

BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

Setelah dilakukan wawancara terhadap narasumber yaitu pemilik minimarket perdana, maka langkah selanjutnya yaitu penyajian data. Adapun narasumber pada penelitian ini sebagai berikut:

Nama : Yuni Parmawati

Umur : 41 Tahun

Alamat : Jl. Jendral A Yani No. 62 RT 008 Kuala Kapuas

Pendidikan : SMU

Jabatan : Direktur CV PERDANA DISTRIBUSI

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan di kantor pemilik minimarket perdana tentang bagaimana strategi pemilik minimarket perdana dalam meningkatkan daya saing yang diterapkan didalam usaha, maka diperoleh data sebagai berikut :

1. Kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang ada pada minimarket perdana

Adapun kekuatan yang terdapat pada minimarket perdana, antara lain :

- a. Barang yang tersusun rapi sehingga memudahkan pelanggan untuk mencari barang yang diinginkan
- b. Barang yang didapatkan langsung dari distributor sehingga harga barang jadi lebih murah

- c. Kualitas barang yang tersedia baik dan sesuai dengan keinginan konsumen
- d. Pelayanan yang diberikan pada konsumen selalu mengutamakan kesopanan dan keramahan
- e. Lokasi yang strategis semakin menarik minat konsumen

Adapun kelemahan yang terdapat pada minimarket perdana, antara lain:

- a. Produk yang tersedia masih belum semuanya lengkap
- b. Kurangnya strategi dalam promosi penjualan
- c. Jarang diadakannya diskon

Adapun peluang yang terdapat pada minimarket perdana, antara lain:

- a. Momen saat menghadapi lebaran maupun natal membuat permintaan dari konsumen semakin banyak
- b. Banyaknya konsumen yang mengutamakan kenyamanan saat belanja dan kualitas yang bagus
- c. Minimarket merupakan sebuah peluang ekonomi yang bagus, yang dapat memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder
- d. Perkembangan teknologi yang semakin maju membantu pemilik usaha dalam melakukan promosi pada usahanya

Adapun ancaman yang terdapat pada minimarket perdana, antara lain:

- a. Pesaing minimarket lain yang juga terus mengembangkan usahanya
- b. Kesalahan yang terjadi berulang kali terhadap permintaan barang kepada distributor berbeda dengan barang yang datang
- c. Strategi pesaing lain yang lebih bagus

2. Strategi Pemilik Minimarket Perdana dalam Meningkatkan Daya

Saing

Selama minimarket perdana beroperasi hingga sekarang, pemilik minimarket perdana mengatakan selalu berusaha untuk menjaga kualitas barang yang dijual dan menjaga kerapian peletakan barang agar nyaman dilihat oleh pembeli. Pemilik minimarket perdana juga selalu berusaha untuk mendapatkan barang langsung dari distributor sehingga barang dapat dijual lebih murah. Hal ini merupakan keunggulan terbesar yang dimiliki minimarket perdana untuk sekarang ini. Selain itu, selama ini pemilik minimarket perdana selalu mengutamakan kualitas yang baik pada produk-produknya. Namun sangat disayangkan pemilik minimarket perdana kekurangan strategi dalam promosinya, selama ini hanya mengandalkan sosial media berupa Instagram yang juga jarang aktif.

Namun, mengandalkan hal itu saja tidak menjamin minimarket perdana akan bertahan dalam menghadapi daya saing untuk waktu yang panjang. Di tengah maraknya persaingan minimarket sekarang, minimarket-minimarket lain pasti sedang berlomba-lomba meningkatkan daya saing menggunakan berbagai strategi. Dalam meningkatkan daya saing diperlukan strategi dengan perencanaan untuk jangka panjang. Selain untuk meningkatkan daya saing dalam jangka panjang, hal ini juga agar mampu mengantisipasi masalah yang akan datang di kemudian hari. Oleh karena itu diperlukan strategi yang baik dalam meningkatkan daya saing minimarket perdana untuk jangka waktu yang panjang.

B. Analisis Data

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari narasumber mengenai strategi pemilik minimarket perdana dalam meningkatkan daya saing, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Analisis Pendekatan Matriks SWOT

Dalam melakukan analisis strategi pemilik minimarket perdana dalam meningkatkan daya saing menggunakan pendekatan berupa analisis SWOT, Setelah mengelompokkan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dari strategi pemilik minimarket perdana dalam meningkatkan daya saing, maka akan dianalisa dengan menggunakan SWOT yang dapat menghasilkan kemungkinan alternatif strategi bersaing. Selain memperhatikan faktor-faktor diatas, dari kekuatan dan kelemahan (faktor internal) dan peluang serta ancaman (faktor eksternal) dalam upaya strategi pemilik minimarket perdana dalam meningkatkan daya saing dapat disusun *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) untuk menentukan strategi bersaing yang akan digunakan IFAS dan EFAS tersebut dengan cara:

- a. Menentukan faktor strategi yang menjadi kekuatan dan kelemahan maupun peluang dan ancaman.
- b. Berikan bobot masing-masing faktor strategis dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skor total = 1,00. Faktor-faktor itu diberi bobot didasarkan pengaruh posisi strategis.

- c. Berikan rating untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi bersangkutan. Pemberian nilai rating peluang yang bersifat positif diberi rating +4 jika peluangnya semakin besar, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1. Sedangkan pemberian nilai rating ancaman kebalikannya. Jika nilai ancaman sangat besar, ratingnya adalah 1, dan sebaliknya jika nilai ancaman sedikit ratingnya 4.
- d. Kalikan bobot dengan nilai rating untuk memperoleh faktor pembobotan. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (menonjol) sampai dengan 1,0 (lemah).
- e. Jumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan faktor yang dianalisis.

Lebih jelasnya dapat dilihat pada kolom di bawah ini.

Tabel 1.1 IFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING	KOMENTAR
KEKUATAN <ul style="list-style-type: none"> Barang yang tersusun rapi sehingga memudahkan pelanggan untuk mencari barang yang diinginkan. 	0,10	3	0,30	Bagus untuk mempermudah pembeli

<ul style="list-style-type: none"> • Barang yang didapatkan langsung dari distributor sehingga harga barang jadi lebih murah 	0,20	4	0,80	Bagus untuk menarik minat pembeli
<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas barang yang tersedia baik dan sesuai dengan keinginan konsumen 	0,15	3	0,45	Bagus untuk menjaga kepuasan pembeli
<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang diberikan pada konsumen selalu mengutamakan kesopanan dan keramahan 	0,10	3	0,30	Bagus untuk menjaga hubungan dengan pembeli
<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi yang strategis semakin menarik minat konsumen 	0,10	3	0,30	Bagus untuk menjaga kepuasan pembeli
SUB TOTAL	0,65		2,15	
KELEMAHAN				
<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang tersedia masih belum semuanya lengkap 	0,15	2	0,30	Tambahkan produk
<ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya strategi dalam promosi penjualan 	0,10	2	0,20	Mencari strategi baru
<ul style="list-style-type: none"> • Jarangnya diadakan diskon 	0,10	2	0,20	Adakan diskon untuk beberapa produk
SUB TOTAL	0,35		0,70	
TOTAL	1,00		2,85	

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 1.2 EFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING	KOMENTAR
PELUANG <ul style="list-style-type: none"> • Momen saat menghadapi lebaran maupun natal membuat permintaan dari 	0,20	4	0,80	Peluang yang bagus
<ul style="list-style-type: none"> • konsumen semakin banyak. 	0,10	3	0,30	Bisa dimanfaatkan
<ul style="list-style-type: none"> • Kemajuan teknologi sangat membantu dalam melakukan promosi. 	0,20	4	0,80	Bisa dimanfaatkan
<ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya konsumen yang mengutamakan kenyamanan saat belanja dan kualitas yang bagus 	0,15	4	0,60	Peluang yang bagus
<ul style="list-style-type: none"> • Peluang ekonomi yang bagus 				
SUB TOTAL	0,65		2,50	
ANCAMAN <ul style="list-style-type: none"> • Pesaing minimarket lain yang juga terus mengembangkan usahanya 	0,15	2	0,30	Sebuah tantangan

<ul style="list-style-type: none"> • Kesalahan yang terjadi berulang kali terhadap permintaan barang kepada distributor berbeda dengan barang yang datang 	0,07	3	0,21	Perlu diperbaiki
<ul style="list-style-type: none"> • Strategi pesaing lain yang lebih bagus 	0,13	2	0,26	Sebuah tantangan
SUB TOTAL	0,35		0,77	
TOTAL	1,00		3,27	

Sumber: Data diolah, 2023

Pada tabel IFAS dan EFAS di atas pada faktor-faktor kekuatan (*strengths*) mempunyai nilai skor sebesar 2,15 sedangkan pada faktor-faktor kelemahan (*weaknesses*) mempunyai nilai skor sebesar 0,70. Yang berarti pemilik minimarket perdana mempunyai kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelemahan dalam menentukan strategi bersaingnya. Kemudian pada bagian tabel faktor-faktor peluang (*Opportunities*) mempunyai nilai skor sebesar 2,50 dan faktor-faktor ancaman (*threats*) mempunyai nilai skor 0,77. Yang berarti pemilik minimarket perdana dalam upaya menentukan strateginya memiliki peluang yang cukup besar dibandingkan dengan ancaman yang timbul. Dari hasil susunan faktor-faktor internal dan eksternal diatas, menghasilkan rangkaian skor sebagai berikut:

Kekuatan (*Strengths/S*) = 2,15 Kelemahan (*Weaknesses/W*) = 0,70, Peluang (*Opportunities/O*) = 2,50 dan Ancaman (*Threats/T*) = 0,77.

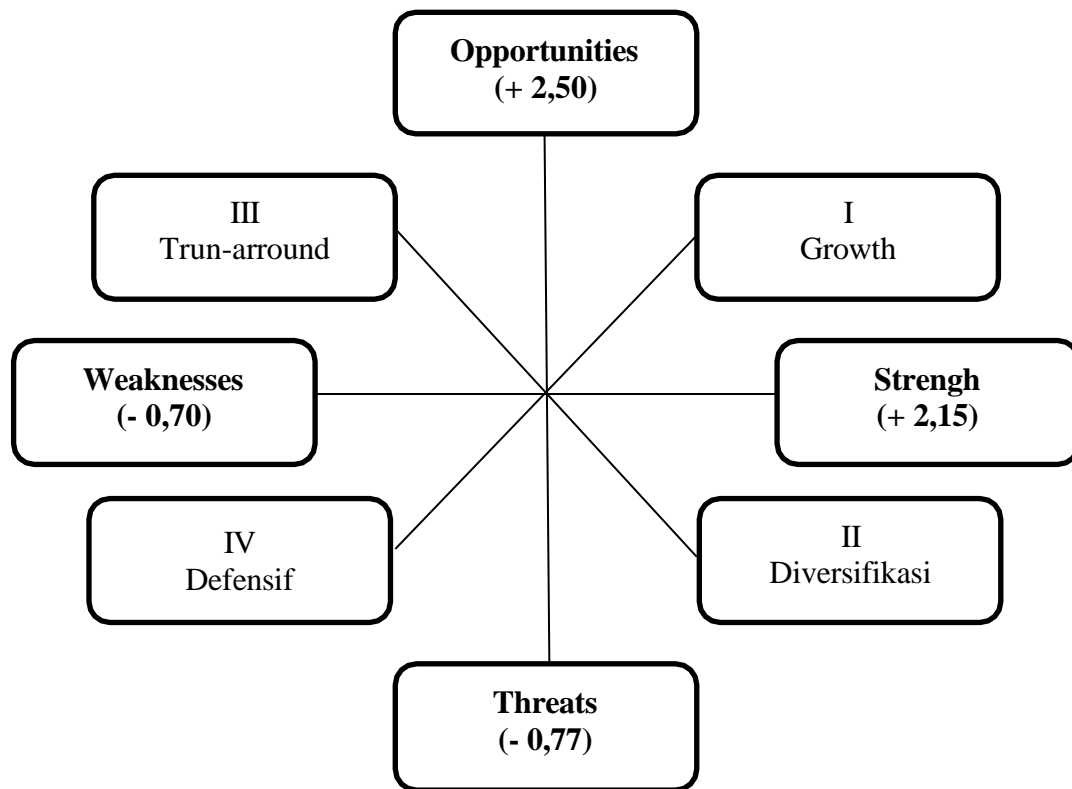
Tabel 1.3 Rekap Skor IFAS dan EFAS

Skor Internal	Skor Eksternal	Pilihan Strategi
S > W (+) 2,15 > 0,70 (+)	O > T (+) 2,50 > 0,77 (+)	Growth
S > W (+)	O < T (-)	Diversifikasi
S < W (-)	O > T (+)	Turn – Around
S < W (-)	O < T (-)	Defindif

Sumber: Data diolah, 2023

Karena hasil dari tabel di atas terlihat bahwa dari skor yang ada mengarah ke strategi growth, maka untuk menentukan startegi yang lebih spesifik dapat dilihat dari nilai yang telah dimasukkan dalam diagram pilihan strategi. Berdasarkan dari skor yang menunjukkan bahwa kekuatan (*Strengths/S*) lebih besar dari peluang (*Oportunities/O*) sehingga hasilnya seperti pada diagram berikut ini:

Gambar 1.1 Diagram Matriks SWOT



- Kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan, karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth*).
- Kuadran II meskipun menghadapi berbagai ancaman, tetapi masih memiliki kekuatan dari segi internal.
- Kuadran III menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak menghadapi beberapa kendala yaitu kelemahan internal.

- Kuadran IV merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan karena menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Dari gambar dan tabel di atas yang didasarkan pada perhitungan SWOT, strategi pemilik minimarket perdana $S < O$, yaitu peluang lebih besar dari kekuatan yang ada, dimana arah kebijakan strategi pemilik minimarket perdana dalam kondisi *growth strategy*. Strategi pertumbuhan (*Growth Strategy*) didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan *asset*, profit, ataupun kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan cara penurunan harga, mengembangkan produk baru, penambah kualitas produk atau jasa, serta meningkatkan akses kepasar yang lebih luas. Usaha yang dapat dilakukan adalah meminimalkan biaya sehingga dapat meningkatkan profit (Rangkuti 2008, 96).

Tabel 1.4 Hasil Analisis Matriks SWOT

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p>Strength (S)</p>	<p>Weakness (W)</p>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Barang yang tersusun rapi sehingga memudahkan pelanggan untuk mencari barang yang diinginkan 2. Barang yang didapatkan langsung dari distributor sehingga harga barang jadi lebih murah 3. Kuliatas barang yang tersedia baik dan sesuai dengan keinginan konsumen 4. Pelayanan yang diberikan pada konsumen selalu mengutamakan kesopanan dan keramahan 5. Lokasi yang strategis semakin menarik minat konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang tersedia masih belum semuanya lengkap 2. Kurangnya strategi dalam promosi penjualan 3. Jarangnya diadakan diskon

Opportunity (O)	Strategi SO	Strategi WO
<p>1. Momen saat menghadapi lebaran maupun natal membuat permintaan dari konsumen semakin banyak</p> <p>2. Banyaknya konsumen yang mengutamakan kenyamanan saat belanja dan kualitas yang bagus</p> <p>3. Minimarket merupakan sebuah peluang ekonomi yang bagus, yang dapat memenuhi kebutuhan premier maupun skunder</p> <p>4. Perkembangan teknologi yang semakin maju membantu pemilik usaha dalam melakukan promosi pada usahanya</p>	<p>1. Manfaatkan keadaan yang menguntungkan dengan menambah produk yang tersedia lebih banyak untuk menarik minat konsumen</p> <p>2. Menjaga hubungan baik dengan karyawan yang ada dan memberi pelatihan yang baik</p> <p>3. Melakukan pengecekan secara rutin terhadap produk-produk yang tersedia untuk menjaga kualitas produk yang ditawarkan</p>	<p>1. menambahkan produk-produk yang belum ada sesuai dengan kebutuhan konsumen seiring dengan berjalannya waktu</p> <p>2. Memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin canggih untuk melakukan promosi terhadap penjualan maupun promosi terhadap produk dan keunggulan yang dimiliki.</p> <p>3. Melakukan pengurangan harga berupa diskon terhadap beberapa produk terutama saat hari-hari besar seperti lebaran dan natal</p>

Treaths (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing minimarket lain yang juga terus mengembangkan usahanya 2. Kesalahan yang terjadi berulang kali terhadap permintaan barang kepada distributor berbeda dengan barang yang datang 3. Strategi pesaing lain yang lebih bagus 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berikan keunggulan yang lebih menonjol dari pesaing lain melalui produk ataupun tempat usaha. Misalnya kondisi di dalam minimarket lebih rapi dan tidak panas, serta penamaan di atas rak produk-produk untuk membantu memudahkan pembeli ketika berbelanja. 2. Melakukan kontak langsung dan melakukan pengecekan ulang terhadap barang yang diminta sebelum dikirim 3. Tingkatkan strategi yang telah dilakukan maupun menambahkan strategi baru 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus pada daya pangsa pasar dengan memperhatikan aspek yang dapat meningkatkan daya saing pada produk. 2. Manfaatkan teknologi yang semakin canggih dengan melakukan promosi secara rutin 3. Pertahankan kualitas pada produk guna mencegah konsumen berpaling pada pesaing lain

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT di atas maka didapatkan strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan daya saing minimarket perdana. Dari analisis di atas dapat diketahui apa saja faktor yang menjadi kendala strategi pemilik minimarket perdana dalam meningkatkan daya saing baik dari dalam (*internal*) maupun dari luar (*eksternal*). Pada analisis matrik SWOT di atas juga

memberikan solusi dari permasalahan yang dihadapi pemilik minimarket perdana dalam meningkatkan daya saing.

1. Analisis Strategi Pemilik Minimarket Perdana dalam Meningkatkan Daya Saing

Dalam meningkatkan daya saing, pemilik minimarket perdana sudah menerapkan beberapa strategi didalam usahanya. Dan berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik minimarket perdana, terdapat beberapa kekuatan, kelemahan, tantangan, dan peluang yang dimiliki. jika hanya mengandalkan hal itu saja tentu tidak akan menjamin minimarket perdana untuk bisa terus meningkatkan daya saing. Kata daya dalam kalimat daya saing bermakna kekuatan, dan daya saing berarti mencapai lebih dari yang lain atau memiliki keunggulan tertentu.

Oleh karena itu pemilik minimarket perdana harus memiliki strategi yang bagus dan berjangka panjang untuk menjaga keunggulan dari usahanya. Dan setelah melakukan wawancara dengan pemilik minimarket perdana, pemilik minimarket perdana mengakui masih kurangnya strategi salah satunya dalam strategi penjualan. Oleh sebab itu peneliti mengagaskan beberapa strategi yang bisa membantu pemilik minimarket perdana dalam meningkatkan daya saing, diantaranya sebagai berikut:

a. Strategi Produk

Produk adalah semua bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi atau digunakan oleh konsumen sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada minimarket perdana, produk yang ditawarkan berupa buah-buahan, sayur-sayuran, daging, perlengkapan bayi, alat make-up, alat tulis, dll.

Selain itu, minimarket perdana juga menawarkan produk yang sesuai dengan syariat Islam. Produk dengan kualitas yang bagus dan jelas kehalalannya.

Seiring berjalannya waktu, jika strategi dalam meningkatkan daya saing pada suatu usaha tidak dipertahankan atau dikembangkan, bisa menjadi ancaman di waktu yang akan datang. Terkait dengan strategi yang dilakukan pemilik minimarket perdana dalam meningkatkan daya saing, maka diperlukan strategi dalam usahanya sebagai berikut:

- 1) Menyediakan produk yang masih belum ada sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 2) Menambah kelengkapan produk dengan kualitas baik termasuk produk-produk baru seiring dengan berjalannya waktu.
- 3) Menjaga kualitas produk yang sudah ada dan selalu meningkatkannya dengan kualitas yang baik .

Semua perkembangan produk yang ditawarkan pada konsumen dengan kualitas yang bagus dan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen serta mempertahankannya terus-menerus merupakan sebuah strategi agar minimarket perdana dapat terus meningkatkan daya saing seiring berjalannya waktu.

b. Strategi Harga

Untuk memberikan nilai terhadap suatu produk, harga merupakan suatu cara untuk hal tersebut sesuai dengan kualitas dan kegunaan dari produk itu sendiri. Pemilik minimarket perdana menetapkan harga sedikit lebih murah dari yang ditetapkan oleh pesaing lain, hal ini karena pemilik minimarket perdana

mendapatkan barang dari distributor secara langsung (Wawancara Pribadi). Namun dalam hal ini terdapat satu hal yang perlu diperhatikan, seperti pemberian diskon pada beberapa produk guna menarik minat konsumen. Harga yang sedikit lebih murah dari pesaing minimarket lain membuat minimarket perdana jarang dalam memberikan diskon seperti pesaing lain.

Harga merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seorang konsumen terhadap sesuatu yang ia beli. Meski dengan harga yang sedikit lebih murah, tidak membuat kualitas pada produk yang disediakan menurun, dari segi kualitas tentu tidak jauh berbeda dari pesaing lain. Hal ini karena pemilik minimarket perdana ingin membuat konsumen jauh lebih puas.

c. Strategi Lokasi

Lokasi penjualan salah satu bagian penting dalam distribusi usaha, lokasi dengan akses yang mudah akan menjadi suatu nilai tambah. Sebab perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak pada pangsa pasar dan keputusan pembeli. Jika lokasi yang dipilih strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, maka akan tinggi pula tingkat keberhasilan usaha tersebut.

Minimarket perdana yang terletak di Jl. Ahmad Yani, Selat Tengah, Kec. Selat, Kabupaten Kapuas, Kalimantan Tengah dan di samping jalan besar tentu menjadi suatu keunggulan untuk minimarket perdana meski tidak berada di pusat kota. Lokasi minimarket perdana yang strategis, memudahkan untuk dijangkau oleh konsumen. Meski tidak berada di pusat kota, hal ini masih bisa diatasi dengan memberi petunjuk yang jelas agar memberi kemudahan untuk konsumen.

d. Strategi Promosi

Promosi adalah faktor penentu kesuksesan suatu proses pemasaran. Promosi bertujuan untuk memperkenalkan, menyebarluaskan informasi mengenai usaha tersebut, serta mempengaruhi konsumen agar usaha tersebut dapat diketahui dan diterima oleh konsumen.

Dalam mempromosikan produk maupun pengenalan terhadap minimarket perdana, pemilik mengakui bahwa kurangnya strategi dalam hal tersebut. Oleh karena itu berdasarkan teori strategi promosi, terdapat empat elemen atau sarana yang bisa digunakan oleh pemilik minimarket perdana dalam meningkatkan daya saing, diantaranya:

1) Periklanan (*Adversiting*)

Periklanan merupakan suatu bentuk promosi yang digunakan oleh suatu usaha guna menarik pelanggan. Terdapat beberapa media yang bisa digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya seperti, media elektronik, media cetak, media massa dan lain sebagainya. Dalam hal ini pemilik minimarket perdana menggunakan media sosial berupa Instagram untuk melakukan promosi terhadap produk usahanya. Selain hal itu pemilik minimarket perdana juga dapat menggunakan media sosial lain seperti, FaceBook serta Tiktok untuk jangkauan yang lebih luas.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam promosi penjualan, pemilik minimarket perdana dapat melakukan pemotongan harga atau diskon pada beberapa produk tertentu untuk membuat daya tarik pada produk semakin tinggi.

3) Promosi Publisitas (*Publicity*)

Promosi publisitas merupakan salah satu promosi untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Alat komunikasi umum yang digunakan pada saat melakukan promosi publikasi berupa pers, pidato atau seminar, laporan tahunan, dan donasi serta hubungan masyarakat.

4) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Personal Selling ialah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Penjualan perseorangan merupakan alat promosi yang digunakan pengusaha dengan menggunakan orang atau individu secara langsung dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Hal ini karena terjadi interaksi secara langsung dengan seorang konsumen sehingga

dapat mengetahui motif, dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.