

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis di perusahaan PT “X”, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kegiatan *Personal Selling* yang dilakukan oleh PT “X” atas produk mesin celup tekstil HISAKA yaitu dengan cara mencari calon pelanggan (*prospecting*), melakukan pendekatan (*approach*) dengan customer dengan cara membina hubungan jangka panjang, melaksanakan presentasi dan demonstrasi (*presentation and demonstration*) mengenai produk mesin celup tekstil HISAKA kepada customer, menangani penolakan (*Handling Objection*) dari customer mengenai produk mesin celup tekstil HISAKA, menutup transaksi penjualan (*Closing*) dengan menanyakan proses pengiriman mesin celup tekstil HISAKA dari produsen ke tangan konsumen mengenai kesepakatan harga, pembayaran, dan kondisi-kondisi pengiriman mesin, dan pihak PT “X” menindaklanjuti (*Follow Up*) customer dengan cara mengunjungi customer dalam rangka melakukan jadwal service berkala.
2. Kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh PT “X” atas produk mesin celup tekstil HISAKA dengan cara memberikan standar garansi produk selama 1 tahun dengan masa garansi dihitung saat selesai dari pemasangan mesin, PT “X” mengadakan pameran yang berskala regional (Indo Etertex di Jakarta, Indonesia) dan berskala internasional (ITMA Asia di kota Shanghai, China dan ITMA Eropa di kota Barcelona, Spanyol dan kota Milan, Italia), serta pihak *sales person* PT “X” memberikan memberikan penawaran harga mesin celup tekstil HISAKA berdasarkan price list ditambah diskon standar untuk area Indonesia biasanya sekitar 20 % sampai 30 %.

3. Tingkat volume penjualan mesin celup tekstil HISAKA oleh PT “X” di Bandung dengan jumlah 16 total unit mesin yang terjual dari tahun 2019 hingga tahun 2021.
4. Hasil analisis pelaksanaan *personal selling* dan *sales promotion* pada penjualan mesin celup tekstil HISAKA oleh PT “X” telah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis akan memberikan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi perusahaan:

1. PT “X” dalam melaksanakan kegiatan *personal selling* dalam menjual mesin celup tekstil HISAKA harus dapat mempertahankan nama baik mesin celup tekstil HISAKA di mata konsumen dan tetap menjaga hubungan baik dengan customer agar customer tetap mempercayai PT “X” dalam menjual mesin celup tekstil HISAKA sehingga customer tidak mudah untuk berpindah dalam membeli mesin celup tekstil milik pesaing.
2. PT “X” harus selalu untuk mengikuti dan menguasai perkembangan *trend* teknologi tekstil yang sedang dicari oleh customer di Bandung agar permintaan customer dapat tersampaikan dengan baik kepada perusahaan HISAKA WORKS, LTD. untuk membuat mesin celup tekstil sesuai yang diinginkan oleh customer.
3. Perusahaan HISAKA WORKS, LTD. dan PT “X” diharapkan untuk dapat memberikan jangka waktu garansi yang lebih lama pada mesin celup tekstil yang dijual dan PT “X” harus lebih gencar lagi dalam mengiklankan mesin celup tekstil HISAKA di media sosial agar customer lebih tertarik untuk mencoba mesin celup tekstil HISAKA tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Kotler, Philip & Keller and Lane, Kevin (2012). *Marketing management* (14<sup>th</sup>). New Jersey: Pearson Education, Inc.
2. Mahendra, Ayu (2018). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN (SALES PROMOTION) TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. LA GENIUS INTERNATIONAL GROUP CABANG MEDAN*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Dewi, Claudia Puspa (2015). *TINJAUAN ATAS AKTIVITAS SALES PROMOTION GIRL PT. SANPRIMA SENTOSA*. Bogor: Program Diploma III Manajemen Pemasaran Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan.
4. Raymond (2017). *PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP NIAT BELI ULANG DI BAR & RESTO PERKY PEDRO*. Bandung: Fakultas Ekonomi Program Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
5. Pranita Sasmita, Mutiara (2013). *ANALISIS PENGARUH KEPUASAAN DESAIN WEBSITE OGAHRUGI.COM TERHADAP LOYALITAS DIKALANGAN MAHASISWA UNPAR*. Bandung: Fakultas Ekonomi Program Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
6. Arfifahani, David (2018). *PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN* (Studi Kasus Concordia Executive Lounge Terminal A Bandara International Adisutjipto Yogyakarta). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
7. Retno Indriyarti, Eko (2016). *PENGARUH CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY SEBAGAI STRATEGI MENUJU BISNIS BERKELANJUTAN PADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TRISAKTI*. Jakarta: Universitas Trisakti.
8. Tri Yuli Yanto, Rachmat, SE., MM dan Lintang Prili Prabowo, Adesotya (2020). *PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP PENCAPAIAN PENJUALAN PADA*

*PRODUK PEMBIAYAAN KPR BERSUBSIDI DI BANK BTN SYARIAH BANDUNG.*

Bandung: Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Politeknik Pos Indonesia.

9. Aziz, Abdul (2020). *PERSONAL SELLING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT GRAHITA INDONESIA* (Studi Kasus Pada Grahita Indonesia Cabang Tangerang Selatan). YAYASAN AKRAB PEKANBARU Jurnal AKRAB JUARA.
10. Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2014). *Principles Of Marketing*. Fifteenth Edition. Edinburg: Pearson Education Limited.
11. Kotler, Philip and Lane Keller, Kevin (2016). *Marketing Management*. 15e. Edinburg: Pearson Education Limited.
12. Nur Tamtama, Noviardy (2017). *PERAN RELATIONSHIP MARKETING (PEMASARAN HUBUNGAN) DALAM MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN PEMASANG IKLAN PADA PERUSAHAAN PENERBIT MEDIA CETAK*. Surakarta: Program Studi Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.