelitian.
 - c. Melakukan peninjauan observasi terdahulu terkait objek penelitian yang telah ditentukan.
 - d. Mengajukan judul kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penelitian mengajukan judul dengan telah dilengkapi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

⁵⁹ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 331.

- e. Meninjau kajian pustaka. Penelitian mencari referensi penelitian terdahulu serta kajian teori yang terkait dengan judul penelitian.
 - f. Konsultasi proposal kepada dosen pembimbing.
 - g. Mengurus perizinan penelitian.
 - h. Mempersiapkan penelitian lapangan.
2. Tahap pelaksanaan penelitian

Setelah mendapatkan izin penelitian, peneliti akan memasuki objek penelitian dan langsung melakukan pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan Strategi *Personal Selling* dalam Penjualan Air Minum dalam Kemasan (Amdk) Ampo pada CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember.

3. Tahap penyelesaian

Tahap penyelesaian merupakan tahapan yang paling akhir, yaitu penulisan laporan atau hasil penelitian. Setelah data-data yang dibutuhkan terkumpul setelah melalui beberapa tahapan.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Gambaran Umum CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember

Lokasi yang menjadi objek penelitian ini adalah perusahaan CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember yang dimiliki oleh Bapak Wasili Fadlah dan Ibu Endah Sriwahyuni. Agar dapat memahami keadaan lokasi penelitian dan mendapatkan gambaran secara lengkap tentang objek penelitian, maka dapat dikemukakan secara sistematis gambaran objek penelitian sebagai berikut:

a. Letak geografis

Lokasi wilayah perusahaan CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember, sebagai berikut:

1) Tempat produksi air minum dalam kemasan (Amdk) Ampo ini terletak di Jalan Raya Ampo KM 1 No. 100 di Desan Dukuh Mencek, Kecamatan Sukorambi, Kabupaten Jember.

2) Sekeliling dari tempat produksi air minum dalam kemasan (Amdk) Ampo adalah pemukiman warga sekitar.

b. Status tanah dan bangunan adalah hak pemilik usaha dengan luas 1 hektar yang menjadi tempat produksi air minum dalam kemasan (Amdk) Ampo.

c. Kondisi bangunan tempat produksi air minum dalam kemasan (Amdk) Ampo

Kondisi bangunan tempat produksi air minum dalam kemasan (Amdk) Ampo masih layak untuk dijadikan tempat produksi, didalam bangunan tersebut terdapat ruangan-ruangan yang disesuaikan dengan kebutuhan, seperti adanya ruangan kantor, tempat meeteng, tempat untuk produksi, dan tempat untuk packing/kardus kemasan air minum dalam kemasan (Amdk) Ampo.

d. Jenis dagangan

Pada produksi air minum dalam kemasan (Amdk) Ampo ini menjual beberapa macam-macam ukuran air minum dalam kemasan (Amdk), diantaranya:

- 1) Air mineral cup 120 ml
- 2) Air mineral cup 220 ml
- 3) Air mineral botol 330 ml
- 4) Air mineral botol 600 ml
- 5) Air mineral botol 1500 ml
- 6) Air mineral gallon 19 L

e. Sarana dan prasarana

Perusahaan CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember menyediakan sarana dan prasarana dengan memberikan peralatan untuk produksi air minum dalam kemasan (Amdk) Ampo. selain itu dalam pemasaran juga menyediakan alat transportasi untuk membantu memasarkan produk-produk air minum dalam kemasan (Amdk) Ampo kedalam kota maupun keluar kota.

2. Gambaran Umum CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember

CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri yang ada di Jember. Perusahaan ini bergerak dalam bidang makanan (*food*) dan minuman terbesar di Jember. Perusahaan ini bernama CV Lisa Jaya Mandiri Food yang lahir pada tahun 1994 sebagai usaha keluarga yang berlokasi di dusun Ampo, desa Desa Dukuh Mencek, Kecamatan Sukorambi, Kabupaten Jember. Awal mula berdirinya perusahaan ini hanya memproduksi dan memasarkan kopi serta minyak goreng. Seiring berjalannya waktu, perusahaan juga memproduksi air mineral berstandar SNI dengan merek Ampo, diberikan merek Ampo karena terinspirasi oleh Jalan Raya Ampo yang merupakan lokasi CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember dengan tujuan untuk mengangkat dusun tersebut serta memajukan dusun yang pernah tertinggal.

Perusahaan CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember didirikan dari pasangan seorang suami istri yang bernama Wasili Fadlah dan Endah Sriwahyuni. Pada tahun 2004, melakukan pengesahan dari perseroan terbatas atau PT menjadi sebuah perseroan komanditer atau CV (bahasa Belanda *Commanditair Vennootschap*). Perusahaan berganti nama menjadi CV Lisa Jaya Mandiri Food serta merubah seluruh struktur organisasi secara total. Tahun 2009 perusahaan mulai berkembang dari industri rumah tangga menjadi industri menengah. Perusahaan CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember mampu membangun

pabrik yang berlokasi di Jalan Raya Ampo KM 1 No. 100 Desa Dukuh Mencek, Kecamatan Sukorambi, Kabupaten Jember. Lokasi kantor CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember berdampingan dengan lokasi pabrik yang dibangun diatas tanah seluas 200 m.

CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember memiliki investasi cukup besar yaitu peralatan yang modern seperti mesin, peralatan produksi, peralatan packing, alat transportasi dan kepengurusan organisasi yang tertata rapi di setiap bagiannya. Pengembangan yang dilakukan cukup banyak dari segi perluasan lahan kantor, pabrik dan sarana-prasarana yang mendukung untuk kegiatan produksi juga pemasarannya. Letak lokasi juga memberikan hal yang sangat positif terhadap masyarakat sekitar yang ada dilingkungan perusahaan, selain membuka lapangan pekerjaan baru bagi penduduk yang ingin memiliki pekerjaan. Lokasi perusahaan juga strategis sehingga tidak jauh dari kota dan memudahkan konsumen dalam mengakses lokasi perusahaan.

Seiring berkembangnya produksi, CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember berkembang dengan beberapa produk tambahan yaitu minyak goreng dan air minum dalam kemasan (Amdk) Ampo. Juga perkembangan teknologi, perusahaan mampu menggunakan mesin dan peralatan yang canggih. Hingga saat ini permintaan konsumen dan permintaan produk-produk semakin meningkat. Sehingga perusahaan memiliki empat macam produk yang dapat diperkenalkan dan dipasarkan ke seluruh pasar lokal maupun nasional. Saat ini

perusahaan banyak memiliki sertifikat-sertifikat yang sah demi menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember memperkenalkan beberapa produk yang dihasilkan dan merek dagang yang sukses dipasaran, yaitu olahan kopi dengan merek Argopuro, Buriyah, Cangkir, dan penguat rasa Micin Sweedep M1, dan minyak goreng dengan merek Suryamadu, dan produk terakhir air minum dalam kemasan (Amdk) dengan merek AMPO. CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember saat ini mampu memenuhi kebutuhan konsumen dari produk-produk yang dihasilkan dan tersedia dipasaran.

3. Visi dan Misi CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember

a. Visi

Menjadi air mineral AMPO sebagai air layak minum yang berkualitas. Pelayanan terbaik, harga terjangkau dan diterima secara luas oleh masyarakat di Jember dan sekitarnya.

b. Misi

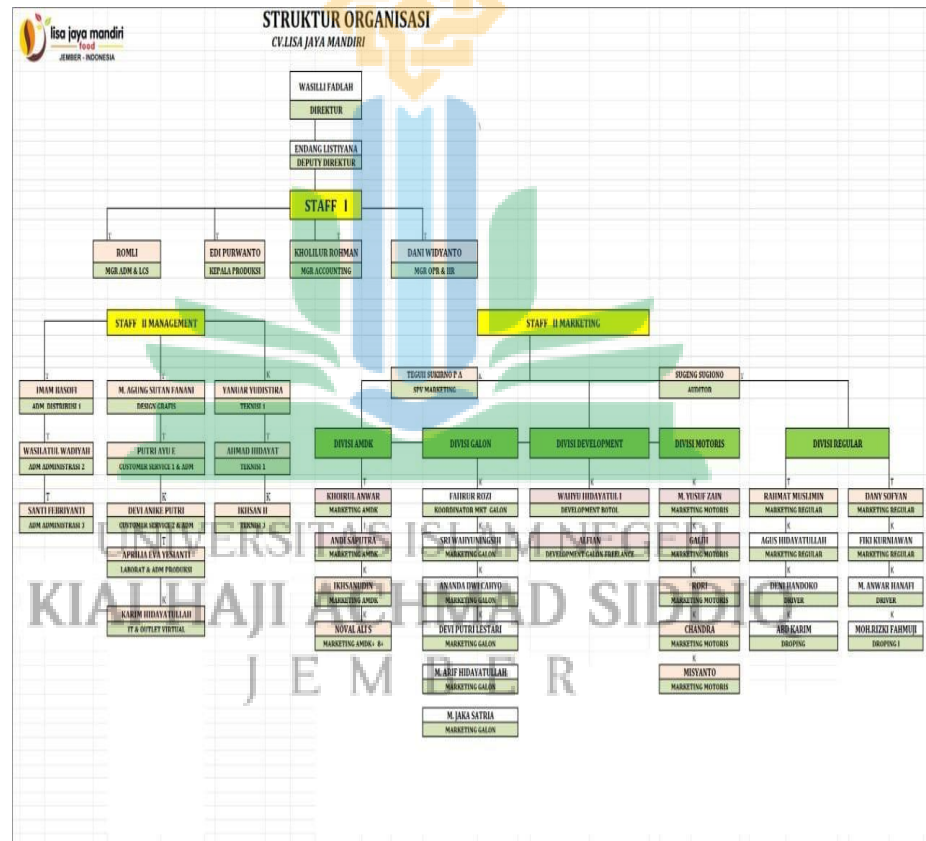
Memberikan kepuasan maksimal bagi para pelanggan AMPO dengan memproduksi air mineral kemasan yang Bersih, Higienis, dan Segar.

c. Motto

Mensertifikasi produk air mineral kemasan AMPO dengan standart mutu SNI, BPOM, DEPKES, MUI, dan ISO agar tercipta kepercayaan pada konsumen.

Mengupayakan pelayanan yang tepat waktu dengan terus menambah jumlah armada dan petugas yang terlatih dan professional.

4. Struktur Organisasi Perusahaan



B. Penyajian Data dan Analisis

Setiap penelitian harus disertai dengan penyajian data sebagai penguat, sebab ini yang telah dianalisa data yang telah digunakan,

sehingga dari data yang dianalisis tersebut dihasilkan suatu kesimpulan. Adapun dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi dan data lapangan sebagai alat untuk meraih tujuan serta mendapatkan data sebanyak mungkin, akan tetapi lebih memberikan porsi yang lebih intensif pada metode observasi dan wawancara guna mendapatkan data yang kualitatif dan autentik yang berimbang dan dilakukan dengan menggunakan metode dokumentasi.

Peneliti berusaha memaparkan gambaran tentang strategi *personal selling* dalam penjualan air minum dalam kemasan (Amdk) Ampo pada CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember dengan fenomena dan data yang diperoleh dilapangan dan setelah mengalami proses berbagai metode yang digunakan akhirnya sampai pada pembuktian data, karena data yang diperoleh sudah dianggap representative untuk dijadikan sebuah laporan. Berikut adalah hasil penelitian dari strategi *personal selling* dalam penjualan air minum dalam kemasan (Amdk) Ampo pada CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember.

1. Penerapan strategi *personal selling* dalam meningkatkan penjualan air minum dalam kemasan (Amdk) Ampo pada CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember

Setiap perusahaan memiliki strategi bersaing untuk memperoleh peningkatan penjualan, maka perusahaan harus mempunyai stategi yang tepat dalam melakukan penjualan produk pada perusahaan CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember demi tercapainya peningkatan penjualan dan

kelancaran proses distribusi produk dengan melakukan penerapan strategi *personal selling*.

Personal selling adalah bentuk komunikasi yang dilakukan secara lisan atau tatap muka dalam bentuk percakapan antara penjual atau wiraniaga dan calon pembeli dengan tujuan untuk mengenalkan produk dan membentuk pemahaman konsumen agar terjadi transaksi penjualan. *Personal selling* merupakan tolak ukur perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam meningkatkan penjualan. Perusahaan CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember, Penerapan *personal selling* sebagai salah satu media komunikasi yang tepat dalam strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan dengan tepat sasaran untuk mencapai tujuan dengan target yang dipenuhi. CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember selalu menerapkan kepada *sales marketing* yang merupakan bagian terpenting dalam proses penjualan agar selalu fokus terhadap proses penjualan yang sudah ditetapkan sebagai *personal selling*.

Seorang *personal selling* dalam menjual produk akan berdampak positif bagi perusahaan. Adapun *personal selling* yang sudah diterapkan dengan baik, maka yang sangat berperan aktif dalam *personal selling* ialah seorang marketing. Untuk mengetahui bagaimana strategi penerapan *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember pada konsumen. Terdapat beberapa tahapan pelaksanaan penjualan *personal selling* pada perusahaan CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember yaitu:

1) Calon anggota (prospecting)

Penerapan *personal selling* dalam tahapan pertama mendapatkan calon pelanggan. Untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Dani Widyanto selaku OPR & HR Manager CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember sebagai berikut:

OPR & HR Manager CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember mengatakan bahwa :

“Tahapan yang pertama dilakukan itu mencari konsumen, sasaran konsumen yang kita tuju dari berbagai kalangan jadi siapa saja dapat berpotensi menjadi calon konsumen. Dalam mencari calon konsumen secara *door to door* langsung kerumah, masyarakat, selain itu kita juga mencari calon konsumen ke instansi-instansi yang lebih besar.”⁶⁰

Hal serupa juga di sampaikan oleh Bapak Jaka Satria selaku karyawan marketing bagian development galon mengatakan bahwa :

“Dalam penjualan secara *personal selling* atau *door to door* yang dilakukan pertama yaitu mencari calon konsumen, mencari konsumen dengan mendatangi satu persatu tidak hanya dirumah bisa juga dipasar, sekolah, masyarakat, dan tempat-tempat yang berpotensi untuk dilakukan penjualan pada perusahaan.”⁶¹

Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan langkah pertama dalam penerapan *personal selling* pada perusahaan CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember adalah mencari calon konsumen

⁶⁰ Dani Widyanto, Wawancara, CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember, 26 Juli 2022.

⁶¹ Jaka Satria, Wawancara, CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember, 8 Agustus 2022.

secara *door to door*. Selain mendatangi langsung ke calon konsumen pihak *sales* perusahaan juga mendatangi tempat-tempat ramai yang berpotensi untuk melakukan penjualan.

2) Prapendekatan (*Preapproach*)

Prapendekatan adalah prose mempelajari calon konsumen sebelum dilakukan pendekatan. CV Lisa Jaya Mandiri Food, untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Dani Widyanto selaku OPR & HR Manager CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember sebagai berikut:

“prapendekatan itu sangat penting, jadi jika sudah menemukan sasaran yang sesuai dengan prospek yang baik, maka langsung kita kunjungi secara langsung. Jadi pendekatan dan prapendekatan kita gabung dengan pendekatan yaitu dengan mendatangi calon konsumen, dengan begitu akan menyingkat waktu dan banyak lagi untuk melakukan pendekatan.”⁶²

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember tidak menerapkan tahapan prapendekatan secara langsung tetapi dengan cara menggabungkan antara prapendekatan dan pendekatan hal tersebut dikarenakan untuk menyingkat waktu agar dapat melakukan pendekatan lebih lama.

3) Pendekatan (*Approach*)

Langkah selanjutnya setelah menentukan sasaran yang tepat sebagai calon konsumen kemudian melakukan pendekatan dahulu kepada calon konsumen untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan

⁶² Dani Widyanto, Wawancara, CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember, 26 Juli 2022

wawancara dengan Bapak Dani Widyanto selaku OPR & HR Manager CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember sebagai berikut:

“setelah memperoeh sasaran yang tepat kepada calon konsumen kemudian melakukan pendekatan dengan cara mendatangi secara langsung atau kita membuat janji terlebih dahulu Ketika calon konsumen tidak ingin untuk diwawancara, untuk mendapatkan kesan pertama yang baik pendekatan dilakukan dengan bertanya hal-hal yang ringan dan bas abasi yang akan membuat nasabah nyaman dan tertarik saat melakukan penawaran produk.”⁶³

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan, bahwa melakukan pendekatan dahulu kepada calon konsumen dengan bertemu serta menyapa calon konsumen agar mendapatkan kesan pertama yang baik mampu menarik perhatian calon konsumen untuk menlanjutkan ketahp berikutnya.

4) Menceritakan produk (*Presentation*)

Langkah selanjutnya melakukan pendekatan kepada calon konsumen dengan menceritakan produk yang dimiliki guna membuat calon konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang dimiliki oleh perusahaan CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember.

Untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Dani Widyanto selaku OPR & HR Manager CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember sebagai berikut:

“Baik, setelah melakukan pendekatan proses selanjutnya yaitu presentasi atau memaparkan produk yang akan kita promosikan. Menjelaskan produk dengan jujur dan jelas dengan tujuan agar bisa membuat konsumen percaya

⁶³ Dani Widyanto, Wawancara, CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember, 26 Juli 2022

kepada produk kami. Kita menjelaskan produk dengan cara presentasi ke instansi-instansi yang kita tuju, sedangkan ke masyarakat atau ke toko-toko yang lain menceritakan secara langsung kekonsumen, dimana menjelaskan bagaimana manfaat, kelebihan dan kekurangan dari produk yang kita miliki. Dalam proses presentasi atau menjelaskan produk ke konsumen, disini tidak diperbolehkan untuk memaksa konsumen agar mau membeli produk tetapi untuk menguasai produk yang akan kita jual agar konsumen merasa nyaman.”⁶⁴

Hal serupa juga di sampaikan oleh Bapak Jaka Satria selaku karyawan marketing bagian development galon, yakni :

“Tidak semua orang mengetahui produk yang kita miliki ini, sebagian orang hanya mengetahui nama-nama produk yang sudah besar, kadang meski sudah tau mereka hanya mengerti produk umum saja, khususnya saya bertugas dibagian lapangan dengan membuka pasar baru. Seorang *sales person* harus melakukan penitiasi atau penerobosan ke konsumen, entah itu rumah tangga, outlet-outlet, toko, dan perkumpulan masyarakat. Jadi menceritakan produk kepada konsumen itu sangatlah penting dengan mengenalkan keunggulan dan kelebihan menggunakan *personal selling*. Dengan begitu akan menambah minat terhadap produk amdk Ampo.”⁶⁵

Hal serupa juga wawancara dengan Ibu Untung selaku pemilik toko swalayan, yakni:

“Iya dek, dari pihak amponya yang langsung datang ditempat saya, setelah itu memberikan produk yang di tawarkan seperti air minum dalam bentuk gelas, botol kecil dan besar, kemudian menjelaskan bagaimana sistem pemesanan dan lain-lain.”⁶⁶

Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa menceritakan produk *presentasion* sangat penting. Menceritakan

⁶⁴ Dani Widyanto, Wawancara, CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember, 26 Juli 2022

⁶⁵ Jaka Satria, Wawancara, CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember, 8 Agustus 2022.

⁶⁶ Untung, Wawancara, CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember, 10 September 2022.

keunggulan serta kekurangan produk dengan jujur juga menjadi suatu hal dapat menarik minat konsumen. Ketika menjelaskan produk yang dimiliki perusahaan terutama produk air minum dalam kemasan (Amdk) Ampo dengan membawa produk dan membuat power point untuk keinstansi-instansi besar dengan presentasi agar lebih memahami produk yang dimiliki. Salah satu produk yang dijelaskan adalah air minum dalam kemasan (amdk) ampo, dengan penjualan *personal selling* diharapkan calon konsumen akan lebih jelas mengerti atas keunggulan produk tersebut.

5) Menangani keberatan pelanggan (*Handling Objection*)

Selanjutnya Ketika calon konsumen sudah memahami produk yang dimiliki kemudian pihak perusahaan melakukan pengecekan secara teratur dengan penjelasan kembali, serta menjelaskan keberatan yang dirasakan oleh calon konsumen, untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Jaka Satria selaku karyawan marketing bagian development galon, yakni :

“kita menerima semua keberatan yang dikeluhkan oleh calon konsumen dengan memberikan penjelasan ulang dan mencari solusi. Untuk keberatan tidak boleh kebingungan calon konsumen bagaimanapun kita menunjukkan jalan yang baik bagi kedua pihak. Dalam menawarkan produk air minum dalam kemasan (amdk) kita dapat membuatnya lebih unggul dengan tidak perlu datang ke perusahaan tetapi pihak pengirim yang akan mengantarkan barang langsung secara rutin.”⁶⁷

⁶⁷ Jaka Satria, Wawancara, CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember, 8 Agustus 2022.

Hal serupa juga wawancara dengan Ibu Nur selaku pemilik toko swalayan, yakni:

“setelah kemaren saya sudah komunikasi dengan pihak ampo juga bekerja sama, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan mengirimkan barang ditempat saya dan jika barang sudah habis akan segera dikirim Kembali. Untuk produknya saya tempatkan didepan agar warga mengetahui jika ada produk air minum dalam kemasan dalam bentuk kardus juga botol, tetapi banyaknya merek yang sama ditakutkan produk sesuai dengan target penjualannya

Dari hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa pada tahap ini pihak perusahaan harus melakukan pengecekan secara rutin dengan melakukan penjelasan kembali, pihak perusahaan harus mampu menampung segala hal keberatan yang dirasakan selain itu mampu mencari solusi agar calon konsumen tetap tertarik menggunakan air minum dalam kemasan (amdk) ampo di perusahaan CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember.

6) Penutup Penjualan (*Closing*)

Tahap akhir dari strategi ini yaitu penutup penjualan pada tahap ini menjadi penentu apakah calon konsumen tertarik pada produk air minum dalam kemasan (amdk) ampo, untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Dani Widyanto selaku OPR & HR Manager CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember sebagai berikut:

⁶⁸ Nur, Wawancara, CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember, 10 September 2022.

“Dalam hal ini kita harus memastikan bahwa calon konsumen tertarik pada produk kita, tidak mengharuskan calon konsumen langsung membeli produk kita namun dalam hal ini harus melihat bagaimana respon calon konsumen, bagaimana komentar yang disampaikan oleh calon konsumen, sehingga jika calon konsumen memiliki ketertarikan maka diberikan arahan pada konsumen tentang persyaratan kemudian jika terdapat keraguan maka kita evaluasi kembali.”⁶⁹

Hal serupa juga wawancara dengan bapak Bapak Jaka Satria selaku karyawan marketing bagian development galon, yakni

:

“Tahap terakhir untuk melihat respon dari calon konsumen, kita menawarkan air minum dalam kemasan (amdk) ampo dengan menjelaskan kelebihan dan perbedaan dari merek-merek yang lain. Kemudian jika calon konsumen tertarik akan diberi arahan untuk persyaratan dan akan langsung di proses.”

Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa tahap *closing* dapat mengetahui respon calon konsumen dari gerakan tubuh, komentar yang dikatakan jika calon konsumen merasa tertarik akan diberi arahan peryaratannya dan jika calon consume kurang tertarik maka akan diadakan evaluasi kembali.

Dari hasil keseluruhan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa penerapan stategi *personal selling* membawa pengaruh yang besar terhadap tingkat penjualan produk air minum dalam kemasan (Amdk) Ampo di masyarakat dan profit perusahaan. Dalam proses presentasi seorang *sales person* menjadi bagian yang penting dari perusahaan yang kegiatannya adalah menjual produk. Selain itu *sales*

⁶⁹ Dani Widyanto, Wawancara, CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember, 26 Juli 2022.

person juga kewajiban menawarkan produk sehingga produk bisa terjual dengan harga yang sesuai dengan perencanaan perusahaan tetapi juga bisa diterima oleh konsumen. Penerapan strategi *personal selling* dilakukan melalui lima tahapan, yang pertama dengan melakukan mencari calon pelanggan (*prospecting*), pendekatan (*approach*), menceritakan produk (*presentation*), menangani keberatan pelanggan (*handling objection*), dan penutup penjualan (*closing*). Semua itu dilakukan untuk menghasilkan sebuah keputusan pembelian terhadap konsumen dan kepuasan konsumen terhadap produk yang kita jual.

2. Tantangan dari penerapan strategi *personal selling* dalam meningkatkan penjualan air minum dalam kemasan (Amdk) Ampo pada CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember

Pelaksanaan strategi *personal selling* mempunyai peran aktif yang penting untuk mempengaruhi tingkat penjualan. *Personal selling* ini suatu alat yang digunakan pada perusahaan untuk melakukan pemasaran lebih luas secara *door to door*. Dengan tujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga calon pembeli memiliki keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dalam strategi pendistribusian produk tentunya memiliki tantangan dan resiko yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Berikut ini adalah penyajian data mengenai tantangan dan resiko dari penerapan strategi *personal selling* dalam meningkatkan penjualan air minum dalam kemasan (Amdk) Ampo.

Dalam menjalankan strategi *personal selling* di CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk masyarakat atau calon anggotanya. Akan tetapi, terdapat tantangan yang harus dihadapi dalam penerapan *personal selling* tersebut. Adapun tantangan yang dihadapi oleh CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember sebagai berikut :

1. Persaingan Kompetitor

Penerapan *personal selling* di CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember adalah dari persaingan kompetitor. Persaingan produk air minum dalam kemasan (amdk) yang sudah terkenal dan sudah beredar luas di seluruh kota. Adapun wawancara yang dilakukan bersama bapak Dani Widyanto, beliau mengatakan:

“Tantangan setiap penjualan pasti ada, dimana sekarang sudah banyak produk-produk yang serupa juga merek-merek yang sudah ternama. Selama proses promosi, ada beberapa konsumen yang tidak memutuskan pembelian secara langsung. Dalam hal ini perusahaan juga perlu adanya tim khusus untuk melakukan proses penjualan secara langsung, maka dari itu konsep dari strategi ini harus menjadi bagian dari budaya perusahaan. Dimana target penjualan tidak dilakukan oleh salesman saja, tetapi seluruh karyawan ikut serta menjual dan menjadi budaya dari perusahaan”⁷⁰

2. Kurangnya Pemahaman Masyarakat Tentang Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Ampo

Penerapan *personal selling* di CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang air minum

⁷⁰ Dani Widyanto, Wawancara, CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember, 26 Juli 2022.

dalam kemasan (amdk) ampo. Hal tersebut juga disampaikan oleh Bapak Jaka dalam selaku karyawan marketing perusahaan menyampaikan :

“Tantangan setiap penjualan pasti ada, dimana sekarang sudah banyak produk-produk yang serupa juga merek-merek yang sudah ternama. Selama proses promosi, ada beberapa konsumen yang tidak memutuskan pembelian secara langsung. Namun, tidak jarang dari mereka yang belum memahami tentang air minum dalam kemasan (amdk) ampo. Dalam hal ini perusahaan juga perlu adanya tim khusus untuk melakukan proses penjualan secara lansung, maka dari itu konsep dari strategi ini harus menjadi bagian dari budaya perusahaan. Dimana target penjualan tidak dilakukan oleh salesman saja, tetapi seluruh karyawan ikut serta menjual dan menjadi budaya dari perusahaan.⁷¹

Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa tantangan dalam penerapan strategi personal selling yaitu persaingan dengan kompotitor dan kurangnya pemahaman masyarakat tentang air minum dalam kemasan (amdk) ampo. Penerapan strategi *personl selling* menunjukkan dampak positif yang dialami langsung oleh perusahaan CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember. Dari hasil lapangan juga menunjukkan dengan adanya *personal selling* memberikan penjelasan tentang air minum dalam kemasan (amdk) ampo secara jelas dan terperinci, sehingga masyarakat dapat tertarik untuk mencoba dan membelinya.

⁷¹ Jaka Satria, Wawancara, CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember, 8 Agustus 2022.

C. Pembahasan Temuan

Pada bagian ini akan dibahas temuan-temuan penelitian tentang Strategi *Personal Selling* dalam Penjualan Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Ampo Pada CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember. Untuk mengetahui data tentang strategi *personal selling* dalam penjualan air minum dalam kemasan (amdk) ampo maka peneliti memperoleh data tersebut dari wawancara, pengamatan, dan dokumentasi.

Data yang diperoleh bukan dalam bentuk angka melainkan dalam bentuk argumentasi dan dokumentasi. Dalam bentuk argumentasi antara lain, yaitu informasi yang diperoleh dari OPR & HR Manager, karyawan bagian development galon, serta pemilik toko swalayan, dan data yang diperoleh dari pengamatan yang dilakukan di lapangan. Sedangkan untuk dokumentasi, peneliti memperoleh data strategi *personal selling* dalam distribusi air minum dalam kemasan (amdk) ampo pada CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember antara lain melalui foto-foto yang didokumentasikan.

1. Penerapan Strategi *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Penjualan Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Ampo pada CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga calon pembeli kemudian mengenal produk tersebut. Tahapan-tahapan dalam

melakukan *personal selling* di CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember menurut analisis peneliti sebagai berikut:⁷²

a. Calon Pelanggan (Prospecting)

Tahapan pertama yang dilakukan oleh CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember dalam penjualan *personal selling* yaitu mencari calon konsumen, mencari nasabah dilakukan dengan sistem door to door seperti rumah-rumah, pesantren, pasar, instansi-instansi.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis menganalisis bahwa penjualan *personal selling* dalam menentukan calon konsumen sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong. CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember melakukan pencarian calon konsumen dilakukan dengan langsung secara door to door, berusaha mencari calon konsumen yang memiliki prospek, kualifikasi dan berpotensi terhadap produk.

b. Pendekatan (*approach*)

Tahapan selanjutnya yang dilakukan CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember dalam pemasaran *personal selling* yaitu mencari konsumen, dalam pencarian konsumen dilakukan dengan sistem *door to door* di seluruh masyarakat seperti rumah-rumah, toko, kantor, dan instansi-instansi.

⁷² Kotler dan Amstrong, "Prinsip-prinsip pemasaran", Jilid 1 Edisi 12 (Jakarta, Erlangga, 2008), hal 202.

Setelah mencari calon konsumen kemudian melakukan pendekatan kepada sasaran tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong dalam melaksanakan proses pendekatan dilakukan dengan menyapa calon pembeli yang melibatkan penampilan, kata-kata pembuka dan penjelasan lanjut dari perusahaan untuk memberika kesan pertama yang menarik kepada calon pembeli.

c. Menceritakan produk (*presentation*)

Tahapan selanjutnya menceritakan produk, dimana setiap wiraniaga memiliki produk yang harus mereka pasarkan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam melaksanakan proses presentasi wiraniaga menjelaskan atau menceritakan suatu produk kepada calon pembeli, memberitah bagaimana suatu produk.

Dalam tahap *presentation* yaitu dengan menceritakan atau menjelaskan tentang produk yang dimiliki oleh perusahaan CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember. Produk yang dipasarkan menggunakan *personal selling* yaitu air minum dalm kemasan (Amdk) Ampo, keunggulan produk, serta manfaat produk secara detail dan memperlihatkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember kepada calon pembeli. Dalam tahap ini *sales person* harus mempersiapkan diri dengan benar-benar menguasai keseluruhan yang dimiliki produk baik dan buruknya produk. Selain itu seorang *sales person* harus terlatih dengan tatanan bahasa yang akan diucapkan dan terus

bersikap tenang dan fleksibel untuk memberikan informasi juga menjawab pertanyaan ataupun jawaban dari calon pembeli. Dari pertanyaan serta jawaban harus benar-benar berdasarkan fakta dan disampaikan dengan kejujuran.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis menganalisis bahwa *personal selling* dalam presentasi produk telah sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong. CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember melakukan presentasi tentang manfaat produk, keunggulan produk dan memberitahu kelebihan juga kekurangan produk.

d. Menangani Keberatan Pelanggan (*Handling Objection*)

Menangani keberatan setelah mempresentasikan produk yang dimiliki. Menurut Kotler dan Amstrong dalam melaksanakan proses penanganan keberatan pihak perusahaan harus menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan yang di alami calon pembeli. Keberatan yang dirasakan bisa logis, bias juga psikologis, dan keberatan tidak saling diungkapkan keluar.

Tahapan keempat yaitu *handling objection* cara menangani keberatan yaitu dengan melakukan pengecekan ulang dengan melakukan penjelasan kembali kepada calon konsumen, menjelaskan titik mana yang menjadi keberatan bagi konsumen. Namun dalam keberatan tersebut perusahaan harus pandai-pandai membuat alasan keberatan menjadi kesempatan untuk

meyakinkan lagi dengan kelebihan yang dimiliki sehingga mampu membuat calon konsumen melakukan pembelian produk.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis menganalisis bahwa pelaksanaan *personal selling* dalam menangani keberatan pelanggan produk air minum dalam kemasan (amdk) ampo telah sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong. Seorang *sales* melakukan penjelasan kembali kepada calon konsumen, menjelaskan titik mana yang menjadi keberatan bagi konsumen setelah mengetahui keberatan yang dirasakan maka pihak perusahaan menangani dan memberi solusi.

e. Penutup Penjualan (*Closing*)

Tahapan akhir yaitu penutup penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam melaksanakan proses penutup dengan menanyakan kepada calon konsumen apa yang hendak dibeli, harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari calon konsumen termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan. Calon konsumen memberikan sinyal minat dalam suatu produk yang dijelaskan dengan mengangguk menyetujui, menanyakan harga dan syarat-syarat agar dapat menggunkan suatu produk.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis menganalisis bahwa pelaksanaan *personal selling* dalam penutup penjualan produk air minum dalam kemasan (amdk) ampo telah sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong. Seorang marketing CV Lisa

Jaya Mandiri Food Jember melakukan penutupan dengan melihat respon yang diberikan konsumen seperti gerakan fisik, komentar dan pertanyaan yang diajukan.

2. Tantangan dari penerapan Strategi *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Penjualan Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Ampo pada CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember

Berdasarkan hasil wawancara, tantangan dari strategi *personal selling* begitu signifikan. Hal tersebut telah disampaikan oleh beberapa distributor bahwa tantangan yang dialami dapat diatasi dengan baik. Ada tantangan yang terjadi pada saat penerapan strategi *personal selling*, yaitu kompetitor dan kurangnya pemahaman tentang air minum dalam kemasan (amdk) ampo. Dengan begitu, perusahaan mampu berkompetisi menawarkan produk yang sejenis air minum dalam kemasan (amdk) dengan harga yang lebih terjangkau, maka kualitas produk yang akan menentukan produk yang akan dibeli oleh konsumen. Perusahaan dalam hal ini perlu adanya tim khusus untuk melakukan proses penjualan secara langsung, dimana penjualan tidak dilakukan oleh salesman saja tetapi seluruh karyawan ikut serta dalam menjual produk agar menjadi budaya bagi perusahaan.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Agus Hermawan dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran” yang mendefinisikan bahwa kelebihan strategi *personal selling* diantaranya kegiatan penjualan akan berjalan lebih fleksibel, selain itu calon konsumen bisa

bertemu langsung dengan penjual. Hal ini nantinya distributor dapat mempresentasikan manfaat produknya kepada calon pembeli secara langsung.⁷³



⁷³ Agus Hermawan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Sellars, 2021), 113.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Penerapan strategi *personal selling* dalam penjualan air minum dalam kemasan (amdk) ampo pada CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember dilakukan dengan lima tahapan. Tahap pertama pendekatan calon pelanggan (*prospecting*), pendekatan (*approach*), menceritakan produk (*presentation*), menangani keberatan pelanggan (*handling objection*), dan penutup penjualan (*closing*) dengan tujuan agar menghasilkan sebuah tindakan berupa keputusan pembelian.
2. Tantangan dari penerapan strategi *personal selling* dalam penjualan air minum dalam kemasan (amdk) ampo pada CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember yakni persaingan competitor dan kurangnya pemahaman tentang air minum dalam kemasana (amdk) ampo. Perusahaan mampu berkompetisi menawarkan produk yang sejenis air minum dalam kemasan (amdk) dengan harga yang lebih terjangkau, maka kualitas produk yang akan menentukan produk yang akan dibeli oleh konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah kami tulis dan kami simpulkan, maka peneliti perlu kiranya untuk menyampaikan beberapa saran yang bisa dijadikan sebuah kontribusi pemikiran dan dijadikan sebuah motivasi yang

memiliki peran besar dalam upaya menjadikan perusahaan CV Lisa Jaya Mandiri Food yang lebih baik. Saran-saran yang perlu diungkapkan yakni:

1. Penerapan strategi *personal selling* pada CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk dan omset perusahaan. Oleh karena itu, strategi *personal selling* menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan dalam memasarkan produknya. Setiap produk yang telah selesai diproduksi dan siap untuk didistribusikan tetap menjaga kualitas dari produk baik dari segi rasa, praktis, dan menarik.
2. Dalam proses distribusi produknya di CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember sudah sangat baik, bahkan untuk pendistribusiannya sudah sampai luar kota. Akan tetapi perlu untuk menyediakan produk lebih banyak lagi dikarenakan permintaan produknya semakin banyak dan penyaluran produknya yang sangat jauh, sehingga bisa meminimalisir keterlambatan penyaluran produk ke konsumen.
3. Tetap berpegang dengan rasa kepercayaan terhadap pelanggan sebagai bahan untuk semangat evaluasi produk yang telah dihasilkan dan diperjualbelikan sehingga pelanggan atau konsumen merasa terjamin dari rasa, kualitas keamanan, kenyamanan, dan kenikmatan atas produk air minum dalam kemasan (amdk) ampo.

DAFTAR PUSTAKA

- Akuba, Jafar. 2016. "Strategi Pengembangan Produksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merk R.O (Reverse Osmosis) Di Kabupaten Gorontalo (Studi Kasus CV Central R.O)." Skripsi, Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo.
- Amstrong dan Kotler. 2008. "Prinsip-Prinsip Pemasaran". Jilid 1 Edisi 12. Jakarta, Erlangga.
- Anang Sujoko, Fariza Yuniar Rakhmawati, Akhmad Muafik Saleh, Misbahuddin Azzhri. 2020. "Perancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Q-Zulal Berbasis Pemberdayaan Masyarakat." *Journal of Innovation and Applied Technology*, Vol. 6, No. 1: 966–978.
- Andari, Popy, and Sumiyarsih Sumiyarsih. 2021. "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK Merek OXGNDW (OXY)." *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* Vol. 16, No. 1: 35–52.
- Arikunto, Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arumsari, Dheany, and Imroatul Khasanah. 2012. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)." Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ayu, Yuniarti. 2019. "Komunikasi Pemasaran Pada Perusahaan Air Mineral Dalam Kemasan Al Qodiri (PT. Tujuh Impian Bersama) Jember." Skripsi, Universitas Jember, Jember.
- Chotimah, Nurul Hasanah Husnul. 2020. "Analisis Strategi Personal Selling Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pt. Avione Indonesia Area Mataram)." Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram, Mataram.
- Fajariani, Nur. 2022. "Strategi Pemasaran Air Minum dalam Kemasan (Amdk) Merk Mox Pada Toko Mario Oxi Desa Tarailu Kecamatan Sampaga." *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Vol 1, No 1 2656-6265
- Ginanjar Bau Bimantoro dan Radyta Achmad, "Analisis Strategi Personal Selling Marketing Communiton, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 22, No 1: 75-105
- Gunawan, Candra dan S. Pantja Djati. 2018. "Pengaruh *Personal Selling*,

Celebrity Endorser, dan Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk MII Global." Jurnal Ilmiah Bisnis, Vol. 1, No, 1:30-67.

- Hartono, Budi and Alma Sri Anjani. 2022. "Strategi Personal Selling dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Marketing, jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol 15, No 1: 1-8
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Indrayani, Ulfa. 2020. "Tingkat Konsumsi Air Minum Dalam Kemasan dan Dampaknya Terhadap Lingkungan". Skripsi, IAIN Metro, Lampung
- Irawan, Basu Swatha. 1998. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Liberty
- Julitawaty, Willy, and Frith Willy, and Thomas Sumarsan Goh . 2020 "Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor", *Jurnal Bisnis Kolega*, Vol 6, No 1.
- Kasmawati, Sofiyannurriyanti. 2021. "Strategi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan Menggunakan Metode Fred R David Pada CV.XYZ Nagan Raya." *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 5, No. 3: 9336–9345.
- Kementrian Agama Republik Indonesia. 2014. *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah*. QS. An-Nahl, 125.
- Kementrian Agama Republik Indonesia. 2014. *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah*. QS. Shaad, 24.
- Laurens, Ardianus, Paulus Petrus, and Setya Murdapa. 2018. "Pemanfaatan Teori Resource-Based View Pada Ritel Minimarket : Implikasinya Terhadap Strategi Dan Keunggulan Bersaing." *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol.16, No. 2: 215–224.
- Moleong, Lexy, J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- Nasrullah, HT. 2019. "Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Persentase Marjin Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)'Al Azhar Water' Pada Koperasi Pondok Pesantren." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Surabaya.
- Ningrum, Sulistiya. 2020. "Peran Banyuwangi Batik Festival Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Batik Godho Di Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi." Skripsi: IAIN Jember, Jember.
- Nofianti, Fitriyah Wahyu, Nofianti, Fitriyah Wahyu, Nofianti, and Fitriyah Wahyu. 2017. "Strategi Penjualan Dan Distribusi Produk AMDK Maaqo Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di PT. Maan Ghodaqo Shiddiq

- Lestari / Fitriyah Wahyu Nofianti.” Skripsi, Universitas Malang, Malang.
- Nurrakhim, Wheni Mastna. 2019. “Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk Meningkatkan Daya Saing Di MIT Nurul Amal Parang Magetan (Studi Kasus Dalam Perspektif Manajemen Strategik Generik Michael Porter). Thesis, Institut Agama Islam Negeri, Jember.
- Pati Suparwi, dan Bayu Tri Cahya. 2019. “Implementasi Teori Michael Porter Strategic Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kawasan Wisata Kuliner Di Kabupaten Pati.” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, Vol. 7, No. 1: 97–111.
- Prihatta, Hajar Swara.2018. Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, Vol 8, No 1: 2597-4351
- Purnomo, Agus. 2011. “Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merk Aqua Di Bandar Lampung.” *Jurnal Sosialita*, Vol. 1, No. 2:30-57.
- Rahman, Eki. 2012. “Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Pangsa Pasar Pada PT. Hadji Kalla (Toyota) Cabang Urip Di Makassar.” Skripsi, Universitas Hassanuddin, Makasar
- Rahman, Erika, Tri Wahyudi, and Silvia Uslianti. 2020. “Strategi Pemasaran Produk Amdk Merk FOR3 Pada Konsumen Di Kalimantan Barat Menggunakan Analisis Swot.” *Jurnal TIN Universitas Tanjungpura*, Vol. 4, No. 2: 160-289.
- Revida, Erika. 2021. *Manajemen Pembangunan Wilayah: Strategi Dan Inovasi - Google Books*. Penerbit Insania.
- Rochim, Mukhamat Abdul. 2021. “Strategi Keunggulan Bersaing Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al Muna AT Thohiriyyah Semarang Dalam Perspektif Michael Porter.” Skripsi, IAIN Salatiga, Semarang.
- Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabetta.
- Sukoco, Sampir Andrian. 2019. “Strategi Promosi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Al Qodiri.” *Jurnal Majalah Ilmiah Dan Ilmu* Vol. 18, No. 1: 20–36.
- Sumarni, Sumarni, Deni Yusuf Hidayat, and Muhamad Purnama Dipraja. 2018. “Strategi Pemasaran Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Quro Hexagonal Pada Koperasi Pondok Pesantren Al-Qur’an Cijantung Ciamis.” *Jurnal Syari’ah Economics* Vol. 1, No. 2: 57-120.
- Suprihatin. 2013. *Teknologi Proses Pengolahan Air Untuk Mahasiswa Dan*

Praktisi Industri - Google Books. Bogor: PT Penerbit IPB Press.

Tanjaya, Vittorio dan Willy Wijaya. 2019. "Pengaruh Saluran Distribusi dan *Personal Selling* terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi." *Jurnal Manajemen* Vol. 5, No. 2: 40-73.

Tim, Penyusun. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember.

Umar, Husein. 2001. *Strategic Management in Action - Google Books*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Wafiroh, Nadiyah. 2018. "Pengaruh Distribusi Dana Bergulir Baznas Terhadap Kepuasan Pelaku Usaha Mikro (Studi Di Kota Cilegon)." Skripsi, UIN Banten, Banten.

Widjaja, Astriani. 2014. "Analisa Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk AMDK." *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 2, No. 1: 1-8.

Wijaya, Andy. 2021. *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis Dan Strategi - Google Books*. Yayasan Kita Menulis.

Wijiharjono, Nuryadi. 2021. "Manajemen Strategik: Pemikiran Michael Porter Dan Implikasinya Bagi Pengembangan Ekonomi Kreatif." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jakarta.

Yuli Wartini, Reni. 2014. "Strategi Bauran Pemasaran Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Hazora Pada Unit Usaha Hazora Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Jember." Skripsi, Universitas Jember, Jember.

Zainal, Arifin. 2014. *Penelitian Pendidikan*. PT Remaja Rosdakarya Bandung.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zulia Umi Habibah

NIM : E20172028

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Institusi : Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini dengan judul "*Strategi Personal Selling Dalam Penjualan Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Ampo Pada CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember*". Secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 14 Desember 2022

Serta yang menyatakan



Zulia Umi Habibah
NIM. E20172028



MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Strategi <i>personal selling</i> dalam distribusi air minum dalam kemasan (amdk) ampo pada CV Lisa Jaya Mandiri Food	Strategi	<ol style="list-style-type: none"> Pengertian strategi Pemasaran dalam perspektif syariah 	<ol style="list-style-type: none"> Data Primer <ol style="list-style-type: none"> Bapak Dani Widyanto (Selaku OPR & HR Manager) Bapak Jaka Satria (Selaku karyawan marketing bagian development gallon) Ibu Nur (Pemilik Toko Swalayan) Ibu Untung (Pemilik Toko Swalayan) Data Sekunder <ol style="list-style-type: none"> Buku Jurnal Artikel Penelitian terdahulu Website/internet 	<ol style="list-style-type: none"> Menggunakan metode penelitian kualitatif Jenis penelitian deskriptif Teknik pengumpulan data (obervasi, wawancara, dokumentasi) Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber 	<ol style="list-style-type: none"> Bagaimana penerapan strategi <i>personal selling</i> dalam meningkatkan penjualan air minum dalam kemasan (amdk) ampo pada CV Lisa Jaya Mandiri Food? Bagaimana tantangan dari penerapan strategi <i>personal selling</i> dalam meningkatkan penjualan air minum dalam kemasan (amdk) ampo pada CV Lisa Jaya Mandiri Food?
	<i>Personal Selling</i>	<ol style="list-style-type: none"> Pengertian <i>personal selling</i> Jenis-jenis <i>personal selling</i> Prinsip <i>personal selling</i> Fungsi <i>personal selling</i> Langkah-langkah <i>personal selling</i> 			



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

Nomor : B-340 /Un.22/7.a/PP.00.9/04/2022 20 April 2022
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Yth. Kepala CV Lisa Jaya Mandiri Food
Jl. Raya Ampo KM 1 No. 100 Dukuh Mencek, Sukorambi, Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Zulia Umi Habibah
NIM : E20172028
Semester : X (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Strategi Personal *Selling* Dalam Distribusi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Ampo Pada CV Lisa Jaya Mandiri Food di perusahaan Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik,



[Signature]
Muzul Widyawati Islami Rahayu

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dani Widyanto

Jabatan : OPR & HR Manager CV Lisa Jaya Mandiri Food

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang berindentitas :

Nama : Zulia Umi Habibah

Nim : E201272028

Semester : XI

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Instansi : UIN KHAS Jember

Telah selesai melakukan penelitian di perusahaan CV Lisa Jaya Mandiri Food mulai 26 Juli 2022 sampai 10 September 2022 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Strategi *Personal Selling* Dalam Distribusi Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Ampo Pada CV Lisa Jaya Mandiri Food”**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Mengetahui, 17 September 2022


DANI WIDYANTO
OPR & HR MANAGER



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-08.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/12/2022

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : ZULIA UMI HABIBAH
NIM : E20172028
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi personal selling dalam distribusi air minum dalam kemasan (amdk) ampo pada CV Lisa Jaya Mandiri Food

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 08 Desember 2022

An. Dekan

Kepala Bagian Akademik

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Syahrul Mulyadi

PEDOMAN PENELITIAN

A. PEDOMAN OBSERVASI

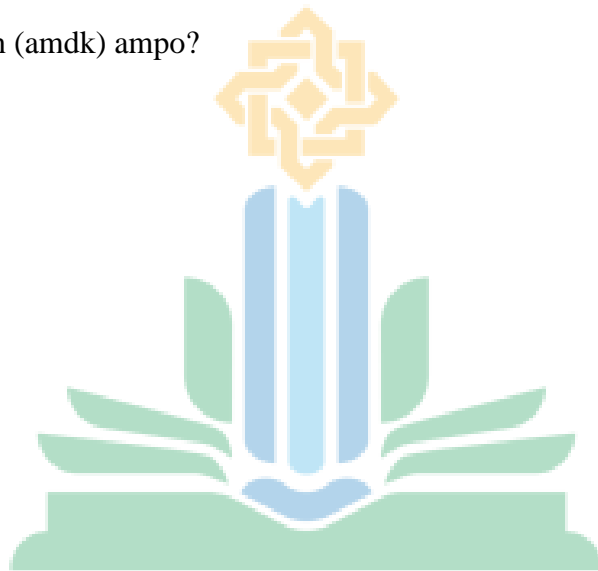
1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan penerapan strategi *personal selling* dalam penjualan air minum dalam kemasan (amdk) ampo pada CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan tantangan dari penerapan strategi *personal selling* dalam penjualan air minum dalam kemasan (amdk) ampo pada CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember.

B. PEDOMAN WAWANCARA

1. Karyawan CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember
 - a. Bagaimana proses penjualan produk air minum dalam kemasan (amdk) ampo di CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember?
 - b. Bagaimana cara membangun kepercayaan kepada pemasar atau distributor baru?
 - c. Apa saja hal-hal yang diajarkan kepada para distributor untuk mempertahankan penjualan yang meningkat?
 - d. Apakah pernah mengalami naik turun penjualan produk? Jika ada bagaimana cara mengatasinya?
 - e. Bagaimana pendapat bapak dalam melakukan penjualan, apakah melihat dari dua sisi atau satu sisi, maksudnya apakah dalam jual beli sebagai distributor kita harus untung, atau kita perlu juga memuaskan konsumen?

2. Pemilik usaha toko swalayan

- a. Bagaimana penerapan strategi *personal selling* dalam penjualan produk air minum dalam kemasan (amdk) ampo pada CV Lisa Jaya Mandiri Food Jember?
- b. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembeli pada produk air minum dalam kemasan (amdk) ampo?
- c. Apakah mengalami tantangan dan resiko dari produk air minum dalam kemasan (amdk) ampo?



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Judul : Strategi *Personal Selling* Dalam Distribusi Air Minum Dalam Kemasan (Amdk)

Ampo Pada CV Lisa Jaya Mandiri Food

No	HARI/TANGGAL	JENIS KEGIATAN	TTD
1.	Rabu, 20 April 2022	Mengantarkan Surat Izin Penelitian Dan Melakukan Wawancara Dengan OPR & HR Manager Bapak Dani Widyanto	
2.	Selasa, 26 Juli 2022	Wawancara Dengan OPR & HR Manager Bapak Dani Widyanto	
3.	Senin, 8 Agustus 2022	Wawancara Dengan Karyawan Bagian Development Gallon Bapak M. Jaka Satria	 M. Jaka Satria
4.	Sabtu, 10 September 2022	Wawancara Dengan Pemilik Usaha Toko Swalayan Ibu Nur	
5.	Sabtu, 10 September 2022	Wawancara Dengan Pemilik Usaha Toko Swalayan Ibu Untung	

Jember, 17 September 2022

Mengetahui,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SYADIDQ
JEMBER

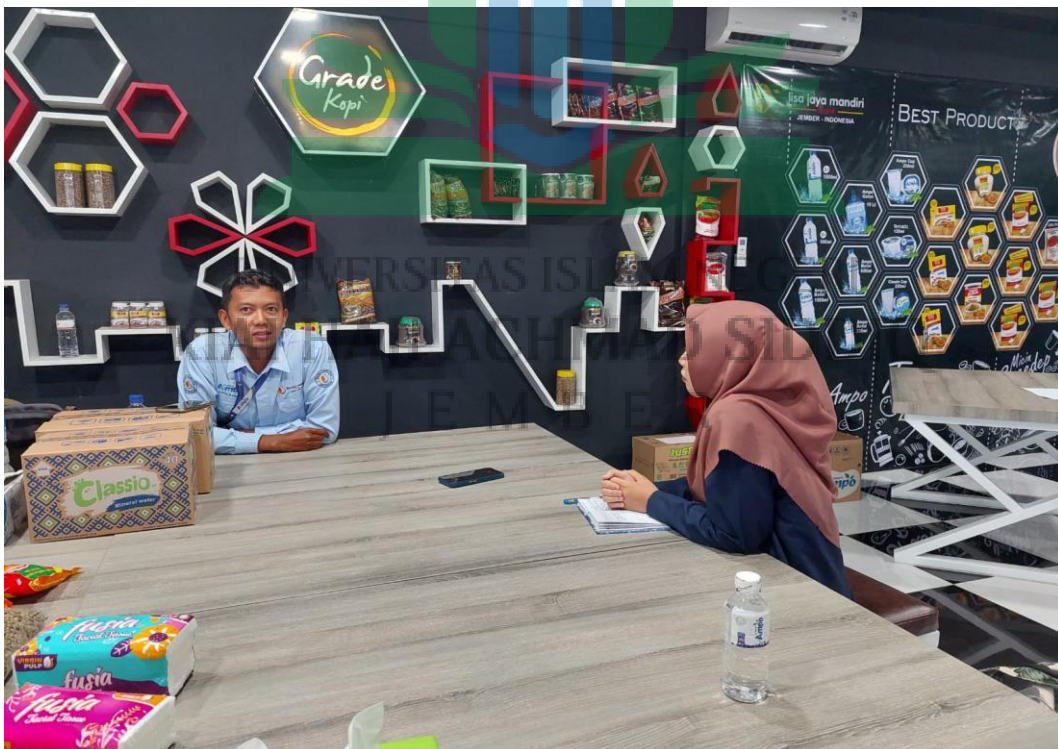

DANI WIDYANTO
OPR & HR MANAGER

DOKUMENTASI



Dokumentasi : wawancara dengan bapak Dani Widyanto selaku OPR & HR

Manager pada hari Selasa, 26 Juli 2022



Dokumentasi : wawancara dengan bapak Jaka Satria selaku karyawan marketing bagian development gallon pada hari Senin, 8 Agustus 2022



Dokumentasi : wawancara dengan Ibu Nur selaku Pemilik Toko Swalayan pada hari Sabtu, 10 September 2022

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Dokumentasi : wawancara dengan Ibu Untung selaku Pemilik Toko Swalayan
pada hari Sabtu, 10 September 2022



Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Ampo

BIODATA PENULIS



Nama Lengkap : Zulia Umi Habibah
NIM : E20172028
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 05 Oktober 1998
Alamat : Dusun Karangtemplek, RT/RW 004/019 Desa
Andongsari Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember
Telp./HP : 085806123378
Email : libraumi05@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

MI/SD : MI 36 Nurul Hidayah (2005 - 2011)
SMP/MTA : MTS Ma'arif Ambulu (2011 – 2014)
SMA/MA : MA Perguruan Muallimat Jombang (2014 – 2017)
Perguruan Tinggi : UIN KH Achmad Siddiq Jember (2017 – 2022)