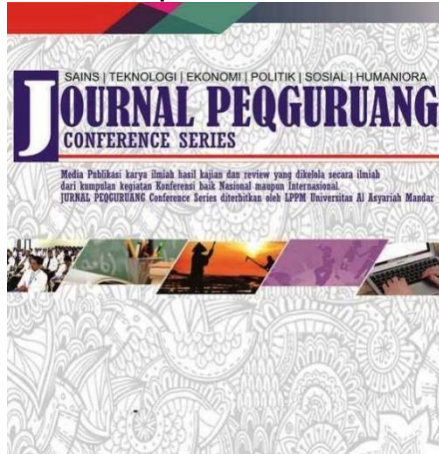


Graphical abstract



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KIOS INTAN PUTRA PASAR BARU KECAMATAN POLEWALI KABUPATEN POLEWALI MANDAR

¹ Muhammad Massyat, ²Sri Yuyun, ³Nur Awulia

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan

¹²³Universitas Al Asyariah Mandar

nurawulia28@gmail.com

Abstract

This research discusses the marketing communication strategy of the Intan Putra Kiosk Pasar Baru, Polewali District, Polewali Mandar Regency. This research raises the problem of what is the marketing communication strategy for the Intan Putra Pasar Baru kiosk, Polewali District, Polewali Mandar Regency, the aim of this research is to find out "The marketing communication strategy for the Intan Putra Pasar Baru Kiosk, Polewali District, Polewali Mandar Regency." This research uses a qualitative descriptive research method which uses interview, observation and documentation techniques in collecting data, presenting data and drawing conclusions. The informants in this research were the owner of the Intan Putra kiosk, employees and consumers at the Intan Putra Polewali Mandar kiosk. The results of this research were carried out at the Intan Putra kiosk. Based on the information obtained, the marketing strategy carried out by the owner of the Intan Putra kiosk is 1) public relations, namely by establishing good relationships or communication with consumers, with the hope of expediting product marketing activities. 2) direct marketing, namely face-to-face interaction between the seller and consumers, able to explain products, provide testimonials, and be friendly to consumers. 3) personal selling, which can increase customer satisfaction, the importance of building trust between sellers and buyers, the need for integrity and honest communication in every transaction.

Keywords: *strategy, marketing communications, intan Putra kiosk*

Abstrak

Skripsi ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran kios intan putra pasar baru kecamatan polewali kabupaten polewali mandar. Penelitian ini mengangkat permasalahan yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran kios intan putra pasar baru kecamatan polewali kabupaten polewali mandar, bertujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui "Strategi Komunikasi Pemasaran Kios Intan Putra Pasar Baru Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar " Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi dalam pengumpulan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik kios intan putra, karyawan dan konsumen di kios intan putra polewali mandar. Hasil penelitian ini dilakukan di kios intan putra. Berdasarkan informasi yang diperoleh, strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik kios intan putra, 1) hubungan masyarakat yaitu dengan cara menjalin hubungan atau komunikasi yang baik dengan konsumen, dengan harapan memperlancar dalam kegiatan pemasaran produk 2) pemasaran langsung yaitu interaksi secara tatap muka antara penjual dengan konsumen, mampu menjelaskan produk, memberikan testimoni, dan bersikap ramah kepada konsumen. 3) penjualan personal yaitu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, pentingnya membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli, perlunya integritas dan komunikasi yang jujur dalam setiap transaksi.

Kata kunci: *strategi, komunikasi pemasaran, kios intan putra*

Article history

DOI: 10.35329/jp.v6i2.5337

Received : 2024-07-12 | Received in revised form : 2024-11-30 | Accepted : 2024-11-30

1. PENDAHULUAN

Perdagangan adalah raja di Indonesia karena menggerakkan perekonomian negara. Adanya jual beli di suatu wilayah merupakan indikator utama aktivitas perekonomian masyarakat. Dari sudut pandang keuangan, jumlah gerai ritel semakin bertambah, mal konvensional mendorong banyak orang untuk mendapatkan posisi. (Ari Wijaya, 2020)

Perdagangan merupakan salah satu sistem kegiatan yang akan berdampak pada pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah. Salah satu tanda kemajuan di bidang keuangan adalah terulangnya pergerakan di bidang pertukaran. Pertukaran latihan akan selalu membutuhkan kantor dengan tipe ruangan dengan fondasi yang memadai dan kantor yang mewajibkan pertukaran latihan. (Arman Maulana, 2021)

Komunikasi merupakan suatu proses budaya, artinya pertukaran budaya untuk menjalin kerja sama atau melakukan bisnis dengan budaya lain yang ditujukan kepada individu atau kelompok lain. Apalagi di sebuah pusat perbelanjaan yang banyak ditemui orang-orang yang memiliki ciri budaya berbeda, maka komunikasi dengan penjual atau pembeli sangat penting dilakukan agar pengunjung mau membeli produk yang dijual. Untuk melakukan transaksi jual beli keduanya diperlukan peran komunikasi khusus. Selain itu, menjaga dan selalu menerapkan komunikasi sangat penting untuk kelangsungan bisnis. Tindakan menyampaikan informasi—seperti pesan, konsep, atau ide—kepada pihak lain untuk saling mempengaruhi disebut komunikasi. Dalam upaya pemasaran, komunikasi sangatlah penting. Namun masih banyak pelaku bisnis yang kurang memperhatikan komunikasi ketika melakukan pemasaran. (Mamat Harianto, 2022)

Perusahaan memainkan peran penting dalam mengembangkan citra merek melalui komunikasi pemasaran. Selain itu pertukaran iklan dapat menumbuhkan kesadaran pelanggan terhadap barang/jasa yang diberikan oleh perusahaan, sehingga pembeli merasa nyaman dengan barang/jasa yang diiklankan. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan penjualan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada penyediaan barang atau jasa yang dibutuhkan pelanggan secara langsung. Oleh karena itu, tujuan pemasaran selalu untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara bisnis dan pelanggannya. (Fitriani Safar, 2021)

Kurangnya pemahaman pedagang terhadap aktivitas pemasaran menjadi faktor utama yang mengurangi fokus mereka pada komunikasi. Kebanyakan pedagang, yang tidak memiliki pengalaman bisnis sebelumnya, memutuskan untuk memulai bisnis semata-mata demi mendapatkan pekerjaan dan keuntungan finansial. Karena minat beli konsumen pada hakikatnya tidak hanya dipengaruhi oleh komunikasi yang baik namun juga oleh kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri, maka pedagang yang tidak memahami cara

berkomunikasi dalam pemasaran dapat menurunkan minat konsumen. (Ferdinand, 2021)

Strategi yang menarik akan memuaskan kebutuhan pelanggan dalam situasi ini. Sebuah bisnis dapat mencapai tujuannya hanya dengan memahami kebutuhan dan keinginan pembeli dan memiliki pilihan untuk memuaskan mereka dengan cara yang lebih menarik dan efisien dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu, dealer seharusnya mempunyai pilihan untuk menentukan sistem periklanan yang tepat dalam memamerkan barangnya. Dalam menarik minat konsumen, strategi pemasaran yang tepat mempunyai pengaruh yang signifikan. (Djaslim, 2020)

Arti teknik adalah pengaturan latihan yang hati-hati untuk mencapai tujuan yang jelas. Pemasar memainkan peran penting dalam proses komunikasi karena konsumen tidak akan menyadari keberadaan suatu produk tanpanya. Upaya mengkomunikasikan keberadaan suatu produk kepada masyarakat umum atau pelanggan melalui bauran promosi disebut dengan komunikasi pemasaran. Hal ini dikenal sebagai bauran promosi karena pemasar biasanya berencana menggunakan berbagai alat untuk mempromosikan suatu produk. (Darmawan, 2020)

Pasar merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi lokal dengan pembeli dan penjual yang saling berinteraksi. Ada permintaan dan penawaran untuk satu item. Pemahaman yang lebih luas tentang pasar adalah kumpulan pembeli aktual dan potensial suatu produk. (Anggraini, 2021)

Menteri Perdagangan Republik Indonesia mengatakan, pasar tradisional merupakan tempat paling umum bagi pelaku ekonomi kecil, menengah, dan mikro untuk menjual barang-barang kebutuhan pokok. Salah satu pelaku usaha konvensional adalah peternak, pemancing, spesialis dan industri rumah tangga (industri perorangan).

Pasar tradisional adalah pasar yang terletak di desa maupun di kota buka sebelum matahari terbit, siang hari, atau sore hari, pasar ini ada sejak zaman dahulu dan menjadi pusat kegiatan ekonomi masyarakat lokal. Berbeda dengan pasar modern yang umumnya terdapat di pusat perbelanjaan modern, pasar tradisional memiliki karakteristik khusus yang mencerminkan kearifan lokal dan budaya tradisional. dimana kegiatan jual beli langsung dilakukan. Sektor usaha tradisional biasanya muncul dari kebutuhan masyarakat luas yang membutuhkan tempat untuk menjual produk yang dihasilkannya. Untuk menghasilkan uang, penjual dan pedagang harus memperhatikan banyak hal saat membeli dan menjual. Aspek pemasaran adalah salah satunya; pedagang selalu dituntut untuk mendapatkan keuntungan dan mencapai tujuannya. Seperti diketahui, prestasi bisnis masih naik daun dengan prestasi di bidang transaksi. Karena pemasaran, khususnya transaksi, merupakan kemampuan bisnis yang mengelola pembeli. Banyaknya pesaing di pasar itu sendiri, baik dari produk

yang sejenis satu sama lain maupun dari produk lain menjadi salah satu kendala utama dalam pemasaran. Oleh karena itu, para pelaku pasar mengerahkan segala upaya untuk mempertahankan operasinya. Perilaku dan strategi perdagangan berbeda-beda sesuai dengan keberagaman pedagang dan sejumlah faktor mendasar internal dan eksternal, mulai dari cara mempromosikan barang, harga, diskon, bonus, atau menjual barang dengan harga lebih murah.

Kios Intan Putra merupakan salah satu warung yang ada di pasar tradisional polewali Mandar, Kios ini terletak di antara berbagai kios dan lebih menonjol di antar kios-kios yang lain di pasar tradisional Polewali, kios Intan Putra ini biasanya buka pada pukul 07: 30 hingga 17: 30 Kios ini mulai beroperasi pada tahun sekitaran 1990 Pemilik kios ini adalah sepasangan suami istri, dan kios Intan Putra menjual berbagai jenis makanan ringan, minuman, minyak, gula, tepung, bahan kue, dan lain-lain. Mengapa demikian saya memilih meneliti kios intan putra dibandingkan kios-kios yang lain karena kios ini lebih menonjol diantara yang lain, bisa dikatakan lebih lengkap, dan ramai dikunjungi.

Perkembangan teknologi telah mengubah cara orang berkomunikasi, berbelanja, dan berinteraksi dengan merek. Pasar tradisional cenderung lebih terhubung dengan pemasaran secara langsung, dan mungkin masih bergantung pada metode konvensional seperti iklan cetak, promosi langsung, dan pemasaran tatap muka.

Adapun gaya hidup konsumen yang telah berubah seiring berjalannya waktu, dengan banyak orang beralih ke gaya hidup yang lebih cepat dan efisien. tetapi pasar tradisional masih perlu beradaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen agar tetap menarik pelanggan untuk berbelanja di pasar tradisional.

Berdasarkan hasil observasi awal penelitian memperoleh informasi tentang strategi komunikasi pemasaran kios intan putra, bisa di katakana strategi komunikasi pemasaran nya kurang cukup karna pada kios atau tokoh intan putra ini belum menggunakan alat teknologi yang berkembang saat ini, dan bisa dikatakan kios atau tokoh intan putra tidak pernah memberikan diskon atau potongan harga kepada konsumennya atau pembeli yang ada dating ke kios atau tokohnya tersebut.

Berdasarkan hasil obesrvasi awal, dari beberapa orang pedagang atau penjual yang ada di pasar pada tahun 2000-2016 itu masih memperoleh pendapatan yang tinggi. Tetapi dari tahun 2017 keatas pendapatan mereka sudah menurun. Bahkan yang lebih dahsyatnya lagi dari tahun 2020 pada saat covid 19 muncul di seluruh Indonesia khususnya di polewali mandar ini pendapatan mereka sangat jauh menurun dikarenakan jarangny orang ke pasar tradisional, yang memukikan kios atau tokoh intan putra mengalami penurunan pembeli

Peneliti juga menganggap bahwa strategi komunikasi pemasaran kios intan putra saat ini masih perlu di tingkatkan agar dapat memiliki banyak hal yang bisa diteliti dari sisi strategi pemasaran melalui study deskriptif komunikasi yang dapat di jelaskan ialah

strategi Korespondensi promosi ini merupakan gerakan pamer dengan menggunakan prosedur korespondensi yang bertujuan untuk memberikan data kepada banyak orang agar tujuan organisasi tercapai, yang antara lain ditandai dengan peningkatan gaji dari penjualan barang yang diiklankan.

Melihat keanehan yang terjadi saat ini, pola hidup masyarakat yang semakin tinggi, maka sektor-sektor bisnis tradisional harus mampu mengimbangi kenyataan yang ada di tengah kemajuan jaman atau inovasi yang semakin berkembang seiring berjalannya waktu. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha konvensional adalah dengan menerapkan metodologi promosi yang sesuai dengan kehadiran pelaku usaha konvensional.

Selain itu, dengan mempertimbangkan penjelasan sebelumnya serta kesulitan-kesulitan yang dihadapi khususnya strategi komunikasi pemasaran kios Intan Putra, maka penulis akan mengkaji kesulitan-kesulitan tersebut dalam penelitian bertajuk “Strategi Komunikasi Pemasaran Kios Intan Putra Pasar Baru Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar”

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini. “Tujuan penelitian deskriptif kualitatif ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai suatu masyarakat atau sekelompok orang tertentu, gambaran suatu gejala, atau hubungan antara dua gejala atau lebih,” sesuai uraian penelitian. (Muhammad Massyaf, 2024)

Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang menggunakan positivisme untuk menggambarkan permukaan realitas, penelitian kualitatif mencari pemahaman yang lebih mendalam tentang isu-isu kemanusiaan dan sosial. Bagaimana perilaku subjek dipengaruhi oleh makna yang diperoleh dari lingkungannya adalah subjek penelitian. (Abdussamad, 2020)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil rumusan masalah yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran kios intan putra, kecamatan polewali, kabupaten polewali mandar, Yang pertama hubungan masyarakat yang dimana dalam proses komunikasi pemasaran perlu membangun hubungan yang baik antar penjual dengan konsumen karna kita dapat menarik minat pembeli untuk berbelanja di kios intan putra apabila terjalin hubungan yang baik kita juga senang bisa mendapatkan banyak pembeli,

Yang kedua pemasaran langsung, pemasaran langsung ini bisa dikatakan perlu ada di kios intan putra karna dia masih mensosialisasikan produk secara langsung kepada semua konsumen yang ada contohnya apabila lagi ramai-ramainya kios dan ada produk baru yang masuk disitulah tugas penjual mensosialisasikan produk terbarunya.

Yang ketiga penjualan personal, ini juga perlu ada di kios intan putra karna kebanyakan pembeli

menanyakan produk yang dia cari secara langsung kepada karyawan atau pemilik kios yang biasa dikatakan komunikasi (person to person) penjual dan pembeli.

1. Hubungan Masyarakat

Secara makna, hubungan masyarakat adalah proses komunikasi strategis yang bertujuan untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang positif antara organisasi atau individu dengan publiknya. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan kepentingan berbagai pemangku kepentingan serta penggunaan komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan.]

Seperti dalam teori, Humas adalah komunikasi dua hubungan antara perkumpulan dan masyarakat umum secara proporsional untuk membantu kemampuan dan tujuan pengurus dengan memperluas peningkatan partisipasi dan memuaskan kepentingan bersama. Hubungan masyarakat adalah proses membina "citra perusahaan" yang positif dan mengelola atau mengakhiri rumor, cerita, dan peristiwa negatif untuk membangun hubungan positif dengan komunitas di sekitar perusahaan..

Dari berbagai pendapat yang disampaikan, dapat disimpulkan Hubungan yang baik dan dekat antara penjual dan konsumen sangat penting dalam bisnis. Tanpa hubungan yang baik, meskipun produk berkualitas dan mengikuti tren, nilainya menjadi kurang berarti. Kedekatan ini mendorong kepuasan dan loyalitas konsumen, menciptakan promosi dari mulut ke mulut yang efektif, dan meningkatkan volume pembelian. Konsumen yang merasa dihargai cenderung kembali berbelanja dan merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain. Umpan balik dari konsumen yang puas juga membantu penjual meningkatkan kualitas layanan dan produk mereka. Namun, keberhasilan penjualan tidak hanya bergantung pada hubungan baik saja, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan kebijakan pemasaran.

Untuk menarik dan mempertahankan konsumen, penjual harus bersikap ramah dan melayani dengan sepenuh hati sehingga konsumen merasa nyaman dan terdorong untuk kembali berbelanja. Komunikasi yang efektif, termasuk berbicara lebih banyak dan menjelaskan produk dengan jelas serta menarik, sangat penting. Menentukan target pasar secara tepat, seperti mengarahkan produk pampers kepada orang tua dan cemilan kepada anak-anak, juga merupakan strategi yang efektif. Hubungan yang baik dengan konsumen, pelayanan yang memuaskan, dan pemahaman mendalam tentang karakteristik serta kebutuhan konsumen adalah kunci dalam membangun komunikasi yang efisien dan efektif.

Dapat juga disimpulkan bahwa ketika terjalin kepercayaan antara penjual dan pembeli, hal ini menciptakan fondasi yang kuat untuk hubungan yang berkelanjutan. Kepercayaan ini bisa timbul melalui interaksi yang positif, konsistensi dalam pelayanan, dan integritas dalam bisnis. Ketika konsumen percaya kepada penjual dan merasa yakin bahwa produk atau layanan

yang ditawarkan berkualitas, mereka cenderung akan lebih termotivasi untuk berbelanja secara berulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

Kedekatan atau kerjasama yang lebih pribadi antara dealer dan pembeli juga menjadi pertimbangan utama dalam hipotesis periklanan. Melalui metodologi ini, dealer dapat menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pembeli, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Kedekatan ini menimbulkan rasa saling pengertian dan kesamaan yang dapat menyebabkan pembeli merasa lebih dihargai dan benar-benar diperhatikan oleh pihak penyalur. (Sri Yuyun, 2019)

2. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung secara makna mengacu pada strategi pemasaran di mana perusahaan atau pemasar berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen atau pelanggan potensial. Dalam pemasaran langsung, pesan-pesan pemasaran disampaikan langsung kepada target pasar melalui berbagai saluran komunikasi, seperti surat langsung, telepon, email, pesan teks, media sosial, dan lainnya. Tujuan utama dari pemasaran langsung adalah untuk menciptakan interaksi yang langsung dan pribadi dengan calon konsumen, memungkinkan perusahaan untuk menargetkan pesan-pesan pemasaran secara lebih spesifik sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu konsumen. Dengan demikian, pemasaran langsung memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, mendorong pembelian, dan memperoleh umpan balik yang berharga untuk meningkatkan strategi pemasaran di masa mendatang.

Periklanan langsung penting untuk program promosi korespondensi. Soemanagara (2006:37) mengatakan bahwa pasar saat ini tidak dapat diprediksi, dapat berubah dengan sangat cepat secara psikologis, dan dapat belajar dengan sangat cepat sehingga membentuk sikap defensif yang kuat. Kearifan mereka harus diperkuat dan diulangi terus-menerus. Pertemuan langsung adalah metode komunikasi terbaik dalam hal ini karena memungkinkan bisnis menyampaikan pesannya secara pribadi dan efektif

Dari berbagai pendapat yang disampaikan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung atau tatap muka memiliki keunggulan dan tantangan tersendiri. Keunggulan utama pemasaran langsung adalah kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memungkinkan penjual memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan lebih baik. Interaksi tatap muka juga memudahkan penjual dalam menjelaskan produk secara rinci, menampilkan testimoni, dan memberikan pelayanan yang ramah sehingga konsumen merasa nyaman dan percaya untuk berbelanja.

Selain itu, pemasaran langsung memungkinkan penjual untuk melihat situasi pasar dan persaingan secara langsung, memberikan fleksibilitas untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi pasar yang ada. Karyawan yang ramah, proaktif dalam

menawarkan produk, dan menunjukkan keahlian mereka dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen.

Namun, terdapat beberapa tantangan dalam pemasaran langsung. Pembeli sering kali hanya datang untuk membandingkan harga tanpa membeli, dan penjual harus siap menghadapi pembeli yang suka menawar atau cerewet. Selain itu, di saat ramai, risiko pencurian juga meningkat, sehingga penjual harus tetap fokus dan waspada.

Untuk membuat pemasaran langsung lebih menarik bagi konsumen, penjual perlu menampilkan produk dengan menarik, memberikan diskon atau penawaran khusus, dan berinteraksi secara ramah. Harga produk juga harus kompetitif dengan harga pasar untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

3. Penjualan personal

Penjualan personal secara makna adalah proses komunikasi langsung antara penjual dan konsumen, yang memungkinkan penyesuaian individu, pembangunan hubungan yang kuat, pengaruh persuasif, penanganan kebantahan, kontrol kualitas, dan umpan balik langsung. Ini merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran yang memungkinkan interaksi yang mendalam antara penjual dan konsumen untuk mencapai tujuan penjualan yang optimal.

Meningkatkan kemungkinan keberhasilan penjualan. Interaksi langsung dengan pelanggan tidak hanya memudahkan komunikasi tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat membawa pada peluang pembelian yang lebih besar. Dengan demikian, penjualan personal bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, yang merupakan kunci kesuksesan dalam jangka panjang.

Dari Hasil wawancara menunjukkan bahwa dalam menjalankan bisnis, penting untuk memanfaatkan tenaga penjual atau karyawan untuk membantu dalam menjalankan operasional penjualan. Namun, keterlibatan langsung dari pemilik juga memiliki nilai tambah, karena pemilik dapat memberikan pengalaman yang lebih personal dan mendalam kepada konsumen. Dengan demikian, kombinasi antara penggunaan tenaga penjual dan keterlibatan langsung pemilik dapat menciptakan lingkungan penjualan yang seimbang dan efektif, yang dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

Pentingnya interaksi tatap muka dalam proses penjualan. Dengan bertemu langsung, penjual memiliki kesempatan untuk memahami lebih baik kebutuhan dan preferensi konsumen, serta dapat memberikan penawaran yang lebih personal dan relevan. Pertemuan langsung juga memungkinkan penjual untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan memperoleh umpan balik langsung dari konsumen, yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk. Oleh karena itu, keunggulan dari pertemuan langsung dalam penjualan tidak bisa diabaikan, karena hal ini dapat menjadi kunci keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan penjualan.

Dan penjual personal dapat menunjukkan bahwa penjualan personal memiliki keunggulan yang signifikan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan fokus pada kualitas produk, interaksi langsung, informasi detail, dan hubungan yang baik dengan konsumen, penjualan personal dapat meningkatkan Selain itu, pentingnya pembangunan kepercayaan antara penjual dan pembeli menekankan perlunya integritas dan komunikasi yang jujur dalam setiap transaksi. Dengan demikian, penjualan personal bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang membangun hubungan yang erat dan berkelanjutan dengan pelanggan.

4. SIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran kios intan putra pasar baru polewali, kecamatan polewali, kabupaten polewali mamdar yaitu, strategi yang dibangun kios intan putra sudah cukup baik. berdasarkan jawaban dari kios intan putra, pelanggan dan hasil pengamatan peneliti langsung dilapangan, strategi komunikasi harus tetap membangun hubungan yang baik dengan masyarakat setempat iya contohnya konsumen, karna biar bagaimana pun produk yang kita juga apabila hubungan dengan konsumen kurang baik, produk yang kita jual tidak akan laku, selain hubungan dengan konsumen kita juga perlu melakukan pemasaran langsung kepada masyarakat apabila ada konsumen atau masyarakat didepan kios kita hendak mensosialisasikan produk yang kita punya secara langsung, beda dengan penjualan personal, penjual personal dia mensosialisasikan antara pembeli dan penjual, ini juga perlu karna apabila ada konsumen di kios bertanya mengenai produk tersebut dia menjelaskan secara langsung, dan disitu lah terjadi komunikasi pembeli dan penjual

Komunikasi, khususnya kenyataan bahwa sebagian pelanggan tidak ingin beralih ke produk baru atau merek terbaru, merupakan kendala yang sering muncul saat berinteraksi dengan pelanggan. Tantangan kita adalah untuk memperbaiki dan berusaha lebih baik dalam menawarkan suatu produk agar dapat diterima oleh konsumen—semua konsumen atau pelanggan—walaupun kita telah menjelaskan secara detail dan menawarkan berbagai merek dan produk yang fungsi dan tipenya sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, H. Z. M. S. S. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Anggraini. (2021). strategi Komunikasi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah di Kota Malang. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis.*, 2(1).
- Ari Wijaya. (2020). *strategi komunikasi pemasaran*. Gramedia.
- Arman Maulana. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran pada Usaha Kecil dan Menengah*. Gramedia Pustaka Utama.
- Darmawan. (2020). Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2).
- Djaslim. (2020). Komunikasi Pemasaran: Pendekatan Praktis untuk Bisnis Kecil. *Alfabeta.*, 2(5).
- Ferdinand. (2021). Marketing: Prinsip dan Penerapan. *Penerbit ANDI*, 3(1).
- Fitriani Safar. (2021). Efektivitas Media Sosial dalam Strategi Komunikasi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Komunikasi Pemasaran.*, 2(1).
- Mamat Harianto. (2022). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pasar Tradisional. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis.*, 1(1).
- Muhammad Massyaf. (2024). Strategi Pemerintah Desa Sindagamanik Kecamatan Tandukkalua Kabupaten Mamasa Dalam Menghadapi Dampak Pandemi Covid 19 Dalam Bidang Pembangunan Infrastruktur. *Journal Pegguruang: Conference Series*, 5(1).
- Sri Yuyun. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dan Minat Beli Mahasiswa Unasman Di Media Sosial Facebook (Studi Eksplorasi Terhadap Online Shop). *MITZAL (Demokrasi, Komunikasi Dan Budaya): Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 2(2).