

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Pada bagian akhir penelitian, peneliti akan menyimpulkan hasil dari penelitian dan akan memberikan beberapa saran atas temuan dari hasil penelitian. Secara garis besar peneliti menyimpulkan bahwa PT. Cahaya Lestari Teguh Makmur sebagai perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan umum atau distributor sudah mengimplementasikan *personal selling* melalui strategi motivasi, strategi pendekatan, dan strategi berpenampilan baik dengan cukup baik hal ini dapat dilihat dari sampel empat orang *salesman* dan dua orang *salesgirl* yang peneliti pilih untuk dilakukan *survey* dan wawancara. Secara terstruktur peneliti akan menjabarkan kesimpulan dari penelitian ini adalah Implementasi *personal selling* yang peneliti fokus kan adalah melalui strategi motivasi, strategi pendekatan, dan strategi berpenampilan baik, berdasarkan analisis pada setiap strategi, sebagian besar indikator untuk setiap strategi telah dipenuhi oleh *salesman* dan *salesgirl* baik dalam menawarkan produk baru atau pemeriksaan stok barang atau penawaran pemesanan produk yang telah dibeli sebelumnya oleh konsumen namun jumlah produknya sudah akan habis.

PT. Cahaya Lestari Teguh Makmur sudah memiliki relasi jangka panjang dengan konsumen-konsumennya karena terlihat bahwa para konsumen banyak melakukan pemesanan kembali dengan perusahaan, hal ini terjadi karena implementasi *personal selling* yang diterapkan oleh *salesman* dan *salesgirl* kepada konsumen. Lima dari enam orang *salesman* atau *salesgirl* yang

menawarkan produk baru Pocky *snack* berhasil mendapatkan input pesanan dari konsumen dan berdasarkan indikator untuk setiap strategi, masing-masing *salesman* dan *salesgirl* memenuhi sebagian besar indikator tersebut sehingga dapat disimpulkan keberhasilan penawaran produk baru ini terjadi karena implementasi *personal selling* di perusahaan.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk memberikan saran kepada PT. Cahaya Lestari Teguh Makmur yang diharapkan berguna untuk membuat implementasi *personal selling* di perusahaan menjadi lebih baik lagi. Berdasarkan analisis peneliti mengenai kemauan dan kebutuhan konsumen, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan fasilitas untuk memperbolehkan pembelian secara kredit dengan term kredit tertentu yang telah disepakati oleh perusahaan, hal ini bertujuan karena sebagian besar konsumen tidak menyimpan uang tunai dan memerlukan uang tunai untuk kebutuhan lainnya sehingga dengan adanya fasilitas ini konsumen tetap dapat melakukan transaksi dengan perusahaan tanpa harus memikirkan pembayaran lunas saat itu juga.

Dalam praktik transaksi penjualan, *salesman* dan *salesgirl* harus melakukan kesepakatan mengenai hal-hal yang akan dilakukan saat melakukan kunjungan kepada konsumen baik dalam melakukan penawaran produk baru atau penagihan piutang konsumen, berdasarkan *survey* yang telah dilakukan kepada sampel *salesman* dan *salesgirl*, menurut peneliti sudah baik bahwa *salesman* dan *salesgirl* mengawali transaksi penjualan dengan melakukan basa-basi terlebih dahulu, tetapi basa-basi ini tidak harus menanyakan mengenai keadaan toko atau keadaan

personal pemilik toko melainkan dapat ditanyakan mengenai produk yang sebelumnya telah dibeli oleh konsumen, apakah kualitasnya baik, apakah harga yang ditawarkan perusahaan sesuai, dan apakah stok persediaan konsumen masih cukup karena hal ini dapat digolongkan sebagai layanan purna jual dari perusahaan dan membuat konsumen menjadi nyaman.

Ketika akan menawarkan produk baru dari perusahaan, *salesman* dan *salesgirl* akan menawarkan produk tersebut dengan kata-kata spontan dan persuasif, akan lebih baik jika *salesman* dan *salesgirl* mempersiapkan kata-kata tersebut dalam sebuah catatan sehingga ketika menjelaskan mengenai manfaat produk *salesman* dan *salesgirl* tidak semata-mata menjelaskan bahwa produk tersebut akan diminati menjelang liburan akhir tahun karena manfaat suatu produk seharusnya dapat dijabarkan dengan lebih luas misalnya untuk hadiah atau *parcel* Natal. Suatu produk yang memiliki manfaat semakin banyak akan menarik perhatian konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana .
- Arikunto , Suharismi .2013. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* . Jakarta: Rineka Cipta .
- Garcia & Villanueva. 2009 . *Professional salesmanmanship*. Philippines: Rex Booklore Publishing Corporation .
- Gilleland. 2004. *Eight salesman strategy tactics for new business salesman of P&C insurance*. Retrieved from [http://www.profitableunderwriting.com/8salesman tactics.html](http://www.profitableunderwriting.com/8salesman_tactics.html). Diakses pada tanggal 28 November 2019 .
- Kotler dan Keller. 2016. *Marketing Management*, 15e Global Edition .
- Kotler. 2008 . *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks .
- Kusniadji , Suherman. 2017. *Kontribusi Penggunaan Personal selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini* . Vol 9 , No 2 .
- Marks , Ronald B. didalam Rangkuti. 2010. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta .
- Ocon dan Alvarez. 2014. *Social and Behavioral Sciences* .
- Pawito.2007. *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh-contoh Penelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Praktis*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya .
- Ridwan. 2004. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Penelitian Pemula*. Bandung : Alfabeta .
- Shrimp. 2000. *Middle-Late Alpine thermotectonic evolution of the southern Rhodope Massif, Greece* .
- Silalahi , Ulber. 2006. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Unpar Press.
- Stanton , William J. 1994. *Fundamental Of Marketing* ,10th, Tokyo, MC:Graw Hill , Kogakusha .

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV

Winardi. 1998 . *Ilmu dan seni menjual*, Bandung : Nova .

Helbig. 2011. *5 Keys to successful salesman strategies*. Retrieved from <http://smallbitztrends.com/2011/11/5-keys-successful-salesmanstrategies.html>. Diakses pada tanggal 28 November 2019 .

Kodali, Sucharita. 2019 . *Why People Still Don't Buy Groceries Online* . <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2019/02/online-grocery-shopping-has-been-slow-catch/581911/> diakses pada tanggal 28 November 2019 .

Riley, J. 2012. *Promotional mix- personal selling*. Retrieved from http://www.tutor2u.net/business/marketing/promotion_personalselling.asp. Diakses pada tanggal 29 November 2019 .