

Analisis Strategi Personal Selling Untuk Meningkatkan Penyewaan Stand Bazar Ramadhan: Studi Komunikasi Pemasaran di Duta Mall Banjarmasin

Zannora Baiduri¹, Muhammad Agus Humaidi², Lieta Dwi Novianti³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjar
Banjarmasin

Jl. Adhyaksa No.2, Sungai Miai, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70123, Indonesia

e-mail: ¹baidurizannora@gmail.com, ²m.agus.humaidi@gmail.com, ³lieta.dn@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas strategi Personal Selling dalam meningkatkan jumlah penyewa stand bazar Ramadhan di Duta Mall Banjarmasin. Strategi ini mencakup identifikasi calon penyewa potensial, pendekatan personal, presentasi penawaran, negosiasi, serta tindak lanjut. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji komunikasi pemasaran, perilaku konsumen, dan dinamika persaingan pasar yang mempengaruhi keputusan penyewaan stand. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam proses penerapan strategi Personal Selling serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi Personal Selling yang efektif dapat meningkatkan jumlah penyewa stand secara signifikan. Studi ini merekomendasikan penguatan pelatihan tim pemasaran, optimalisasi promosi digital, dan penyesuaian penawaran berdasarkan analisis pasar untuk mempertahankan daya saing.

Keyword: *Personal Selling*, Komunikasi Pemasaran, Perilaku Konsumen, Persaingan Pasar, Duta Mall Banjarmasin

ABSTRACT

This study aims to explore the effectiveness of Personal Selling strategies in increasing the number of booth renters at the Ramadan bazaar in Duta Mall Banjarmasin. This strategy includes identifying potential renters, personal approaches, offer presentations, negotiations, and follow-ups. Additionally, the study examines marketing communication, consumer behavior, and market competition dynamics that influence booth rental decisions. This research employs a descriptive qualitative method to gain an in-depth understanding of the implementation process of Personal Selling strategies and the factors affecting them. Data were collected through in-depth interviews, observations, and document analysis. The findings indicate that the effective implementation of Personal Selling strategies can significantly increase the number of booth renters. This study recommends strengthening marketing team training, optimizing digital promotions, and adjusting offers based on market analysis to maintain competitiveness.

Keyword: *Personal Selling, Marketing Communication, Consumer Behavior, Market Competition, Duta Mall Banjarmasin*

Naskah diterima: 12-02-2025, direvisi: 15-02-2025, diterbitkan: 16-09-2024

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu strategi utama dalam bisnis yang bertujuan untuk menyampaikan, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan guna mencapai tujuan bisnis (Alfiyanto et al., 2023). Pada konteks manajemen pemasaran, pemasaran merujuk pada segala aktivitas yang melibatkan penyampaian produk atau layanan, mulai dari produsen hingga konsumen (Alimin et al.,

2022). Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, para pelaku usaha dituntut untuk berpikir kreatif dalam menyampaikan informasi yang menarik guna meningkatkan jumlah pelanggan. Di Kalimantan Selatan, khususnya Kota Banjarmasin, terdapat banyak pusat perbelanjaan modern yang menawarkan berbagai fasilitas dan promosi kreatif untuk menarik minat penyewa. Salah satu pusat perbelanjaan yang berkembang pesat di kota ini

<http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jika/issue/archive>

90



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Naskah diterima: 12-2-2025, direvisi: 15-2-2025, disetujui: 16-9-2024

adalah Duta Mall, yang berdiri sejak tahun 2006 dan kini menjadi mall terbesar di Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah (Duta Mall Banjarmasin, 2025.). Duta Mall, yang dikelola oleh PT. Tata Optima Property dan dikembangkan oleh Govindo Group, memiliki lebih dari 300 tenant internasional dan nasional serta menyediakan berbagai fasilitas sewa seperti unit, island, open counter, atrium, pameran, dan media promosi.

Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh Duta Mall untuk meningkatkan keuntungan dari sewa pameran adalah melalui *Personal Selling* (Juniawati et al., 2021). *Personal Selling* merupakan interaksi tatap muka antara penjual dengan calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Proses ini melibatkan komunikasi langsung antara penjual dan pelanggan, yang membedakannya dari strategi pemasaran lainnya seperti hubungan masyarakat atau iklan. *Personal selling* berfokus pada membangun hubungan dengan klien, memahami kebutuhan mereka, dan memberikan solusi yang disesuaikan (Das, 2024). Dalam konteks bazar Ramadhan, strategi ini berperan penting dalam meningkatkan partisipasi penyewa stand. Duta Mall membentuk tim marketing khusus yang secara intensif menawarkan area pameran kepada calon penyewa, baik masyarakat umum maupun perusahaan, melalui penawaran langsung (*Sales Call*) dan proposal sewa. Pameran di Duta Mall biasanya menampilkan berbagai produk seperti fashion, otomotif, properti, furnitur, dan UMKM, yang memberikan kesempatan bagi penyewa untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Selain itu, Duta Mall juga aktif mempromosikan kegiatan *Personal Selling* melalui media iklan seperti radio, koran, dan media sosial. Dengan akun Instagram yang memiliki lebih dari 80 ribu pengikut, Duta Mall berhasil menarik perhatian masyarakat Banjarmasin terhadap produk dan penyewa yang ditawarkan. Tim marketing Duta Mall juga aktif menawarkan area sewa dengan lokasi strategis, diskon khusus, dan event menarik untuk mendatangkan lebih banyak pelanggan. Namun, meskipun Duta Mall telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, tantangan tetap ada. Persaingan dengan pusat perbelanjaan lain dan *platform e-commerce* yang semakin populer menjadi hambatan tersendiri (Lestari & Suryadjaja, 2020). Duta Mall, sebagai pusat perbelanjaan modern dengan fasilitas lengkap, berusaha menciptakan suasana berbelanja yang nyaman untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu acara tahunan yang menjadi sorotan adalah bazar Ramadhan, yang menarik pengunjung dari berbagai lapisan

masyarakat untuk berbelanja dan menikmati suasana Ramadhan.

Setiap tahun, Duta Mall menyewakan stand bazar Ramadhan kepada pedagang lokal dan UMKM. Namun, tingginya biaya sewa dan persaingan dengan platform online menjadi kendala utama bagi para pedagang. Hal ini menimbulkan tantangan bagi Duta Mall untuk meningkatkan jumlah penyewa stand bazar Ramadhan. Dalam menghadapi tantangan ini, strategi *Personal Selling* muncul sebagai solusi potensial untuk membangun hubungan dengan calon penyewa dan meyakinkan mereka untuk berpartisipasi dalam bazar Ramadhan. Penelitian ini mengkaji bagaimana penerapan strategi *Personal Selling* oleh Duta Mall Banjarmasin dapat meningkatkan jumlah penyewa stand dan bagaimana faktor komunikasi pemasaran, perilaku konsumen, serta persaingan pasar mempengaruhi efektivitas strategi tersebut. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis efektivitas strategi *Personal Selling* dalam meningkatkan jumlah penyewa stand bazar Ramadhan di Duta Mall, dengan mempertimbangkan kendala seperti biaya sewa yang tinggi dan persaingan dengan platform online. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi ini, diharapkan dapat ditemukan solusi yang efektif untuk meningkatkan partisipasi penyewa stand dalam bazar Ramadhan di Duta Mall.

KAJIAN LITERATUR

Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan setelah pesan diterima, orang tersebut (Mulyana, 2015). Komunikasi juga dapat dikatakan sebagai proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan nonverbal yang dilakukan oleh dua orang atau lebih (Hardjana, 2016). Hal ini berarti bahwa komunikasi merupakan suatu proses di mana seorang komunikator menyampaikan pesan berupa ide, gagasan, atau pemikiran kepada komunikan melalui media yang efisien untuk memberikan pengertian atau makna yang sama terhadap komunikan.

Teori Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam dunia pemasaran dikenal istilah Strategi komunikasi pemasaran, dimana strategi ini merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan mengenai merek maupun produk yang ditawarkan kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung (Winarso, 2017). Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang terintegrasi, menyeluruh, dan terpadu, yang

menghubungkan kekuatan strategis perusahaan dengan tantangan di lingkungan eksternal. Strategi ini dirancang untuk memastikan bahwa informasi tentang perusahaan dan produknya dapat disampaikan secara efektif kepada pasar sasaran (Rismayanti, 2017).

Secara umum, strategi komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menyampaikan informasi, memengaruhi konsumen, serta mempromosikan kegiatan pemasaran guna mendukung keberhasilan bisnis. Hal ini merupakan serangkaian langkah atau rencana yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Kurniawan dalam Moriarty (2023), sebelum melaksanakan promosi, perusahaan perlu melalui tiga tahapan utama dalam strategi pemasaran, yaitu:

a. Menentukan Tujuan Pemasaran

Perusahaan harus menetapkan tujuan yang ingin dicapai, seperti meningkatkan volume penjualan, memperluas pangsa pasar, atau memperluas jaringan distribusi. Tujuan ini menjadi panduan bagi seluruh kegiatan pemasaran yang akan dilakukan.

b. Segmentasi dan Targeting

Segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang memiliki kebutuhan serupa dan memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran. Segmentasi dapat dibagi menjadi tiga kategori utama, yaitu segmentasi geografis, demografis, dan psikografis. Sementara itu, targeting adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar untuk menentukan kelompok konsumen yang paling sesuai dengan produk atau layanan perusahaan. Fokus pada target sangat penting karena perusahaan perlu mengarahkan upayanya kepada konsumen yang memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli produk mereka.

c. Diferensiasi dan Positioning

Diferensiasi adalah upaya perusahaan untuk menciptakan perbedaan yang signifikan pada merek atau produk yang ditawarkan, seperti melalui fitur unggulan, desain inovatif, atau gaya yang unik. Di sisi lain, positioning adalah strategi komunikasi yang bertujuan untuk membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, merek, atau perusahaan. Melalui positioning, perusahaan berusaha agar produknya

ditempatkan secara positif dalam benak konsumen, sehingga memiliki nilai dan kesan tertentu yang membedakannya dari pesaing.

Personal Selling

Menurut (Anjani & Hartono, 2022) *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 menghampiri pembeli dan mempromosikan produk untuk melakukan pembelian. *njualan*. Terdapat lima jenis *Personal Selling* yang biasa dikenal antara lain *trade selling*, *missionary selling*, *technical selling*, *new bussines selling* dan *responsive selling* (Habibah, 2022).

Perilaku Konsumen

Strategi *Personal Selling* sangat berkaitan erat dengan perilaku konsumen dimana konsep *personal Selling* memang dituntut untuk mengerti dan memahami perilaku dari target konsumen. Perilaku konsumen sendiri dapat dimaknai sebagai berbagai tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam menilai, memperoleh, dan menggunakan produk maupun layanan. Tindakan ini terjadi melalui proses pembelian atau pertukaran, yang diawali dengan pengambilan keputusan sebagai faktor penentu dalam setiap langkah yang diambil (Anita et al., 2023). Perilaku konsumen adalah studi mencakup proses pembelian dan pertukaran, serta pengalaman terkait barang, jasa, atau ide. Perilaku ini bersifat dinamis dan melibatkan individu, kelompok, dan masyarakat yang terus berubah (Sinulingga & Sihotang, 2023). Dari pernyataan diatas, perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan individu, kelompok, atau organisasi dalam menilai, memperoleh, dan menggunakan produk atau layanan melalui proses pembelian atau pertukaran. Perilaku ini bersifat dinamis, terus berkembang, dan melibatkan berbagai pihak, termasuk individu, kelompok, dan masyarakat, dalam proses pengambilan keputusan dan pengalaman terkait barang, jasa, atau ide.

Persaingan Pasar

Selain memahami perilaku dan kebiasaan konsumen hal lain yang menjadi kunci pokok dalam kegiatan pemasaran adalah persaingan pasar atau lebih dikenal dengan istilah teori persaingan pasar. Persaingan pasar adalah kompetisi antara pelaku

usaha dalam suatu industri atau sektor tertentu untuk merebut pangsa pasar yang tersedia. Intensitas persaingan ditentukan oleh jumlah pelaku pasar yang terlibat—semakin banyak pesaing, semakin ketat persaingannya, sedangkan semakin sedikit pesaing, semakin longgar persaingannya. Persaingan ini terjadi karena setiap pelaku usaha berusaha mendapatkan sebanyak mungkin pelanggan dalam memenuhi permintaan pasar (Sunyoto, 2014).

Jika dilihat dari jenis persaingannya persaingan pasar dapat dikategorikan menjadi beberapa bentuk, diantaranya:

a. Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna adalah jenis pasar di mana terdapat banyak penjual dan pembeli, sehingga tidak ada satu pun pihak yang memiliki kendali atas harga. Dalam struktur pasar ini, harga ditentukan oleh mekanisme pasar tanpa intervensi dari individu atau kelompok tertentu. Pasar ini dianggap sebagai bentuk pasar yang paling ideal karena mampu mendorong tingkat produksi barang atau jasa yang optimal (Rokhimaturrizki, 2022).

b. Persaingan Monopoli

Pasar monopoli adalah struktur pasar di mana hanya terdapat satu penjual atau produsen yang menguasai seluruh pasar tanpa adanya pesaing. Pasar monopoli biasanya terjadi karena adanya hambatan masuk yang tinggi, seperti kepemilikan eksklusif atas sumber daya, regulasi pemerintah, atau teknologi yang sulit ditiru (Siregar, 2023).

c. Persaingan Monopolistik

Pasar monopolistik adalah pasar yang terdiri dari banyak produsen yang menawarkan komoditas dengan karakteristik yang berbeda. Setiap produsen memiliki kekuatan untuk mempengaruhi harga dan bersaing melalui diferensiasi produk, sehingga konsumen memiliki berbagai pilihan yang saling menggantikan (Elpisah, 2022). Dalam pasar ini, terdapat banyak penjual yang menyediakan produk yang sama, tetapi dengan perbedaan dalam kualitas, bentuk, dan ukuran.

d. Persaingan Oligopoli

Pasar oligopoli berbentuk struktur pasar di mana hanya terdapat sedikit produsen atau penjual yang menguasai pasar dan menawarkan produk yang serupa atau saling menggantikan. Karena

jumlah pelaku usahanya terbatas, setiap keputusan harga atau strategi bisnis yang diambil oleh satu perusahaan dapat memengaruhi dan mendapat respons dari pesaingnya. Persaingan dalam pasar oligopoli cenderung ketat, dan sering kali terjadi strategi seperti perang harga, diferensiasi produk, serta kolusi untuk mengendalikan pasar (Sudiarto, 2021).

METODE PENELITIAN

1. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif dipandu oleh fakta-fakta yang ditemukan pada saat penelitian di lapangan (Sugiyono, 2020). Teknik ini berfungsi untuk menentukan cara mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian dengan memahami interaksi subyek dan obyek secara mendalam tanpa melibatkan data numerik. Penulis bertujuan untuk menginterpretasikan data diperoleh melalui tahapan pengamatan, wawancara, atau penalaran dokumen. Penggunaan metode ini sangat beralasan dengan objek yang akan diteliti dimana hasil penelitian akan disajikan secara langsung mengenai hakikat hubungan antara peneliti dan responden.

2. Informan

Data diambil dari 5 pelanggan. 3 pelanggan yang pernah ikut bazar di tahun sebelumnya dan 2 pelanggan baru serta 2 anggota tim Marketing dari Dutamall. Pengambilan data dimulai dengan melakukan identifikasi kriteria pelanggan, kemudian melakukan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Wawancara berfokus pada alasan memilih Duta Mall sebagai lokasi bazar. Pemilihan 5 informan dilakukan secara acak dengan mempertimbangkan tujuan penelitian, ketersediaan sumber daya, dan batasan waktu, untuk mencapai efektivitas dan efisiensi yang baik.

PEMBAHASAN

1. Hasil Wawancara

a. Informan Sales Senior

"Dalam meningkatkan jumlah penyewa stand bazar Ramadhan di Dutamall, kami menggunakan Sales Promotion seperti diskon khusus untuk pendaftaran awal, paket penawaran yang menarik, dan bonus tambahan bagi penyewa yang mereferensikan teman atau rekan bisnis. Inimembantu kami menarik minat calon penyewa dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan penyewaan".

Berdasarkan kutipan wawancara di atas, indikator Sales Promotion menunjukkan bahwa untuk menarik perhatian pelanggan, penggunaan promo diskon

khusus atau bonus tambahan sangat efektif. Hal ini membuat penyewa semakin tertarik dengan penawaran dari tim sales Dutamall. Namun, perlu dipertimbangkan bagaimana cara untuk menyampaikan promo tersebut secara langsung kepada penyewa Stand Bazar.

b. Informan Sales Junior

"Strategi Personal Selling yang saya terapkan adalah dengan berinteraksi langsung dan menghadapi pelanggan dengan ramah dan antusias. Saya menginformasikan dengan jelas manfaat dan keunggulan menyewa stand bazar Ramadhan di Duta Mall, serta menyesuaikan penawaran kami dengan kebutuhan dan preferensi calon penyewa. Saya juga membantu mereka memahami proses penyewaan dan memberikan solusi atas pertanyaan atau kekhawatiran yang mereka miliki".

Berdasarkan hasil wawancara di atas, Sales Junior menerapkan pendekatan *personal selling* dengan berinteraksi langsung, ramah, dan antusias kepada pelanggan dengan menjelaskan manfaat dan keunggulan menyewa Stand Bazar Ramadhan di Duta Mall, serta menawarkan penawaran khusus untuk pelanggan baru dan lama. Sales Junior juga dengan senang hati memberikan solusi terhadap pertanyaan atau kekhawatiran yang dimiliki pelanggan. Dari hasil wawancara dengan Sales Senior dan Sales Junior, dapat disimpulkan bahwa mereka memanfaatkan diskon khusus dan bonus tambahan untuk menarik perhatian pelanggan baru dan lama dalam menyewa Stand Bazar Ramadhan di Duta Mall.

c. Informan Pelanggan Pertama

"Saya mendapatkan diskon 10% karena mendaftar lebih awal. Diskon ini sangat mempengaruhi keputusan saya untuk menyewa karena biaya sewa yang lebih rendah memungkinkan saya mengalokasikan dana lebih untuk dekorasi dan promosi stand saya".

Berdasarkan wawancara pelanggan pertama dapat dipahami bahwa dia mendapatkan Diskon 10% sehingga dia ingin menyewa Stand Bazar Ramadhan di Duta Mall karena dia bisa mengalokasikan dana lebih untuk dekorasi dan promosi dalam berjualan selama bulan Ramadhan.

d. Informan Pelanggan Kedua

"Salah satu alasan utama saya menyewa stand bazar Ramadan di Dutamall adalah karena fasilitas dan dukungan yang diberikan oleh pihak pengelola. Mereka menyediakan kebutuhan stand yang

mencukupi. Ini membuat saya merasa lebih nyaman dan siap untuk berjualan di acara bazar tersebut."

Berbeda dengan pelanggan pertama, Pelanggan kedua menyewa stand Bazar karena Fasilitas dan dukungan yang diberikan oleh Pihak Duta Mall sangat bagus. Sehingga dia hanya memikirkan tentang promosi saja untuk berjualan di acara Ramadhan Dutamall.

e. Informan Pelanggan Ketiga

"Saya mendapat penawaran khusus berupa bonus pengurangan biaya. Karena Saya adalah Penyewa Setia Stand Bazar Ramadhan. Penawaran ini sangat menarik karena saya bisa menampilkan lebih banyak produk dan menarik lebih banyak pengunjung, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan saya."

Hasil wawancara pelanggan ketiga sangat berbeda dari sebelumnya, Pelanggan Ketiga mendapatkan Keuntungan berupa bonus peningkatan luas stand tanpa biaya tambahan, karena pelanggan ketiga adalah orang yang sering ikut acara Bazar Ramadhan di Duta Mall dari tahun ke tahun sehingga dia mendapatkan keuntungan. Dengan ini, pelanggan ketiga bisa menampilkan lebih banyak produk penjualan dan menarik banyak minat pengunjung.

f. Informan Pelanggan Keempat

"Dutamall memberikan diskon 15% untuk penyewa yang sudah pernah berpartisipasi sebelumnya. Ini membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan tetap dan mempengaruhi keputusan saya untuk kembali menyewa stand di bazar ini."

Berdasarkan hasil wawancara di atas, Pelanggan Keempat merupakan penyewa stand bazar ramadhan sebelumnya, sehingga pelanggan keempat mendapatkan promo diskon sebesar 15% untuk menyewa Stand Bazar Ramadhan Duta Mall.

g. Informan Pelanggan Kelima

"Saya merasa promosi penjualan yang dilakukan oleh Dutamall sangat efektif. Mereka memberikan diskon khusus bagi penyewa setia dan sering mengadakan event promosi yang menarik banyak pengunjung. Diskon dan penawaran spesial ini sangat membantu meningkatkan penjualan saya selama bazar."

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Duta Mall terbukti sangat efektif dalam menarik minat penyewa stand bazar Ramadhan. Diskon khusus bagi penyewa setia dan berbagai event promosi yang

sering diadakan berhasil menarik banyak pengunjung, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan para penyewa. Strategi promosi yang mencakup penawaran diskon dan event spesial ini memberikan insentif tambahan bagi para penyewa, sehingga mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari partisipasi mereka dalam bazar. Efektivitas promosi penjualan ini menunjukkan bahwa Dutamall mampu menciptakan daya tarik yang kuat melalui insentif finansial dan kegiatan promosi yang menarik, yang berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan selama acara berlangsung.

2. Analisis Strategi Duta Mall Banjarmasin

a. Strategi Personal Selling

Strategi Personal Selling yang diterapkan oleh Duta Mall Banjarmasin melibatkan pendekatan komprehensif untuk menarik penyewa stand bazar Ramadhan. Proses ini dimulai dengan identifikasi calon penyewa melalui database pelanggan dan platform media sosial, memastikan penjangkauan yang tepat sasaran. Pendekatan personal kemudian dilakukan melalui komunikasi langsung, termasuk pertemuan tatap muka, panggilan telepon, dan interaksi media sosial, untuk membangun hubungan dengan calon penyewa. Presentasi penawaran menyoroti fasilitas yang disediakan, keuntungan berpartisipasi, serta strategi promosi yang ditawarkan Duta Mall untuk memaksimalkan visibilitas penyewa. Negosiasi dan penutupan penjualan dilakukan dengan fleksibilitas dalam paket penyewaan untuk menyesuaikan kebutuhan berbagai penyewa. Untuk memastikan kepuasan penyewa dan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang, menciptakan hubungan positif antara Duta Mall dan penyewanya. Pendekatan terstruktur ini bertujuan untuk meningkatkan partisipasi penyewa dan memastikan kesuksesan bazar Ramadhan.

b. Strategi Komunikasi Pemasaran

Untuk penerapan strategi komunikasi pemasaran di Duta Mall Banjarmasin mencakup berbagai strategi untuk menarik minat calon penyewa dan pengunjung. Berdasarkan hasil pengamatan, promosi aktif dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, memanfaatkan jangkauan luas platform ini untuk menyebarkan informasi tentang bazar Ramadhan. Selain itu, Duta Mall menjalin hubungan masyarakat (*Public Relations*) yang kuat dengan komunitas bisnis lokal dan UMKM, membangun jaringan kolaborasi yang saling menguntungkan. Event marketing juga menjadi andalan, dengan menyelenggarakan hiburan dan promosi interaktif yang menarik perhatian pengunjung dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Duta Mall juga

memanfaatkan *word of mouth marketing* dengan mengandalkan rekomendasi dari penyewa lama, yang dianggap sebagai testimoni yang dapat dipercaya untuk menarik penyewa baru. Dengan kombinasi strategi komunikasi pemasaran ini pada proses pemasaran penyewaan stand bazar Ramadhan di Duta Mall Banjarmasin, terbukti dapat meningkatkan partisipasi penyewa dan mengoptimalkan kunjungan ke bazar Ramadhan.

c. Strategi Prilaku Konsumen

Hasil analisis perilaku konsumen dalam konteks penyewaan stand bazar Ramadhan di Duta Mall Banjarmasin dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, diantaranya:

- 1) Motivasi ekonomi menjadi pendorong utama, di mana calon penyewa berharap dapat meningkatkan penjualan selama periode Ramadhan yang dinilai sebagai momen strategis untuk meraih keuntungan.
- 2) Persepsi terhadap lokasi dan fasilitas yang disediakan oleh Duta Mall memberikan citra positif, membuat calon penyewa merasa yakin bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman berjualan yang nyaman dan menguntungkan.
- 3) Pengaruh sosial melalui komunitas bisnis dan rekomendasi dari penyewa lama juga berperan penting, karena testimoni dari pihak yang telah berpengalaman sering kali menjadi pertimbangan utama.
- 4) Kemudahan akses informasi tentang bazar Ramadhan, baik melalui media sosial maupun komunikasi langsung, membantu calon penyewa dalam mengambil keputusan dengan lebih cepat dan tepat. Kombinasi faktor-faktor ini membentuk perilaku konsumen yang mendorong partisipasi aktif dalam bazar Ramadhan di Duta Mall.

Ke-empat faktor diatas sangat berpengaruh dalam membentuk pola perilaku konsumen dimana tersebut yang mendorong partisipasi aktif dalam bazar Ramadhan di Duta Mall.

d. Strategi Persaingan Pasar

Jika di lihat dari kacamata persaingan dalam penyewaan stand bazar Ramadhan di Duta Mall Banjarmasin sangat ketat dan termasuk kedalam kategori jenis persaingan pasar sempurna, dengan berbagai faktor yang mempengaruhi daya saing. Hasil penelusuran dengan mengkaji beberapa hal yang berkaitan dengan teori persaingan pasar, terdapat salah satu faktor utama adalah harga sewa yang harus bersaing dengan lokasi lain, sehingga

Duta Mall perlu menawarkan tarif yang kompetitif agar tetap menarik bagi calon penyewa. Selain itu, diferensiasi layanan menjadi strategi penting, di mana Duta Mall berusaha memberikan fasilitas yang lebih baik serta promosi yang lebih luas melalui media sosial untuk meningkatkan daya tariknya. Keunggulan kompetitif Duta Mall juga didukung oleh pengalaman panjang dalam menyelenggarakan bazar, memberikan keyakinan kepada penyewa bahwa acara ini memiliki manajemen yang baik dan potensi keuntungan yang besar. Proses adaptasi terhadap tren digital yang dilakukan oleh tim marketing memungkinkan Duta Mall untuk menjangkau lebih banyak calon penyewa melalui pemasaran online yang lebih efektif, memastikan partisipasi yang tinggi dalam acara bazar tersebut. Faktor-faktor ini, terbukti mampu mempertahankan posisi Duta Mall sebagai lokasi strategis untuk bazar Ramadhan dan meningkatkan jumlah penyewa dari tahun ke tahun.

2. Analisis Efektivitas Strategi Personal Selling Duta Mall Banjarmasin

Secara keseluruhan Strategi *Personal Selling* yang diterapkan oleh tim Marketing Duta Mall memiliki sejumlah faktor pendukung yang kuat, seperti hubungan masyarakat yang baik, publisitas yang efektif, dan penawaran khusus yang menarik. Namun, ada juga faktor penghambat yang perlu diatasi, seperti kendala komunikasi, persaingan dengan acara bazar lainnya, dan keterbatasan anggaran promosi. Dalam rangka mengatasi masalah tersebut serta untuk meningkatkan jumlah penyewa stand bazar Ramadhan di Duta Mall Banjarmasin tahun 2024, berbagai strategi konkret akan diterapkan. Pelatihan secara berkala untuk tim penjualan untuk meningkatkan keterampilan komunikasi interpersonal, negosiasi, serta pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Selain itu, data historis dan analisis pasar akan digunakan sebagai acuan untuk memahami tren serta preferensi calon penyewa, sehingga strategi penjualan dapat disesuaikan dengan lebih efektif. Selanjutnya, tim penjualan disarankan untuk membangun hubungan personal yang lebih erat dengan calon penyewa melalui komunikasi langsung yang responsif dan empati. Upaya pencarian aktif juga akan dilakukan dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, seperti telepon, email, Instagram, serta pertemuan langsung, guna menjangkau lebih banyak calon penyewa potensial.

Untuk menarik lebih banyak penyewa, berbagai penawaran khusus seperti diskon sewa, paket promosi eksklusif, dan bonus tambahan akan

dirancang guna membantu mengatasi kendala finansial atau keraguan yang mungkin dimiliki calon penyewa. Selain itu, pemanfaatan teknologi dalam bentuk perangkat lunak manajemen hubungan pelanggan (CRM) akan diterapkan untuk melacak interaksi dengan calon penyewa serta meningkatkan efisiensi dalam proses penjualan. Evaluasi berkala harus dilakukan untuk menjaga efektivitas strategi yang telah diterapkan, dengan memantau tingkat konversi dan mengumpulkan umpan balik dari calon penyewa. Hal ini memungkinkan tim penjualan untuk terus menyesuaikan dan mengoptimalkan strategi guna memastikan kesuksesan jangka panjang dalam penyewaan stand bazar Ramadhan di Duta Mall.

Dengan mengatasi hambatan-hambatan melalui beberapa solusi ini dan terus mengoptimalkan strategi Personal Selling pada Duta Mall Banjarmasin diharapkan dapat meningkatkan jumlah penyewa stand bazar Ramadhan tahun 2024 dan mencapai tujuan mereka.

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Personal Selling yang diterapkan oleh Duta Mall Banjarmasin terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah penyewa stand bazar Ramadhan. Keberhasilan ini didukung oleh pendekatan komunikasi pemasaran yang terarah, pemahaman perilaku konsumen yang mendalam, serta strategi persaingan pasar yang kuat. Faktor-faktor utama yang berkontribusi terhadap efektivitas strategi ini meliputi harga sewa yang kompetitif, diferensiasi layanan, serta adaptasi terhadap tren digital yang semakin berkembang. Untuk meningkatkan efektivitas strategi ini di masa depan, diperlukan beberapa langkah perbaikan. Penyelenggaraan pelatihan tim marketing sangat dibutuhkan untuk meningkatkan pemahaman mengenai kebutuhan dan preferensi calon penyewa serta meningkatkan keterampilan komunikasi dan negosiasi. Selain itu optimalisasi kegiatan promosi digital dibutuhkan untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui iklan berbayar dan kolaborasi dengan influencer lokal. Pihak manajemen Duta Mall juga harus menyesuaikan penawaran berdasarkan analisis pasar agar tetap kompetitif dan mampu menarik lebih banyak calon penyewa. Dengan menerapkan strategi yang lebih terfokus dan berbasis data, Duta Mall dapat terus meningkatkan efektivitas program penyewaan stand bazar di tahun-tahun mendatang dan mempertahankan posisinya sebagai lokasi utama untuk bazar Ramadhan di Banjarmasin..

REFERENSI

- Alimin, E., Eddy, E., Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Satriawan, S., Yusuf, S. Y. M., Irwansyah, R., Moonti, A., Sudarni, A. a. C., Endrawati, B. F., Suhadarliyah, S., Armiani, A., Andayani, S. U., & Tabun, M. A. (2022). *Manajemen pemasaran: Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*. Seval Literindo Kreasi.
- Alfiyanto, A., Wanda, E., Rosdiana, Adria, Winarni, W., Pratiwi, P., Dharna, S., Abdullooh, A., Rusandy, D. S., & Hartono, W. (2023). *Manajemen pemasaran*. Selat Media.
- Anita, S. Y., Amiruddin, E. E., Edt, R. W., Wiratmo, L. B., Mustafa, F., Khairo, F., Rahmani, S., Puspasari, D., Suyatno, A., Fadillah, M. I., Adam, K. A., Nurhayati, N., Puspitasari, M., & Abdillah, F. (2023). *PERILAKU KONSUMEN*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Anjani, A. S., & Hartono, B. (2022). Strategi personal selling dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan marketing. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 15(1).
- Das, G. (2024). *Personal Selling & Salesmanship: (With Consumer Behaviour, Sales & Distribution Management)*. Authors Click Publishing.
- Duta Mall Banjarmasin. (2025). Retrieved February 13, 2025, from <https://www.DutaMall.co.id/about-us/>
- Elpisah, E. (2022). *PENGANTAR EKONOMI MIKRO*. Penerbit Widina.
- Habibah, Z.U. (2022). Strategi Personal Selling Dalam Penjualan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Ampo Pada CV. Lisa Jaya Mandiri Food. Jember. Skripsi, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Hardjana, A. M. (2016). *Ilmu Komunikasi*. Bandung, Indonesia: Remaja Rosdakarya.
- Juniawati, R., Khabibah, S., & Robbani, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran (Pameran, Personal Selling, dan Iklan Media Online) dalam Mendorong Penjualan Properti di Palm One Residence. *JUDICIOUS*, 2(2), 92–101. <https://doi.org/10.37010/jdc.v2i2.220>
- Kurniawan, R. (2023). Strategi komunikasi pemasaran produk handphone dalam menarik minat pembeli di Gadget Mart Banjarmasin (Skripsi). UNISKA Banjarmasin.
- Lestari, N., & Suryadjaja, R. (2020). Peluang dan tantangan pusat perbelanjaan di Jakarta dalam era digital. In *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat “URGensi PENGEMBANGAN PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT DALAM KONTEKS BUDAYA INDONESIA SEBAGAI WUJUD KETANGGUHAN BANGSA.”* Lembaga Penelitian dan Publikasi Ilmiah Universitas Tarumanagara. <https://senapenmas.untar.ac.id/2023/index.php/proceedings/prosiding-senapenmas-2020>
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Cetakan ke 18. Bandung, Indonesia: Remaja Rosdakarya.
- Rismayanti, P. (2017). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan: Studi deskriptif kualitatif aktivitas promosi pada akun Instagram @kedai_digital (Skripsi). UIN Sunan Kalijaga.
- Rokhimaturrizki, O. (2022). *Mengenal Macam-Macam Pasar*. CV MEDIA EDUKASI CREATIVE.
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2023). *Perilaku konsumen: Strategi dan Teori*. IOCS Publisher.
- Siregar, I. P. (2023). Hukum anti monopoli dan persaingan usaha tidak sehat (I. P. Siregar & I. Maribeth, Eds.). *Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia*.
- Sudiarto. (2021). *Pengantar Hukum Persaingan usaha di Indonesia*. Prenada Media.
- Sugiyono. (2020). **Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D**. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, kuesioner, alat, dan analisis data)*. CAPS.
- Winarso, H. P. (2016). *Sosiologi komunikasi massa*. Jakarta: Prestasi Pustaka.

BIODATA PENULIS

Zannora Baiduri Lahir dan tinggal di Banjarmasin provinsi Kalimantan Selatan. Penulis alumni Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (Uniska) jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Politik, lulus pada tahun 2024. Sekian dari penulis semoga karya ini bermanfaat. Untuk korespondensi penulis dapat dihubungi di baidurizannora@gmail.com