

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Fokus penelitian peneliti yaitu bagaimana strategi *personal selling* yang diterapkan oleh MD PT. Kalbe PT. Nutritionals dalam upaya mencapai target penjualan produk Diabetasol di kota Bekasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Selama melakukan proses penelitian, peneliti menentukan informan berdasarkan informasi di lapangan, akhirnya peneliti memilih tiga informan yang terdiri dari dua MD PT. Kalbe Nutritionals dan juga *Brand Representative* PT. Kalbe Nutritionals. Dari hasil observasi, dokumentasi dan wawancara yang dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh MD PT. Kalbe Nutritionals adalah strategi dengan pendekatan Individual dengan menekankan proses penjualan untuk menarik empat hal berikut ini

a. Perhatian.

Menarik perhatian pemilik toko dengan cara memberi kesan pertama baik kepada pemilik toko ketika pertama kali bertemu.

b. Minat

Upaya yang dilakukan oleh MD PT. Kalbe Nutritionals dalam menarik minat pemilik toko adalah dengan mengamati toko terlebih untuk melihat produk apa yang banyak dijual di toko tersebut, jika memang toko tersebut menjual produk susu dalam jumlah banyak maka artinya pemilik toko memang minat untuk menjual produk susu.

c. Hasrat

Pemilik toko akan memiliki beragam pertanyaan terkait produk yang ditawarkan, mulai dari keunggulan bekerjasama dengan kalbe, keunggulan produk yang ditawarkan hingga kompensasi jika barang tidak habis terjual.

d. Tindakan

Tidak menutup kemungkinan pemilik toko akan membuat keputusan untuk mengikuti program PT. Kalbe Nutritionals saat pertama kali beremu.

e. Kepuasan

Kepuasan pemilik toko bisa dilihat ketika proses kerja sama berlangsung. Apabila pemilik toko merasa puas maka pemilik toko akan melanjutkan kerjasama, dan jika tidak merasa puas maka pemilik toko tidak akan melanjutkan kerjasama.

Dengan menggunakan strategi *personal selling* tersebut, MD memang tidak 100% langsung mencapai target, namun cukup mendekati hingga 80%-90% menutupi target. Hal ini dikarenakan pemilik toko merasa kurangnya edukasi yang diberikan oleh MD terkait produk yang ditawarkan, kurangnya kunjungan dari pihak perusahaan dan komunikasi dari MD saja melainkan petinggi dalam hal ini Brand Representative sangatlah kurang sehingga pemilik toko memutuskan kerja sama.

## 5.2 Saran

Selama penulis melakukan penelitian terdapat beberapa hal yang menarik perhatian peneliti, di mana hubungan antara MD dan Pemilik toko tidak hanya hubungan sebagai rekan bisnis melainkan hubungan yang terjalin sudah seperti rekan yang sudah mengenal satu sama lain. Terjalannya komunikasi yang rutin membuat hubungan kedua belah pihak menjadi lebih erat. Akan tetapi peneliti menemukan hal yang dapat membuat proses *personal selling* yang dilakukan oleh MD bisa mencapai tujuan yaitu :

1. MD lebih mengedukasi pemilik toko agar pemilik toko memiliki pengetahuan mengenai produk sehingga bisa menjual langsung kepada konsumen

MD berdiskusi kepada pemilik toko tidak hanya perihal produk saja namun melainkan kesulitan pemilik toko dalam menjual produk