

**ANALISIS PENJUALAN PERSONAL SEBAGAI BAURAN PROMOSI DI  
MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA CV AL-MAIDAH  
WRINGINTELU)**

**DWI RATNASARI\***

**SAMPIR ANDREAN SUKOCO**

Program Studi Ilmu Administrasi Niaga  
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember

\*Email: [dwirat2288@gmail.com](mailto:dwirat2288@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to identify and analyze the application of personal selling as a promotional mix during the Covid-19 pandemic. Personal selling is an interaction between individuals, face to face aimed at creating, improving, controlling or maintaining mutually beneficial exchange relationships with other parties. This research is a qualitative research with a case study approach. The technique of determining the informants using the purposive method, the informants for this study were chosen by the researchers because they have competence in their fields. Data was collected through observation, interviews, and documentation. Data analysis methods include data condensation, data presentation, and drawing conclusions. The conclusion of this study is that the personal sales carried out by CV Al-Maidah Wringintelu before and during the Covid-19 pandemic went through stages, including selecting and assessing prospects, pre-approach, approach, presentation/demonstration, overcoming objections, closing, and follow-up. carry on. However, during the Covid-19 pandemic, the implementation of the stages was less than optimal, so that promotions carried out through personal sales were not effective because they could not increase sales.*

*Keywords: Personal Selling, Promotional Mix*

## I. PENDAHULUAN

Dampak Covid-19 memberikan penurunan yang signifikan dalam perkembangan ekonomi dunia. Pandemi Covid-19 memberikan tantangan baru bagi para pengusaha. Berbagai sektor industri mengalami gangguan seperti pasokan bahan baku, permintaan produk, kekurangan tenaga kerja, dan ketidakjelasan usaha. Kondisi seperti ini lebih parah dirasakan oleh pemilik usaha CV. Al- Maidah di desa Wringintelu Kecamatan Puger. Usaha ini bergerak di bidang industri percetakan, konveksi, penerbit dan sablon. Sebelum kondisi pandemi Covid-19 usaha ini sangat lancar, lancar yang dimaksud adalah antara *supply* bahan baku, proses produksi dan pemasaran sangat seimbang.

Selama pandemi Covid-19 CV. Al-Maidah memaksimalkan penjualan dengan melakukan bauran promosi. Berdasarkan observasi, bauran promosi yang dilakukan oleh CV. Al-Maidah yaitu melalui periklanan, dengan membuat spanduk, banner dan brosur. Kemudian melakukan bauran promosi dengan promosi penjualan

yaitu memberikan diskon kepada pelanggan. Selanjutnya melakukan penjualan personal yaitu melakukan demo produk kepada calon pelanggan serta melayani keluhan dari calon pelanggan. Bauran promosi yang dilakukan selanjutnya yaitu publisitas, pada hal ini CV. Al-Maidah melakukan pameran dalam kegiatan organisasi segmen pasar. Bauran promosi terakhir yang dilakukan CV. Al-Maidah yaitu melakukan pemasaran langsung yakni CV. Al- Maidah menjual produk langsung dapat melalui telepon, tidak harus melalui tenaga penjual. Seluruh bauran promosi yang dilakukan oleh CV. Al-Maidah belum berhasil karena di masa pandemi Covid-19 ini penjualan masih mengalami penurunan. Oleh sebab itu CV. Al- Maidah memaksimalkan promosi melalui penjualan personal.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik CV. Al-Maidah alasan mengapa melakukan penjualan personal secara maksimal karena dengan penjualan personal dapat berkomunikasi secara langsung dan

intens dengan calon pelanggan, dapat membangun hubungan baik dengan pelanggan, serta dengan penjualan personal mudah untuk menyesuaikan dengan keinginan calon pelanggan. Sebagaimana yang dikatakan oleh Priansa (2017:122), penjualan personal merupakan salah satu ujung tombak karena merekalah yang akan pertama kali melakukan kontak langsung dengan calon pelanggan. Sedangkan menurut Assauri (2004:278) *personal selling* memiliki pengaruh secara langsung terhadap pertemuan yang dilakukan secara tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana ada sebuah fakta yang diungkapkan untuk mempengaruhi keputusan seorang pembeli ataupun ungkapan yang mampu membujuk dan memberikan beberapa waktu agar pembeli mampu memutuskan pembelian sehingga terjadi transaksi penjualan.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan masalah utama yang dihadapi oleh pemilik usaha CV. Al-Maidah yaitu kesulitan di bagian pemasaran. Adanya PPKM ini membuat penjualan personal tidak maksimal karena penjualan personal

membutuhkan kontak langsung dengan konsumen untuk menyampaikan informasi secara langsung yang bersifat persuasif dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan. Sedangkan di masa PPKM ini pertemuan tatap muka sangat terbatas.

Adanya new normal ini memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk melakukan peningkatan penjualan seperti sedia kala. Hal tersebut juga tidak terlewatkan oleh CV. AL-Maidah. Melalui sales penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer Khasanah dkk, (2020).

Tidak hanya melakukan langkah-langkah penjualan dan melakukan pemasaran yang maksimal melalui penjualan personal tetapi penjualan CV. Al-Maidah

masih mengalami penurunan. Fenomena penurunan penjualan inilah yang menjadi suatu permasalahan yang patut untuk diteliti. Penerapan strategi yang tepat dapat membantu operasi perusahaan yang lebih efektif dan efisien serta dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan. Dalam observasi awal peneliti, menunjukkan bahwa

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran berasal dari dua kosa kata yaitu strategi dan pemasaran. Agar lebih jelas maka perlu dibahas satu persatu. Menurut Prahalad (2001:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang

CV. Al-Maidah tampaknya lebih mengupayakan melakukan promosi penjualan di masa pandemi Covid-19. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin mengetahui secara mendalam bagaimana penerapan penjualan personal sebagai bauran promosi di masa pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada CV Al-Maidah Wringintelu).

diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:54) strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran. Jadi strategi pemasaran adalah suatu rencana yang digunakan oleh pemilik usaha dalam melakukan penjualan produk maupun jasa yang dapat membuat calon konsumen tertarik akan produk yang dijual. Rencana atau target pemasaran yang

dilakukan oleh pemilik perusahaan dapat melalui bauran pemasaran.

## 2.2 Bauran Pemasaran

Strategi ini dikembangkan di bidang fungsional sebagai inti pemasaran: produk, harga, tempat/distribusi, dan strategi promosi. Setiap tingkat fungsional pemasaran pada gilirannya, dapat ditingkatkan fungsinya menjadi keputusan strategi pemasaran dimana pada tahap ini dapat terjadi penyempurnaan atas strategi. Misalnya, dalam komponen iklan dari fungsi promosi, organisasi dapat mengembangkan strategi pemasaran yang terdiri dari tujuan periklanan, strategi iklan, tema iklan, naskah iklan, dan penjadwalan media. Selain itu, karena pertumbuhan pelanggan, pemasar dituntut menambahkan komponen yang berorientasi pada pelanggan baru dalam bauran pemasarannya, yang meliputi sensitivitas pelanggan, kenyamanan pelanggan, dan pelayanan (Hermawan, 2012).

Bauran pemasaran merupakan bagian dari proses strategi pemasaran. Menurut Kotler dan

Armstrong (2008:48) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai “empat P”: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Jadi disini bauran pemasaran adalah strategi kombinasi yang dilakukan perusahaan dalam bidang pemasaran yang mencakup konsep 4P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion* dimana 4P tersebut saling berhubungan satu sama yang lainnya.

## 2.3 Bauran Promosi

Bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran dalam ilmu manajemen pemasaran. Promosi menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan pada sebuah fenomena pemasaran. Tanpa adanya promosi, maka perusahaan tidak akan bisa

berjalan sama sekali. Bauran promosi juga dapat dilakukan dengan menggunakan media komunikasi yang lebih inovatif, seperti pesan singkat (*short message service*) yang bisa menarik minat calon customer (Wahyuni, 2015). Sedangkan Sunyoto (2012:155) menyatakan dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun pihak produsen kepada konsumennya, apalagi dengan para pelanggannya.

Kotler dan Amstrong (2012:408) mengemukakan unsur bauran promosi adalah *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal), *public relations* (hubungan masyarakat/publisitas), *direct marketing* (pemasaran langsung). Dari teori tersebut disimpulkan pentingnya alat bauran promosi yang digunakan untuk perusahaan dengan tepat agar promosi dapat berjalan dengan baik. Jadi bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam target pasar.

## 2.4 Penjualan Personal

Menurut Freddy (2009:26), penjualan perseorangan atau personal adalah interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian.

Selain itu menurut Tjiptono (2008:224) berpendapat bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung (bertatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Oleh karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2008:272) mengatakan secara lebih

luas tentang langkah utama dalam penjualan efektif, langkah-langkah utama yang diikuti tenaga penjual ketika melakukan penjualan meliputi:

1. Memilih dan menilai prospek

2. Pra Pendekatan
3. Pendekatan
4. Presentasi dan Demonstrasi
5. Mengatasi Keberatan
6. Penutupan
7. Tindak Lanjut

### III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus dengan cara menganalisis penjualan personal yang dilakukan CV. Al-Maidah Wringintelu sebelum dan selama pandemi Covid-19 dalam melakukan strategi pemasaran. Untuk teknik penentuan informan menggunakan metode *purposive*, informan untuk penelitian ini

berjumlah empat orang yang dipilih peneliti karena memiliki kompetensi dibidangnya. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis data dilakukan dengan tiga cara yaitu *Data Condensation*, *Data Display*, dan *Conclusion Drawing* atau *Verifications*.

### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

CV. Al-Maidah Wringintelu mempunyai langkah-langkah penjualan personal yang dilakukan oleh tenaga penjual. Langkah-langkah tersebut dijelaskan sebagai berikut.

#### 4.1 Memilih dan menilai Prospek

Memilih dan menilai prospek merupakan tahapan pertama dalam melakukan penjualan personal.

Menurut Kotler Memilih dan menilai prospek (*prospecting*) merupakan suatu langkah awal dalam proses penjualan dimana tenaga penjual mengidentifikasi pelanggan potensial yang berkualitas. Pendekatan terhadap pelanggan potensial yang benar sangat penting bagi keberhasilan. Seorang tenaga penjual harus sering mendekati banyak

prospek hanya untuk mendapatkan beberapa penjualan, tenaga penjual juga harus tahu cara menilai (*qualify*) arahan yaitu, cara mengidentifikasi arahan yang baik dan menyingkirkan arahan yang buruk. Prospek dapat dinilai atau dikualifikasikan dengan melihat kemampuan keuangan mereka, volume bisnis, kebutuhan khusus, lokasi, dan kemungkinan pertumbuhan.

Tahapan sebelum pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh CV. Al-Maidah dalam pemasaran penjualan personal yaitu mencari pelanggan baru. Mencari pelanggan baru dilakukan secara *door to door* di lembaga-lembaga sekolah dan dalam kegiatan organisasi Ikatan Guru Taman Kanak-Kanak (IGTKI) dan Kelompok Kerja Kepala Sekolah (K3S) yang ada pada setiap kecamatan. Namun terdapat perbedaan dalam mencari calon pelanggan selama pandemi Covid-19. Pada masa pandemi Covid-19 ini tenaga penjual hanya mencari calon pelanggan *door to door* saja ke rumah kepala sekolah lembaga tidak mencari calon pelanggan di sebuah organisasi IGTKI maupun K3S.

Berdasarkan analisis peneliti tenaga penjual CV. Al-Maidah Wringintelu sudah dapat menetapkan sasaran kunjungannya berdasarkan segmen pasarnya. Tenaga penjual melakukan kunjungan di setiap sekolah yang ada pada wilayah segmen pasar. Tenaga penjual tidak memperhatikan banyak sedikitnya siswa dalam sekolah tersebut dan mampu tidaknya sekolah dalam melakukan pembayaran produk. Dalam hal ini karena tenaga penjual sudah menilai bahwa setiap sekolah mampu untuk membeli produk CV Al-Maidah Wringintelu karena produk yang ditawarkan sudah pasti dibutuhkan oleh setiap sekolah. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Kotler bahwa dalam memilih dan menilai prospek tenaga penjual harus menilai dan mengkualifikasi dengan melihat kemampuan keuangan mereka, volume bisnis, kebutuhan khusus, lokasi, dan kemungkinan pertumbuhan.

#### **4.2 Pra Pendekatan**

Pra Pendekatan merupakan persiapan sebelum bertemu langsung



dengan calon pembeli. Menurut Kotler langkah tenaga penjual dalam pra pendekatan (*pre approach*) yaitu langkah dalam proses penjualan dimana tenaga penjual belajar sebanyak mungkin tentang pelanggan prospektif sebelum melakukan kunjungan penjualan. Tenaga penjual harus menetapkan tujuan kunjungan, yang mungkin untuk menilai prospek, mengumpulkan informasi, atau melakukan penjualan segera.

Pra Pendekatan yang dilakukan oleh CV. Al-Maidah yaitu sebelum Covid-19 yaitu dengan cara mencari informasi alamat kepala sekolah terlebih dahulu melalui pelanggan kemudian meminta nomor handphone calon pelanggan dan menghubungi calon pelanggan tersebut. Tenaga penjual menanyakan kepada calon pelanggan apakah bersedia untuk dikunjungi, dalam hal ini tenaga penjual mengatur jadwal kunjungan dengan calon pelanggan. Pada hal ini tenaga penjual melakukan langkah yang baik karena dengan menghubungi calon pelanggan terlebih dahulu maka dapat

mengetahui calon pelanggan untuk bersedia atau tidak untuk bertemu langsung. Selain itu juga dapat mengetahui hal yang memungkinkan atau tidak memungkinkan untuk melakukan penjualan langsung. Pra Pendekatan yang dilakukan tersebut juga diterapkan selama pandemi Covid-19 ini. Sehingga tidak ada perbedaan pra pendekatan yang dilakukan oleh CV. Al-Maidah sebelum maupun selama pandemi Covid-19. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti menganalisis bahwa CV. Al-Maidah sudah sesuai dengan teori Kotler bahwa tenaga penjual telah menetapkan tujuan kunjungan, yang mungkin untuk menilai prospek, mengumpulkan informasi, atau melakukan penjualan segera.

#### **4.3 Pendekatan**

Setelah melakukan pra pendekatan kemudian tenaga penjual melakukan pendekatan. Pendekatan yang dilakukan CV. Al-Maidah Wringintelu sebelum pandemi Covid-19 yaitu tenaga penjual berbicara baik dan sopan dengan calon pelanggan. Perkataan yang sopan dan berpakaian rapi

memberikan kesan pertama yang baik kepada calon pelanggan. Dalam melakukan pendekatan tenaga penjual menanyakan kebutuhan calon pelanggan dan mendengarkan dengan baik keluhan kesah dari calon pelanggan. Selain itu tenaga penjual CV. Al-Maidah Wringintelu tidak putus asa dalam menawarkan sebuah produk. Dari teknik pendekatan tersebut membuat calon pelanggan untuk berubah pikiran dan akhirnya membeli produk dari CV. Al-Maidah Wringintelu.

Selama pandemi Covid-19 tenaga penjual menggunakan pakaian atribut perusahaan dilengkapi dengan APD sebagai upaya perlindungan dari penyebaran virus Covid-19. Tenaga penjual juga berbicara baik dan sopan kepada calon pelanggan, serta menanyakan keluhan dari calon pelanggan selama ini. Pendekatan yang dilakukan hanya beberapa calon pelanggan yang ditemui secara personal. Semakin sedikit tenaga penjual memilih dan menilai prospek maka sedikit juga tenaga penjual melakukan pendekatan.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti menganalisis bahwa

pelaksanaan bahwa pelaksanaan penjualan personal dalam pendekatan calon pelanggan produk CV. Al-Maidah Wringintelu telah sesuai dengan teori Kotler dan Keller. CV. Al-Maidah Wringintelu melakukan pendekatan langsung yang memberikan penampilan yang bagus sehingga menciptakan kesan baik kepada calon nasabah agar mampu menarik perhatian calon pelanggan.

#### **4.4 Presentasi dan Demonstrasi**

Setelah melakukan pendekatan dengan calon pelanggan, tenaga penjual CV. Al- Maidah Wringintelu berlanjut menceritakan produk. Menurut teori Kotler dan Amstrong langkah presentasi dalam proses penjualan tenaga penjual menceritakan tentang kisah produk kepada calon pembeli, menyajikan manfaat produk bagi pelanggan dan memperlihatkan bagaimana produk itu menyelesaikan masalah pelanggan.

Sebelum pandemi Covid-19 tenaga penjual melakukan presentasi dengan menceritakan manfaat produk, kelebihan dan kekurangan produk. Tenaga penjual

menceritakan secara detail produk kepada calon pelanggan. Tenaga penjual juga memberikan informasi terkait harga dan keuntungan apabila membeli produk CV. Al-Maidah Wringintelu. Tenaga penjual membawa sampel produk dan katalog produk untuk lebih meyakinkan calon pelanggan. Dalam hal ini tenaga penjual harus menguasai segala kelebihan dari produk CV. Al-Maidah. Tenaga penjual juga harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh calon pelanggan serta harus menyampaikan berdasarkan fakta dan kejujuran. Sebelum pandemi presentasi dilakukan tenaga penjual dengan calon pelanggan atau antar personal dan melalui pertemuan organisasi baik IGTKI maupun K3S.

Penerapan presentasi dan demonstrasi selama pandemi Covid-19 hanya kepada calon pelanggan secara personal tidak melalui organisasi seperti IGTKI dan K3S. Ketika masa pandemi Covid-19 tenaga penjual juga menceritakan secara detail manfaat produk, kelebihan dan kekurangan produk kepada calon pelanggan. Tenaga

penjual juga memberikan informasi terkait harga dan keuntungan apabila membeli produk CV. Al-Maidah Wringintelu. Tenaga penjual membawa sampel produk dan katalog produk untuk lebih meyakinkan calon pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis menganalisis bahwa pelaksanaan penjualan personal dalam mempresentasikan produk CV. Al-Maidah Wringintelu telah sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong. CV. Al-Maidah Wringintelu menceritakan tentang detail produk dan menginformasikan kelebihan dan manfaat produk perusahaan.

#### **4.5 Mengatasi Keberatan**

Setelah melakukan presentasi dan demonstrasi kepada calon pelanggan produk yang ditawarkan tidak selalu diterima oleh calon pelanggan. Terkadang masih terdapat penolakan dari calon pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam mengatasi keberatan tenaga penjual harus menggunakan pendekatan positif, mencari keberatan tersembunyi, meminta pembeli

mengklarifikasi semua keberatan, menganggap keberatan sebagai kesempatan untuk menyediakan lebih banyak informasi dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli.

Tahapan selanjutnya yaitu mengatasi keberatan, cara mengatasi keberatan yang dilakukan tenaga penjual sebelum pandemi Covid-19 yaitu dengan menanyakan kembali kepada calon pelanggan terkait permasalahan yang menjadi sebab penolakan. Tenaga penjual menjelaskan kembali titik yang menjadi keberatan calon pelanggan. Seperti kelebihan yang dimiliki oleh CV. Al-Maidah Wringintelu yaitu tentang harga produk. Banyak calon pelanggan yang merasa keberatan soal harga produk. Namun perusahaan dapat mengatasi keberatan tersebut dengan memberikan program cicilan. Selain itu terdapat pula calon pelanggan yang merasa keberatan soal isi produk buku. Dalam hal ini tenaga penjual memberikan penawaran bahwa isi buku dapat disesuaikan dengan Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP) guru. Untuk

mengatasi keberatan tersebut harus pandai membuat sebuah alasan keberatan menjadi kesempatan untuk meyakinkan calon pelanggan sehingga calon pelanggan melakukan pembelian produk.

Pelaksanaan mengatasi keberatan yang dilakukan tenaga penjual selama pandemi Covid-19 sama seperti sebelum pandemi, namun di masa pandemi ini tenaga penjual kurang berkomunikasi atau tatap langsung dengan calon pelanggan karena di masa pandemi kegiatan memilih dan menilai calon pelanggan kurang maksimal.

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti menganalisis bahwa pelaksanaan penjualan personal dalam menangani keberatan produk CV. Al-Maidah Wringintelu sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong meminta calon pelanggan mengklarifikasi semua keberatan, menganggap keberatan sebagai kesempatan untuk menyediakan lebih banyak informasi dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli.

#### **4.6 Penutupan**

Tahapan selanjutnya yaitu melakukan penutupan penjualan. Menurut Kotler dan Amstrong, tenaga penjual bisa menggunakan teknik penutupan. Mereka dapat meminta pesanan, meninjau ulang poin kesepakatan, menawarkan bantuan menulis pesanan. Tenaga penjual juga bisa menawarkan khusus kepada pembeli untuk menutup, seperti harga yang lebih rendah atau fasilitas tambahan tanpa biaya tambahan. Tenaga penjual harus tahu cara mengenali tanda penutupan dari pembeli, termasuk gerakan fisik, komentar, dan pertanyaan. Tenaga penjual juga bisa menggunakan satu dari beberapa teknik penutupan.

Pada tahap penutupan dilakukan setelah melakukan menangani keberatan dari calon pelanggan. CV. Al-Maidah Wringintelu dalam melakukan penutupan sebelum pandemi Covid-19 yaitu memperhatikan gerakan fisik dan menunggu respon atau jawaban dari calon pelanggan. Dalam tahapan ini CV. Al-Maidah Wringintelu harus mendapatkan sinyal bahwa calon

pelanggan tertarik menggunakan produk, sinyal yang didapat berupa pertanyaan-pertanyaan dari calon pelanggan mengenai produk yang diminati, seperti ketika calon pelanggan mengatakan bahwa ia ingin membeli produk akan tetapi tidak memiliki uang yang cukup, dan pertanyaan-pertanyaan yang mengarah bahwa calon pelanggan memiliki minat pada produk yang ditawarkan. Apabila calon pelanggan tertarik terhadap produk CV. Al-Maidah Wringintelu mengatur jadwal pengiriman produk. Dalam tahap ini juga CV. Al-Maidah Wringintelu harus memberikan bonus tambahan kepada calon pelanggan agar calon pelanggan merasa tertarik untuk melakukan pembelian.

Selama pandemi Covid-19 ini tenaga penjual juga menerapkan hal tersebut. Akan tetapi pada masa pandemi kontak langsung dengan calon pelanggan sangat terbatas sehingga pelaksanaan penutupan ini tidak maksimal. Selama pandemi Covid-19 tenaga penjual melakukan penutupan dengan memberikan bonus tambahan salah satunya

dengan memberikan kelonggaran dalam hal pembayaran.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti menganalisis bahwa pelaksanaan penjualan personal dalam menutup penjualan produk CV. Al-Maidah Wringintelu telah sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong. CV. Al-Maidah Wringin Telu melakukan penutupan dengan mendengar respon, komentar dan pertanyaan-pertanyaan dari calon pelanggan serta menggunakan teknik penutupan berupa memberikan bonus kepada calon pelanggan.

#### **4.7 Tindak Lanjut (*Follow Up*)**

Tahap ini merupakan tahap terakhir dalam melakukan penjualan personal. Menurut Kotler dan Amstrong dalam langkah ini proses penjualan dimana tenaga penjual menindak lanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis. Tepat setelah menutup penjualan, tenaga penjual harus melengkapi berbagai detail tentang waktu pengiriman, persyaratan pembelian, dan masalah lain. Tenaga penjual kemudian harus menjadwalkan

kunjungan tindak lanjut ketika pesanan awal diterima, untuk memastikan adanya instalasi, instruksi, dan pelayanan yang benar.

Pada tahap tindak lanjut ini dilakukan setelah konsumen mendapat produk dari CV. Al-Maidah Wringintelu. Pada tahap ini sebelum pandemi Covid-19 tenaga penjual menjelaskan waktu pengiriman produk dan jelaskan persyaratan dalam hal pengiriman. Waktu pengiriman produk dilaksanakan ketika bulan Oktober, November, Desember apabila pesanan di semester 1 namun apabila pesanan di semester 2 maka produk akan dikirim sekitar bulan April, Mei, Juni. Begitupun dengan persyaratan pengiriman. Adapun syarat tersebut adalah ketika produk sampai kepada calon pelanggan maka wajib untuk mengecek produk terutama jumlah produk yang dipesan. Kemudian setelah produk sampai ketangan konsumen maka tenaga penjual menjadwalkan kunjungan kembali untuk memastikan kembali atau memberikan instruksi pembayaran.

Namun tahap tindak lanjut ini juga diterapkan selama masa pandemi Covid-19 ini. Dimana tenaga penjual menjelaskan waktu pengiriman produk dan jelaskan persyaratan dalam hal pengiriman. Selama pandemi ini penjualan menurun sehingga tindak lanjut jarang dilakukan oleh tenaga penjual. Sehingga pada tahap ini tenaga penjual CV. Al-Maidah juga kurang maksimal.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari penelitian yang sudah dilakukan di CV. Al-Maidah Wringintelu dapat diambil kesimpulan yaitu langkah-langkah penjualan personal yang dilakukan oleh CV. Al-Maidah Wringintelu sesuai dengan teori dari Kotler dan Armstrong yaitu memilih dan menilai prospek, pra pendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan dan tindak lanjut. Langkah-langkah tersebut digunakan ketika sebelum terjadi

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti menganalisis bahwa pelaksanaan penjualan personal dalam tindak lanjut sudah sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong dimana CV. Al-Maidah Wringintelu melengkapi berbagai detail tentang waktu pengiriman, persyaratan pembelian, dan masalah lain. kemudian menjadwalkan kunjungan tindak lanjut ketika pesanan awal diterima, untuk memastikan adanya instalasi dan instruksi pembayaran.

pandemi Covid-19 dan selama pandemi Covid-19.

Namun, terdapat sedikit perbedaan dalam melakukan tahapan dalam memilih dan menilai prospek. Sebelum pandemi Covid-19 CV Al- Maidah Wringintelu dalam mencari calon pelanggan dengan cara *door to door* ke lembaga dan mendatangi ke organisasi Ikatan Guru Taman Kanak-Kanak (IGTKI) dan Kelompok Kerja Kepala Sekolah (K3S) yang ada pada setiap kecamatan. Akan tetapi di masa pandemi Covid-19 ini CV. Al-

Maidah Wringintelu tidak melakukan kunjungan dalam organisasi tersebut. Selain itu di masa pandemi ini juga CV. Al-Maidah Wringintelu mengurangi jadwal kunjungan ke tempat calon pelanggan.

Dampak dari perubahan dalam memilih dan menilai prospek tersebut mengakibatkan tidak maksimalnya tahapan berikutnya yaitu pra pendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan dan tindak lanjut. Akibat selanjutnya yaitu CV. Al-Maidah mengalami penurunan penjualan di masa pandemi Covid-19 hal tersebut dapat dilihat dari laporan penjualan CV. Al-Maidah Wringintelu pada tahun 2021 dan akibat perubahan dalam memilih

dan menilai prospek tersebut juga tidak dapat memperluas wilayah pasar.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut yaitu pihak CV. Al-Maidah sebaiknya melakukan penjualan personal dibantu dengan media sarana komunikasi. Tenaga penjual dapat mencari calon pelanggan dari data melalui penjualan personal ini tidak efektif karena tidak dapat meningkatkan penjualan. Kemudian CV. Al-Maidah lebih memperhatikan lagi dalam promosi terutama dalam memberikan diskon dan bonus karena dengan memberikan diskon dan kemudahan lainnya dapat menarik hati calon pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. REVISI, Bandung: CV ALFABETA.
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Basu, Swastha, dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Liberty.
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. 2002. *Pengantar Bisnis*. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Freddy, Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communications*.



- Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Khasanah, Mega Alfiyah, Dhiyan Septa Wihara dan Amat Pitu Batu. 2020. Implementasi Strategi Promosi Penjualan Dalam Perspektif Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Produk Sampoerna Di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Sampoerna Retail Community (SRC) Hikmah Mart Rayon Ngancar Kediri). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. Vol 5(2):1051-45.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Indonesia, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edited by Adi Maulana adan yayat Sri Hayati, Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Prahalad, Umar. 2001. *Strategic Management in Action*, Konsep, Teori, Dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred .
- R. David, Dan Wheelen Hunger. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 1st ed., Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Sukoco, Sampir Andrean. 2018. *New Komunikasi Pemasaran Teori Dan Aplikasinya*. Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi Dan Kasus)*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Wahyuni, Alida. 2015. Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. Vol 3(2): 1073–85.