

Analisis Proses *Personal Selling* Pedagang Etnis Tionghoa di Blok B Pasar Tanah Abang

Yessica Marcella Rasha, Diah Ayu Candraningrum
yessica.915150036@stu.untar.ac.id, diahc@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

The purpose of this research is to know about personal selling process that done by Chinese ethnicity, as the ethnicity that well known for their trading capability, at Blok B Pasar Tanah Abang, the biggest wholesale center on Southeast Asia. This research focused on personal selling process, that is one of marketing communication mix to know deeply how personal communication to distribute product, that been done by Chinese ethnicity seller to customer candidate. This research uses qualitative research approach with descriptive characteristic. The method used in this research is case study to do deep interview to informant and non-participant observation to directly observe the personal selling activity that done by Chinese ethnicity seller at Blok B Pasar Tanah Abang. In personal selling, there are 7 process that start from prospecting, preapproach, approach, presentation & demonstration, handling objections, closing, until follow up. With this research, the result shows that Chinese ethnicity sellers run all the personal selling process. Communication approach that done by Chinese ethnicity seller at Blok B Pasar Tanah Abang in personal selling process is really deep, starting from just buying and selling relation until the closer relationship (cultivation), one of the personal selling characteristic. Customer satisfaction statement for Chinese ethnicity seller service in the personal selling process, becomes one of the factor that Chinese ethnicity seller exist with the good abilities of selling things.

Key Word: *Personal Selling, Chinese Ethnicity, Marketing Communication*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses *personal selling* yang dilakukan oleh etnis Tionghoa, selaku etnis yang terkenal dengan kemampuannya dalam berdagang, di blok B pasar Tanah Abang yang merupakan pusat grosir terbesar di Asia Tenggara. Penelitian ini fokus pada proses *personal selling*, yang merupakan salah satu bauran komunikasi pemasaran untuk mengetahui secara mendalam bagaimana komunikasi personal dalam memasarkan produk, yang dilakukan pedagang etnis Tionghoa ke calon pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan ciri deskriptif. Metode yang digunakan adalah fenomenologi untuk melakukan wawancara mendalam kepada informan dan observasi non partisipan untuk mengamati secara langsung kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh pedagang etnis Tionghoa di Blok B pasar Tanah Abang. Dalam *personal selling*, terdapat 7 proses yang dimulai dari *prospecting* (memilih dan menilai prospek), *preapproach* (prapendekatan), *approach* (pendekatan), *presentation & demonstration* (presentasi dan demonstrasi), *handling objections* (mengatasi keberatan), *closing* (penutupan), hingga *follow up* (tindak lanjut). Dengan adanya penelitian ini, ditemukan hasil bahwa para pedagang etnis Tionghoa menjalankan seluruh tahap proses *personal selling*. Pendekatan komunikasi yang dilakukan oleh pedagang etnis Tionghoa di Blok B pasar Tanah Abang dalam proses *personal selling* sangat mendalam, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab (*cultivation*), yaitu salah satu sifat dari *personal selling*. Pernyataan kepuasan pelanggan

akan pelayanan dalam proses personal selling menjadi salah satu faktor tetap eksisnya pedagang etnis Tionghoa akan kemampuannya dalam berdagang.

Kata Kunci: *Personal Selling*, Etnis Tionghoa, Komunikasi Pemasaran

1. Pendahuluan

Setiap manusia memiliki keinginan untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan hidupnya. Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia melakukan berbagai kegiatan ekonomi agar mendapatkan uang. Salah satunya dengan berdagang. Berbicara tentang perdagangan, ibukota Indonesia, Jakarta, kerap menjadi sorotan. Hal ini dikarenakan pusat grosir terbesar di Asia Tenggara yaitu Pasar Tanah Abang terletak di Jakarta. Hingga kini, Pasar Tanah Abang masih menjadi pasar grosir terbesar di Asia Tenggara. Berbagai produk busana dari baju hingga tekstil ada disini (<https://news.detik.com/foto-news/d-3496448/pasar-tanah-abang-masih-yang-terbesar-di-asia-tenggara>, diakses pada 2 September 2018 pukul 10.12 WIB).

Abdullah Mansuri, selaku Ketua Umum Ikatan Pedagang Pasar Indonesia menyatakan jumlah pemilik kios di semua blok diperkirakan berjumlah 21.000 pedagang (<https://tirto.id/kekuatan-perempuan-penopang-omzet-triliunan-rupiah-di-tanah-abang-cKVs>, diakses pada 2 September 2018 pukul 14.08 WIB), dengan rincian:

Tabel 1 Jumlah Pemilik Kios di Pasar Tanah Abang

Sumber: <https://tirto.id/kekuatan-perempuan-penopang-omzet-triliunan-rupiah-di-tanah-abang-cKVs>

Tempat	Jumlah Pedagang
Blok A	8.000
Blok B	5.000
Blok F	4.000
Plaza Metro	4.000

Pasar Tanah Abang telah dikenal sebagai pusat perdagangan multietnis. Pelaku bisnis di kawasan ini ada suku Minang, Batak, Jawa, Sunda, Betawi, Bugis, Makassar. Etnis Tionghoa, Arab, India serta dari berbagai daerah lain seantero nusantara. Meskipun berbeda-beda etnis, tapi nuansa yang kental terasa adalah keharmonisan antar berbagai komunitas pedagang yang ada (<https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-2332168/tanah-abang-pusat-perdagangan-nusantara>, diakses pada 22 September 2018 pukul 11.05 WIB).

Salah satu etnis yang berdagang di pasar Tanah Abang adalah etnis Tionghoa. Etnis Tionghoa merupakan salah satu etnis yang tersebar di seluruh dunia, diantaranya Indonesia. Sebagian besar etnis Tionghoa di Indonesia menetap di pulau Jawa, Sumatera dan Kalimantan. Etnis Tionghoa terkenal dengan kemampuannya dalam berdagang. Pada umumnya, warga Tionghoa di Indonesia memilih bekerja di bidang perdagangan. Sejarawan yang banyak mendalami kehidupan Tionghoa di Indonesia, JJ Rizal, mengatakan, warga Tionghoa mulai terbiasa berdagang karena pada zaman penjajahan Belanda, warga Tionghoa menjadi perantara jual-beli untuk berhubungan dengan masyarakat. (<https://nasional.kompas.com/read/2012/01/21/15493548/Ini.Alasan.Warga.Tionghoa.Memilih.Jadi.Pedagang>, diakses pada tanggal 1 September 2018 pukul 11.28 WIB).

Dalam perdagangan, dibutuhkan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan produk yang ingin dipasarkan. Di dalamnya, terdapat model komunikasi *personal selling* yang membutuhkan interaksi personal antara penjual dan pembeli. Menurut Kotler & Armstrong (2014: 484) *personal selling* terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Komunikasi individu pada penjualan perorangan terletak pada janji-janji mengenai keunggulan dan kelebihan dari produk yang ditawarkan oleh wiraniaga kepada pelanggan, sehingga pada saat itu pelanggan membeli produk yang ditawarkan dengan harapan bahwa kinerja dari produk sesuai dengan apa yang dijanjikan sebelumnya. Apabila pelanggan merasa puas maka pelanggan tersebut akan terus membeli produk pada perusahaan yang dapat memberikan kepuasan tertentu bagi pelanggan (Kusniadji, 2017:2).

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah penulis paparkan, maka penulis ingin meneliti tentang *personal selling* yang dilakukan oleh pedagang etnis Tionghoa di Pasar Tanah Abang Blok B. Penulis memilih Blok B Pasar Tanah Abang sebagai subyek penelitian karena memiliki jumlah pedagang yang paling proporsional jika dibandingkan dengan blok lain yang berada di Pasar Tanah Abang. Dengan demikian, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul Analisis Proses *Personal Selling* Pedagang Etnis Tionghoa di Blok B Pasar Tanah Abang.

Berdasarkan pemaparan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka penulis merumuskan dalam penelitian ini, yaitu: “Bagaimana proses *personal selling* yang dilakukan oleh Pedagang etnis Tionghoa di Pasar Tanah Abang Blok B?” Kemudian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan proses yang dilakukan pedagang etnis Tionghoa di Blok B Pasar Tanah Abang dalam memasarkan produk dan melayani pelanggan melalui *personal selling*.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif berakar pada penelitian alamiah sebagai keutuhan mengandalkan manusia sebagai alat penelitian, memanfaatkan metode kualitatif, penelitiannya pada usaha menemukan teori dari dasar, bersifat deskriptif, lebih mementingkan proses dari pada hasil, membatasi studi dan fokus, memiliki seperangkat kriteria untuk memeriksa keabsahan data (Moleong, 2008:5). Penelitian deskriptif kualitatif berusaha mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan (Mukhtar, 2013:28).

Dari beberapa metode penelitian kualitatif yang ada, penulis memilih metode penelitian fenomenologi. Menurut Husserl (dalam Gunawan, 2014:71), fenomenologi merupakan metode untuk menjelaskan fenomena dalam kemurniannya. Fenomenologi berupaya untuk memahami makna yang sesungguhnya atas suatu pengalaman dan menekankan pada kesadaran yang disengaja atas pengalaman, karena pengalaman mengandung penampilan keluar dan kesadaran di dalam, yang berbasis pada ingatan, gambaran dan makna. Penulis memilih metode fenomenologi dikarenakan penulis perlu untuk memahami fenomena dan makna yang sesungguhnya atas suatu pengalaman dan menekankan pada kesadaran yang disengaja atas pengalaman tersebut yaitu terkenalnya pedagang etnis Tionghoa akan kepiawaiannya dalam berdagang. Penulis meneliti secara cermat suatu aktivitas dan

proses yaitu *personal selling* oleh pedagang etnis Tionghoa di Blok B Tanah Abang. Penulis ingin meneliti secara intensif dengan tujuan untuk memberikan gambaran-gambaran secara mendetail tentang kegiatan proses *personal selling* pedagang etnis Tionghoa di Blok B Pasar Tanah Abang dalam melayani pelanggan.

Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah pedagang etnis Tionghoa di blok B pasar Tanah Abang. Kemudian, yang menjadi obyek penelitian adalah proses *personal selling* yang dilakukan pedagang etnis Tionghoa di blok B Pasar Tanah Abang yang terdiri dari 7 tahapan proses yaitu *prospecting, preapproach, approach, presentation & demonstration, handling objections, closing, dan follow up*.

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah wawancara mendalam, observasi non partisipan, dan studi kepustakaan. Terdapat 2 macam informan yang penulis pilih dalam penelitian ini, yaitu informan inti dan informan sekunder. Informan inti adalah pedagang etnis Tionghoa di Blok B Pasar Tanah Abang, sedangkan informan sekunder adalah pelanggan dari pedagang etnis Tionghoa di Blok B Pasar Tanah Abang.

Adapun kriteria dari informan inti yang akan diteliti adalah merupakan etnis Tionghoa, berdagang di blok B pasar Tanah Abang, dan melakukan kegiatan *personal selling* dalam memasarkan produknya. Selain itu, kriteria dari informan sekunder adalah merupakan pelanggan dari pedagang etnis Tionghoa di Blok B Tanah Abang dan mengalami proses *personal selling* yang dilakukan oleh pedagang etnis Tionghoa Blok B Tanah Abang.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Dalam melakukan penelitian, penulis mengamati proses *personal selling* yang dilakukan pedagang etnis Tionghoa di Blok B Pasar Tanah Abang melalui observasi non partisipan. Selain itu, penulis juga melakukan wawancara mendalam terhadap narasumber. Penulis memilih 8 (delapan) orang sebagai narasumber wawancara mendalam, yang dimana 4 orang merupakan narasumber inti yaitu pedagang etnis Tionghoa di Blok B Pasar Tanah Abang selaku subyek penelitian, dan 4 orang pembeli atau pelanggan dari masing-masing narasumber inti selaku narasumber sekunder.

Sebagai etnis yang terkenal dengan kemampuannya dalam berdagang, warga etnis Tionghoa memiliki perilaku dan kebudayaan tersendiri dalam berdagang. Ciri-ciri perilaku pedagang etnis Tionghoa dalam menjalankan usaha dagangnya antara lain tidak mudah putus asa, tidak melepas peluang, menepati janji, berusaha meyakinkan pelanggan selama menjalankan urusan dagang, dan memiliki daya tahan dan semangat juang yang tinggi. Selain itu, 3 filosofi yang dipakai adalah *cuau* (untung), *cincai* (royal), dan *cengli* (adil dan jujur) (Seng, 2008:15).

Dimulai dari proses pertama, yaitu memilih dan menilai prospek (*prospecting*). *prospecting* berarti mengidentifikasi dan mengkualifikasi pelanggan yang potensial (Kotler, 2016:515). Dalam tahap ini, pedagang etnis Tionghoa Blok B Tanah Abang telah mengetahui secara jelas identifikasi dan kualifikasi calon pelanggan. Misalnya, jika berjualan baju muslim, maka yang menjadi target prospek adalah yang menggunakan hijab. Pedagang etnis Tionghoa Blok B Tanah Abang mengkualifikasikan dan mengidentifikasikan target prospek dari obyek penjualan, gerak-gerik target, dan penampilan target prospek.

Prospek dilakukan secara langsung saat itu juga dengan mengajak target untuk masuk ke toko. Dalam mengidentifikasi dan mengkualifikasikan calon pelanggan potensial, pedagang etnis Tionghoa Blok B Tanah Abang tidak membeda-bedakan calon pelanggan dari etnisnya. Sesuai dengan filosofi para pedagang etnis Tionghoa, membeda-bedakan pelanggan dari segi etnis dianggap tidak *cengli* (adil).

Tahap selanjutnya adalah prapendekatan (*preapproach*). Prapendekatan merupakan tahap dimana penjual mempelajari tentang pelanggan yang prospektif (Machfoedz, 2010:47). Melalui penelitian, pedagang etnis Tionghoa Blok B Tanah Abang sangat memperhatikan tahap ini, informasi mengenai konsumen sangat penting untuk penentuan tindakan lanjutan. Oleh sebab itu, pedagang etnis Tionghoa Blok B Tanah Abang sangat memperhatikan obyek penjualan, profil konsumen, dan manfaat produk bagi konsumen.

Jika prapendekatan telah dilakukan, pendekatan lebih dalam pun dilakukan. Pendekatan (*approach*) adalah bagian yang penting bagi seorang pedagang untuk memulai dengan langkah yang tepat. Pedagang harus memperkenalkan dirinya sendiri, perusahaan yang diwakilinya, dan produk yang ditawarkan. Pendekatan yang dilakukan diawali dengan pembukaan yang positif untuk membangun kesan baik ke konsumen. Kemudian diikuti dengan beberapa pertanyaan kepada konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen.

Dalam tahap pendekatan, pedagang etnis Tionghoa Blok B Tanah Abang mengenalkan diri dan tokonya hanya jika ditanya. Hal ini dikarenakan obyek dari penjualan adalah produk dan bukan diri pedagang atau toko itu sendiri, sehingga perkenalan itu dianggap tidak terlalu penting. Kenyataannya, dari hasil penelitian, ternyata memperkenalkan diri dan perusahaan yang diwakilkan merupakan hal yang penting bagi calon pelanggan. Calon pelanggan merasa perlu untuk mengetahui profil dari penjual dan perusahaannya, untuk mendapat informasi dan membangun kepercayaan yang lebih kuat terhadap penjual atau perusahaan tersebut. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi para pedagang etnis Tionghoa Blok B Tanah Abang, mengingat calon pelanggan ternyata memerlukan informasi tersebut.

Kemudian untuk pertanyaan pendekatan, pertanyaan biasanya meliputi latar belakang dan kehidupan calon pelanggannya. Dalam pendekatan ini, dilakukan pertanyaan mendalam guna mendapat informasi agar hubungan semakin akrab. Sama seperti salah satu sifat *personal selling* yaitu *Cultivation*, dimana *personal selling* memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli, sampai dengan hubungan yang lebih akrab (Priansa, 2017:224). Pedagang etnis Tionghoa Blok B Tanah Abang beranggapan bahwa hubungan yang telah akrab akan membangun rasa dan hubungan hopeng (teman dekat). Hubungan ini akan menimbulkan kepercayaan dan hasrat untuk membeli. Begitupun dengan anggapan para pelanggan, hubungan yang akrab akan membawa suasana jual beli menjadi nyaman.

Proses selanjutnya adalah yaitu presentasi dan demonstrasi (*presentation & demonstration*), yang merupakan tahap penjualan dimana tenaga penjual menguraikan penjelasan tentang fungsi dan manfaat produk kepada konsumen dan menunjukkan bagaimana perusahaan dapat memberikan solusi atas masalah yang dihadapi konsumen. Dalam tahap ini, pedagang perlu memperhatikan formula AIDA (Kotler & Amstrong, 2016:515). Hal terpenting dalam tahap ini adalah presentasi menyangkut pengetahuan tentang produk yang ditawarkan. Pembeli membutuhkan penjual yang mampu untuk mendengarkan dan memahami kebutuhan mereka, serta merespon dengan produk yang tepat.

Sesuai dengan yang dilakukan pedagang etnis Tionghoa Blok B Tanah Abang, pedagang etnis Tionghoa Blok B Tanah Abang menarik perhatian pembeli dengan barang-barang pilihan dan menjelaskan kelebihanannya, mendengarkan kebutuhan pelanggan, kemudian memberikan produk yang sesuai ke pelanggan. Para pedagang etnis Tionghoa Blok B Tanah Abang kerap mengenakan barang yang dijual untuk dijadikan contoh ke calon pelanggannya. Hal ini mendorong minat calon pelanggan karena ada contoh nyata dan yang mengenakan adalah penjualnya sendiri. Hal ini membuat rasa kepercayaan terhadap penjual dan produknya meningkat.

Proses selanjutnya adalah mengatasi keberatan (*handling objections*). Pelanggan hampir selalu mengajukan keberatan selama presentasi. Untuk mengatasi hal ini, tenaga penjual harus menggunakan pendekatan positif, mencari keberatan yang tersembunyi, dan menjadikan keberatan sebagai peluang untuk terjadinya penjualan. Seperti yang penulis telah jabarkan di hasil temuan data, pedagang etnis Tionghoa Blok B Tanah Abang merespon keberatan tersebut dengan positif guna menjaga suasana tetap nyaman.

Pedagang etnis Tionghoa Blok B Tanah Abang juga selalu mencari tahu lebih dalam mengapa keberatan tersebut bisa terjadi, tujuannya agar dapat memberikan pernyataan pembelaan dan sebagai bahan evaluasi. Dalam setiap keberatan yang terjadi, kebanyakan berbalik menjadi peluang untuk terjadinya peluang. Hal ini dikarenakan keberatan pembeli telah terjawab.

Pedagang etnis Tionghoa Blok B Tanah Abang sangat pandai dalam merayu pelanggan dan mencari alasan. Sehingga tak heran jika peluang terjadinya penjualan sangat besar. Hal ini juga diakui oleh para pelanggan dari pedagang etnis Tionghoa Blok B Tanah Abang. Para pedagang etnis Tionghoa Blok B Tanah Abang mampu membuat keberatan menjadi peluang untuk membeli. Hal ini sesuai juga dengan beberapa perilaku pedagang etnis Tionghoa dalam menjalankan usaha dagangnya yaitu tidak mudah putus asa, tidak melepas peluang, berusaha meyakinkan pelanggan selama menjalankan urusan dagang, dan memiliki daya tahan dan semangat juang yang tinggi (Seng, 2008:15). Tak heran, jika peluang untuk kembali membeli pun besar.

Setelah keberatan telah teratasi, masuklah ke proses penutupan (*closing*). Tahap ini merupakan tahap penjualan dimana penjual meminta calon pembeli untuk membeli. Penjual harus mengetahui sinyal yang diberikan oleh calon pembeli. Sinyal umum bahwa pelanggan memberikan persetujuannya adalah mengajukan pertanyaan, membuat komentar, dan bertanya tentang harga (Hermawan, 2012:120). Pedagang etnis Tionghoa Blok B Tanah Abang membaca sinyal terutama lewat gerak-gerik calon pelanggan. Kemudian biasanya juga lewat penawaran harga oleh calon pelanggan, sesuai dengan sinyal umum teori di atas.

Para pelanggan pedagang etnis Tionghoa Blok B Tanah Abang menyatakan bahwa dalam urusan harga, para pedagang etnis Tionghoa Blok B Tanah Abang lebih *cincai* (loyal). Sehingga hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelanggan. Diakui juga oleh para pedagang etnis Tionghoa Blok B Tanah Abang, bahwa *cuan* (untung) sedikit bukan masalah, agar jadi pelanggan tetap.

Yang terakhir adalah proses tindak lanjut. Tindak lanjut merupakan tahap penjualan dimana tenaga penjual melakukan tindak lanjut setelah melakukan penjualan untuk memastikan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang. *Follow up* biasa dilakukan lewat telepon dan aplikasi Whatsapp. Untuk memastikan kepuasan pelanggan, pedagang etnis Tionghoa Blok B Tanah Abang menghubungi secara berkala pelanggan guna mengetahui keadaan dan kabar pelanggan, hal ini

mendorong rasa dihargai dan diingat. Rasa ini yang kemudian akan membuat pelanggan datang kembali. Hal ini juga mendorong rasa dan hubungan hopeng (teman dekat).

Dalam mendorong pembelian ulang, pedagang etnis Tionghoa Blok B Tanah Abang tidak secara langsung mendorong untuk melakukan pembelian ulang, melainkan basa-basi terlebih dahulu baru menawarkan produk dan mengajak pelanggan untuk membeli lagi. Proses *follow up* yang dilakukan para pedagang etnis Tionghoa Blok B Tanah Abang dirasa cukup memuaskan bagi para pelanggan. Hal ini juga sesuai dengan beberapa perilaku pedagang etnis Tionghoa dalam menjalankan usaha dagangnya antara lain tidak melepas peluang, menepati janji (Seng, 2008:15).

Respon serta tanggapan positif dari para pelanggan pedagang etnis Tionghoa Blok B Tanah Abang yang telah penulis jabarkan di hasil temuan data menunjukkan bahwa para pelanggan puas akan pelayanan dan proses *personal selling* yang dilakukan oleh pedagang etnis Tionghoa Blok B Tanah Abang. Pedagang etnis Tionghoa Blok B Tanah Abang dianggap ramah dan pandai dalam menawarkan produk kepada pelanggan. Pedagang etnis Tionghoa Blok B Tanah Abang juga dianggap sangat peduli terhadap pelanggan sehingga menghasilkan hubungan yang lebih akrab (*cultivation*). Kemudian, pedagang etnis Tionghoa Blok B Tanah Abang lebih loyal terhadap harga produk. Hal-hal inilah yang turut menjadi faktor-faktor mengapa etnis Tionghoa terkenal dengan kemampuannya dalam berdagang.

4. Simpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa pedagang etnis Tionghoa Blok B Tanah Abang melakukan seluruh atau tujuh tahap proses *personal selling* yaitu *prospecting, preapproach, approach, presentation & demonstration, handling objection, closing, dan follow up*. Kemudian pendekatan yang dilakukan pedagang etnis Tionghoa Blok B Pasar Tanah Abang ke pelanggan sangat mendalam sehingga menimbulkan hubungan yang akrab (*cultivation*), sesuai dengan sifat *personal selling* itu sendiri.

Pedagang etnis Tionghoa Blok B Tanah Abang mampu menjadikan keberatan sebagai peluang untuk membeli dengan baik, sesuai dengan perilaku pedagang etnis Tionghoa dalam menjalankan usaha dagangnya antara lain tidak mudah putus asa, tidak melepas peluang, berusaha meyakinkan pelanggan selama menjalankan urusan dagang, dan memiliki daya tahan dan semangat juang yang tinggi.

Dalam proses tindak lanjut, untuk memastikan kepuasan pelanggan, pedagang etnis Tionghoa Blok B Tanah Abang menghubungi secara berkala pelanggan guna mengetahui keadaan dan kabar pelanggan, hal ini mendorong rasa dihargai dan diingat. Rasa ini yang kemudian akan membuat pelanggan datang kembali. Kemudian, pernyataan kepuasan pelanggan akan pelayanan dalam proses *personal selling* menjadi salah satu faktor para pedagang etnis Tionghoa tetap eksis akan kemampuannya dalam berdagang.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada ibu Diah Ayu Candraningrum, S.T., M.B.A., M.Si sebagai Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis serta orang-orang terdekat dan narasumber yang telah mendukung penelitian penulis.

6. Daftar Pustaka

- <https://news.detik.com/foto-news/d-3496448/pasar-tanah-abang-masih-yang-terbesar-di-asia-tenggara>
- <https://tirto.id/kekuatan-perempuan-penopang-omzet-triliunan-rupiah-di-tanah-abang-cKVs>
- <https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-2332168/tanah-abang-pusat-perdagangan-nusantara>
- <https://nasional.kompas.com/read/2012/01/21/15493548/Ini.Alasan.Warga.Tionghoa.Memilih.Jadi.Pedagang>
- Kotler, P. & G. Armstrong. (2016). *Principle of Marketing*. New Jersey: Person Prentice Hall.
- Kusniadji, Suherman. (2017). *Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini*. Universitas Tarumanagara: Fakultas Ilmu Komunikasi.
- Lexy, J Moleong. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Machfoedz, Mahmud (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mukhtar. (2013). *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press Group
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Seng, Ann Wang. (2008). *Rahasia Bisnis Orang Cina*. Makassar, PT Mizan Publika
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Nurullaili. (2013). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)*. Universitas Diponegoro: Fakultas Ekonomi.