

BAB 3

PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan praktik kerja yang dilakukan penulis di PT TUW Global Internasional, penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut.

1. PT TUW Global Internasional sudah cukup baik dalam melaksanakan *Sales Call*. Dari mulai materi yang diajarkan tentang *Marketing* atau *Sales Call* kepada penulis sangat bermanfaat sekali. Hal-hal pendukung seperti *Handphone* dan beberapa hasil *data base* yang sudah di print membuat lebih mudah dalam melakukan *sales call*. Walaupun *data base* yang di dapat kurang akurat melalui *google maps* tetapi masih bisa diantisipasi oleh *sosial media* dan *leads organik* untuk mendapatkan *data base*. Bagian *follow up* membutuhkan waktu yang cukup lama, maka dari itu saat *follow up* pertama langsung diajak untuk melakukan bertemu langsung (*Pitching*). *Pitching* membuat pembahasan saat kita memasarkan produk dari perusahaan akan lebih mudah, membuat kemungkinan untuk *closing* sangat besar.
2. PT TUW Global Internasional sudah cukup baik dalam melakukan keberlangsungannya kelas *Training* ataupun *Workshop*. Dari mulai menyiapkan segala kebutuhan kelas memakai daftar *check list* agar tidak ada yang terlewat. Sampai dengan hari berlangsungnya kelas, sangat rapih dan sesuai dengan *rundown* yang sudah dibuat. Kelas *Training* dan *Workshop* di *Digital Marketing School* biasanya dalam 1 minggu ada 2 hari setiap jumat dan sabtu. Tetapi biasanya ada kemungkinan dihari lainnya ada kelas sesuai dengan permintaan dari klien.

Komunikasi antar sesama karyawan ataupun atasan sangatlah penting agar berlangsungnya acara dengan baik. Dan penulis mengetahui cara *team work* di PT TUW Global Internasional ini yang sangat dibangun dengan cukup baik.

3.2 Saran

Berdasarkan kegiatan yang sudah dilakukan penulis pada saat melakukan kegiatan praktik kerja, penulis memberikan masukan kepada PT. TUV Global Internasional yaitu sebagai berikut.

1. Untuk *Data Base* yang sudah di cari oleh staf magang seharusnya lebih dipakai untuk data perusahaan. Data *Sales Call* yang bisa dihubungi dan memiliki prospek bagus bisa menjadi data untuk perusahaan di kemudian hari. Apabila PT TUV Global Internasional tidak sedang mengadakan program promosi, sebaiknya dapat lebih mendekatkan produk jasa kepada masyarakat. Melalui sponsor suatu *event-event* di luar kegiatan PT TUV Global Internasional, yang di dalam *event* tersebut TUV Global Internasional dapat lebih memperkenalkan produk jasa kepada calon klien. Misalnya dengan memberi *voucher* kepada peserta *event*, memasang atribut-atribut media seperti *spanduk, stiker, banner*, lalu pemasangan logo di media-media iklan di dalam *event* tersebut. Hal-hal tersebut dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap manfaat dan keunggulan produk PT TUV Global Internasional.

Sistem barter juga bisa dilakukan, yaitu bekerja dengan kampus atau mall. Dengan sistem barter yang bisa menguntungkan satu sama lain, secara tidak langsung akan mengenalkan perusahaan kepada masyarakat yang lebih luas. Tanpa perusahaan harus melakukan pendekatan kepada konsumen secara satu persatu karena akan memakan waktu.

2. Untuk Metode persiapan kelas bisa di perbaiki dengan menambah kelas setiap minggunya. Membuat ide baru untuk pelaksanaan kelas seperti membuat acara besar 1 bulan sekali, yang sudah di branding terlebih dahulu melewati spanduk atau online, dan peserta bisa lebih tertarik dengan ditambahkan bintang tamu pembicara yang terkenal maka konsumen secara tidak langsung akan daftar secara sendiri tanpa kita harus melakukan sales call. Untuk Mencapai ide-ide yang baru maka di perlukan staf tambahan, karena tidak efisien memiliki karyawan bagian *marketing* hanya 1 orang saja, agar bisa saling bekerja sama dalam berbagi ide dan melakukan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfi edoward arfian, 070902043 (2014) peran sales call dalam meningkatkan penjualan kamar di hotel lavender bali. Tugas akhir d3 thesis, universitas airlangga.
- David Woole, peneliti dari The Emergency of Online Community.
- Digilib.polban.ac.id, Sistem Administrasi , 23 September 2019, <http://digilib.polban.ac.id/files/disk1/83/jbptppolban-gdl-evimegawat-4138-2-bab2--7.pdf> [diakses pada 25 November 2019 pukul 16.04 WIB]
- Dinus.ac.id, Pembukaan Pelatihan, 1 Desember 2019 http://dinus.ac.id/repository/docs/ajar/02_Modul_1_Mengawali_Pelatihan.pdf [diakses pada 3 Desember 2019]
- Gween Solomon, lynne Scrum, Web 2.0 Panduan bagi para pendidik (Jakarta : PT indek Gusti Ngurah Aditya Lesmana, Tesis: Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi: PT. XL AXIATA), (Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia. hal, 10-11x, 2011).
- Hariandja, MARIHOT Tua Efendi. (2007) Manajemen Sumber Daya manusia : Pengadaan, Pengembangan, Pengkompensasian, dan Peningkatan Produktivitas Pegawai. Jakarta: Grasindo.
- Hasan, Ali. 2013. Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: Caps
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Rani Suryani, Fungsi Whatsapp Grup Shalehah Cabang Bandar Lampung sebagai Pengembangan Media Dakwah dalam Membentuk Akhlakul Kharimah, (Lampung :2017), hal. 18

Saputra, Hendra W. 2007. “Pengertian Website dan Unsur-Unsurnya” (online)
<http://www.balebengong.net/teknologi/2007/08/01/pengertian-websitedan-unsur-unsurnya.html> diakses 30 November 2019 pada pukul 14.42

Swastha, Basu dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern.

(<https://sijemss.wordpress.com/2015/07/10/marketing-dan-selling-sales/> Diakses pada tanggal 20 November 2019. Pukul 08.25 WIB)
Elib.unikom.ac.id, Pengertian Digital Marketing, 23 November 2019,
<https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/450/jbptunikompp-gdl-lisakartik-22475-4-babii.pdf> [diakses pada 24 November 2019]