

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *personal selling* dalam setiap tahapan yang dilakukan oleh Dealpro masih belum optimal dalam mendapatkan klien sesuai dengan target yang ditetapkan.
 - a. Pada tahap *prospective customers and qualifying* Dealpro mendapatkan data calon konsumen dan mengidentifikasi latar belakang dan jejak intensitas calon klien tersebut melalui *website* dan media sosial perusahaan calon klien. Cara tersebut dilakukan secara manual sehingga data dan informasi yang didapatkan terbatas kurang lengkap sehingga tidak dapat mengkualifikasi klien dengan tepat. Hal tersebut terlihat dari banyaknya calon klien yang ditargetkan tidak tertarik atau tidak memberikan respon yang positif.
 - b. Pada tahap *pre-approaches*, perusahaan menggali informasi mengenai calon klien dan juga melakukan pendekatan melalui sosial media khususnya instagram dengan mengirimkan *direct message* di Instagram untuk memperkenalkan layanan perusahaan dengan menunjukkan *company profile*. Pada kenyataannya, cara tersebut belum efektif dalam meraih klien yang ditunjukkan dengan banyaknya klien yang tidak memberikan respon untuk membuat agenda presentasi.
 - c. Pada tahap *presentations and demonstrations* presentasi dan demonstrasi dilakukan dengan mempresentasikan *company profile* untuk menunjukkan keunggulan fitur, keunggulan, manfaat dan nilai yang ditawarkan bagi klien. Dealpro masih kurang berinovasi dalam melakukan presentasi yang lebih menarik sehingga membuat calon klien tertarik untuk melanjutkan ke tahap selanjutnya.
 - d. Pada tahap *overcoming objection*, perusahaan selama ini tidak menggali lebih dalam mengenai kendala yang dimiliki calon klien baru yang menghambat keputusan untuk bekerja sama, sehingga kemampuan Dealpro untuk dapat menjawab dan mengatasi keluhan tersebut masih kurang. Keluhan yang

selama ini kerap terjadi antara lain adalah layanan yang kurang lengkap serta harga yang ditawarkan terlalu tinggi.

- e. Pada tahap *closing*, Dealpro mengarahkan calon klien baru untuk segera memutuskan dengan memberikan layanan dan konsep sesuai dengan kebutuhan perusahaan yang dituju. Strategi untuk menarik minat klien baru adalah cara pembayaran yang dilakukan setelah selesai acara. Selanjutnya, Dealpro melakukan *follow up* penagihan secara berkala kepada klien dan melakukan penagihan melalui email maupun secara langsung kepada calon klien. Dealpro tidak memberikan promosi potongan harga maupun tambahan layanan yang dapat menjadi pendorong minat klien untuk segera melakukan *closing*.
 - f. Pada tahap *follow up and maintenance*, Dealpro berupaya melakukan *follow up* secara berkala serta membangun hubungan personal dengan klien. *Follow up* dilakukan baik pada calon klien yang belum bekerja sama, maupun pada klien yang sedang bekerja sama dan juga klien yang telah selesai bekerja sama. *Follow up* tersebut dilakukan untuk menarik minat calon klien serta untuk memastikan kepuasan klien akan kinerja layanan Dealpro. Akan tetapi *follow up and maintenance* yang dilakukan oleh Dealpro masih belum optimal yang terlihat dari klien yang tidak tertarik untuk kembali bekerja sama maupun merekomendasikan Dealpro pada orang lain.
2. Terdapat faktor pendukung dan penghambat bagi Dealpro dalam Pelaksanaan *personal selling* antara lain:
- a. Pada tahap *prospective customers and qualifying*, faktor pendukung adalah tersedianya fasilitas teknologi informasi dan komunikasi serta internet yang memfasilitas perusahaan untuk dapat mengakses media sosial dan website calon klien. Faktor penghambat yang dihadapi adalah kurangnya respon positif dari calon klien dan tidak tertarik untuk menggunakan produk dan layanan Dealpro.
 - b. Pada tahap *pre-approaches* faktor pendukung yang dimiliki oleh Dealpro adalah memiliki company profile yang lengkap untuk menunjukkan pekerjaan yang telah di kerjakan sebelumnya. Adapun hambatannya adalah

company profile tersebut masih kurang dapat menarik calon klien untuk bekerja sama.

- c. Pada Tahap *presentations and demonstrations* faktor pendukung yang dimiliki oleh Dealpro adalah banyaknya pengalaman pekerjaan yang telah ditangani oleh Dealpro yang ditampilkan dalam *company profile*. Adapun faktor penghambatnya adalah masih belum adanya inovasi dalam melakukan presentasi yang lebih menarik.
- d. Pada tahap *overcoming objection*, faktor pendukung yang dimiliki oleh Dealpro pada tahap *overcoming objection* adalah adanya tim yang mampu untuk bekerja sama untuk mengevaluasi kesalahan dan kekurangan yang dilakukan dalam mencari klien baru. Adapun faktor penghambat adalah calon klien banyak yang tidak tertarik sehingga perusahaan belum mampu menangani kendala tersebut pada calon klien baru.
- e. Pada tahap *closing*, faktor pendukung adalah ketersediaan invoice secara detail, secara lengkap dan tertulis. Sedangkan hambatannya adalah adanya dokumen yang kurang lengkap dari dalam perusahaan Dealpro dikarenakan setiap perusahaan memiliki prosedur yang berbeda.
- f. Pada tahap *follow up and maintenance*, faktor pendukung dalam melakukan proses *follow up* adalah adanya relevansi perusahaan klien dengan jasa event yang diberikan oleh Dealpro. Faktor penghambatnya beberapa klien yang telah bekerja sama dengan Dealpro tidak sering menyelenggarakan event sehingga perusahaan tidak dapat melakukan *follow up* dan melakukan kerja sama secara berkala.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, diajukan saran-saran baik bagi perusahaan maupun peneliti selanjutnya.

1. Perusahaan

Berdasarkan evaluasi mengenai pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan oleh Dealpro, saran bagi perusahaan antara lain:

- a. Pada tahap *prospective customers and qualifying*, perusahaan disarankan untuk membuat kualifikasi berdasarkan anggaran yang dimiliki oleh calon

klien, otoritas yang dimiliki oleh klien dalam melakukan pembelian, tingkat kebutuhan klien akan produk dan jasa yang ditawarkan serta waktu penyampaian layanan sesuai dengan kebutuhan klien. Selanjutnya perusahaan disarankan untuk menggunakan software untuk membantu perusahaan untuk menjaring banyak prospek dan dengan *lead distribution system* sistem tersebut secara otomatis akan menganalisa dan mengklasifikasikan prospek potensial.

- b. Pada tahap *pre-approaches* perusahaan disarankan mempelajari informasi sebanyak-banyaknya mengenai calon klien yang meliputi kebutuhan klien, pihak yang berwenang melakukan pembelian, karakteristik perusahaan klien, proses pembelian yang dilakukan perusahaan klien, serta strukturnya.
- c. Pada tahap *presentations and demonstrations*, perusahaan disarankan melakukan inovasi agar presentasi lebih menarik. Inovasi bisa dilakukan dengan mendelegasikan tenaga penjualan yang atraktif, menonjolkan keuntungan atau manfaat dan membuat promosi dengan memberikan tambahan layanan atau potongan harga.
- d. Pada tahap *overcoming objection*, perusahaan disarankan untuk mendelegasikan tenaga penjualan yang memiliki kemampuan bernegosiasi yang baik untuk dapat menjawab dan menangani kebutuhan klien, selanjutnya memberikan manfaat dan nilai lebih bagi klien dengan memberi layanan tambahan yang menarik, serta memberikan jaminan bagi klien akan kinerja layanan Dealpro.
- e. Pada tahap *closing*, Dealpro harus dapat mengetahui prosedur prosedur dalam perusahaan calon klien dan melengkapi persyaratan yang diajukan oleh calon klien. Selanjutnya Dealpro harus memberikan dorongan bagi klien untuk mempercepat closing dengan memberikan konsultasi mengenai event, mengarahkan klien memilih paket dan memberikan tambahan layanan atau potongan harga apabila dilakukan secepatnya.
- f. Pada tahap *follow up and maintenance* harus dapat memantau kepuasan pelanggan dengan melakukan koordinasi secara intense dengan pihak klien setidaknya dua hari sekali untuk memastikan bahwa persiapan dan pelaksanaan event berjalan seperti yang direncanakan. Selanjutnya Dealpro

disarankan untuk membuat angket kepuasan pelanggan. Untuk menjaga hubungan baik dengan klien yang pernah bekerja sama Dealpro dapat mengikuti semua media sosial klien dan berusaha tetap berinteraksi. Selanjutnya, Dealpro dapat memberikan promosi berupa potongan harga bagi klien yang pernah bekerja sama maupun bagi klien yang merekomendasikan Dealpro pada orang lain.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti topik yang sama yaitu mengenai pelaksanaan *personal selling* disarankan untuk menggunakan metode campuran kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan meneliti lebih dari satu perusahaan terkait pelaksanaan *personal selling* sehingga akan diperoleh perbandingan pelaksanaan *personal selling* tersebut berdasarkan karakteristik perusahaan masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- A. Antczak and B. A. Sypniewska. (2018). *Cross-Cultural Personal Selling: Agents' Competences in International Personal Selling of Services*. Cham Springer International Publishing Palgrave Macmillan.
- Belch, G.E and Belch, M.A. (2018). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Eleventh e. New York: McGraw-Hill Education.
- Creswell, John W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016.) *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Moleong, Lexy.2014. *Metode Penelitian Kualitatif , Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sekaran,Uma dan Roger Bougie. (2016). *Research Method For Business: A Skill- Building Approach 17th Edition*. Chichester: Wiley.
- Semiawan. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta:Grasindo.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Jurnal

- Abel, Moriasi, Arori dan Rugami, Maina James. 2020. "Personal Selling Strategies and Customer Loyalty among Insurance Companies in Malindi Town, Kilifi County, Kenya". *International Journal of Business Management, Entrepreneurship and Innovation*, Vol 2 (1).
- Astuti, Dwi, Linda. 2015. "Penerapan *Personal Selling* Pada Strategi Pemasaran Produk Indihome Di PT. Telkom Kandatel Bantul". Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Dellamita, Mega Fareza dan Fauzi, Achmad, Yulianto, Edi. 2014. "Penerapan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan(Studi pada PT Adira Quantum Multifinance *Point of Sales*

(POS) Dieng Computer Square Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.9(2).

Duralia, O. 2018. “Integrated Marketing Communication and its Impact on Consumer Behavior”. *Studies in Business and Economics*. Vol. 13 (2), pp. 92–102.

Keizer, Donny Perdana. (2011). “Event Organizer Sebagai Peluang Wirausaha”. *Humaniora* Vol.2 (1).

Key, Th. M., Czaplewski, A. J. 2017. “Upstream Social Marketing Strategy: An Integrated Marketing Communications Approach”. *Business Horizons*. Vol. 60 (3) pp. 325–333.

Kumar, V., Raheja, G. 2012. “Business to Business (B2B) and Business to Consumer (B2C)”. *Management International Journal of Computers & Technology*. Vol. 3, No. 3, pp. 447–451.

Masambe, Refin. 2015. “Pentingnya *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Penjualan pada Pt. Ada Distributor Sukses Manado”. *Politeknik Negeri Manado*.

Putri, Ana Tri Maharani, Sewaka, M. Mualif. (2020). “Perencanaan Alternatif Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot Dan Qspm (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) Pada Industri Jasa *Event Organizer* Di PT. Buana Indo Promo”. *Teknologi*, Vol.3 (1).

Radifan, Jamal dan Suhaimi, Hasnul. (2019). “*Development of Personal Selling Standard and Improvement of MSME X's Wedding Promotion Material*”. *IPTEK Journal of Proceedings Series No. (5)*, ISSN (2354-6026).

Reklaitis, Kestuis dan Pileliene, Lina. 2019. “Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes”. *Sciendo*. ISSN 1392-1142

Rujukan Internet

Richard. M. Industri Event Organizer Diproyeksi Tumbuh 20% Tahun Ini. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190213/12/888451/industri-event-organizer-diproyeksi-tumbuh-20-tahun-ini>.