

BAB V

P E N U T U P

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara dapat disimpulkan bahwa Wings Group selaku produsen produk *Royal by Soklin* menyelenggarakan *event* setiap Jumat, Sabtu, Minggu atau lebih dikenal dengan *event JSM*. Wings Group bekerjasama dengan *Agency Plate Organizer* sebagai perusahaan penyedia jasa *sales promotion girl*. Peran *sales promotion girl* dalam meningkatkan kinerja penjualan produk *Royale by Soklin* pada *event* di AEON Cakung dilakukan melalui enam dimensi *personal selling*, yaitu: (1) *prospecting and qualifying*, (2) *preapproach*, (3) *presentation and demonstration*, (4) *handling objections*, (5) *closing*, dan (6) *follow up*.

1. Dimensi *prospecting and qualifying*, yaitu *sales promotion girl* melakukan identifikasi, memilih dan menentukan target konsumen untuk diberikan penjelasan/penawaran produk *Royale by Soklin*. Pemilihan target konsumen meliputi wanita muda atau ibu rumah tangga antara usia 17 sampai 50 tahun yang ada di lorong sabun dan pewangi serta setiap konsumen yang bertemu di dekat lorong tersebut.
2. Dimensi *preapproach*, merupakan tahapan *sales promotion girl* melakukan penjajagan konsumen dengan memilah-milah konsumen dan segmentasi pasarnya sebelum diberikan penjelasan/penawaran produk *Royale by Soklin*.
3. Dimensi *presentation and demonstration* yaitu *sales promotion girl* memberikan penjelasan/presentasi mengenai ruang lingkup produk (*product knowledge*) *Royale by Soklin* mulai dari varian produk, cara pemakaian dan kelebihan/keunggulannya dibandingkan produk pesaing.
4. Dimensi *handling objections* yaitu *sales promotion girl* menerima dan menangani setiap keluhan konsumen dengan cara menjelaskan dan menjawab setiap pertanyaan dan keluhan pada produk pelembut pakaian khususnya produk *Royale by Soklin*.
5. Dimensi *closing* yaitu *sales promotion girl* mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk *Royale by Soklin*.

6. Dimensi *follow up* yaitu *sales promotion girl* menindaklanjuti *pasca* pembelian dengan meminta nomor kontak *handphone* konsumen untuk menghubungi pada kesempatan yang akan datang menanyakan kesan menggunakan produk *Royale by Soklin* dan menawarkan varian terbaru serta promo-promo yang ada dari produk *Royale by Soklin*.

Hasil analisis keenam dimensi *personnal seling* tersebut yang paling berperan dalam menentukan keputusan pembelian dari konsumen adalah dimensi *presentation and demonstration*. Tahapan *presentation and demonstration* merupakan tahapan *sales promotion girl* dalam memberikan penjelasan mengenai *product knowledge Royale by Soklin* mulai dari jenis varian, keunggulan, perbedaan dengan produk pesaing, dan cara pemakaian yang efektif. Melalui penjelasan yang diberikan oleh *sales promotion girl* menjadikan konsumen mengetahui dan lebih mengenal produk *Royale by Soklin* dan akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Melalui *event JSM* yang diselenggarakan setiap Jumat, Sabtu, Minggu di AEON Cakung dapat meningkatkan kinerja penjualan produk *Royale by Soklin*. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan omset penjualan setiap *event* diselenggarakan dibandingkan dengan penjualan tanpa adanya *event*. Adanya peningkatan omset penjualan akan berpengaruh pada peningkatan laba dari penjualan produk *Royale by Soklin* serta akan menunjang pertumbuhan perusahaan PT. Sayap Mas Utama sebagai produsen dari produk *Royale by Soklin*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

5.1.1 Saran Akademik

Penelitian tentang peran *Sales Promotion Girl (SPG Event)* dalam meningkatkan kinerja penjualan pada produk *Royale by Soklin* di AEON Cakung memiliki beberapa keterbatasan, baik dari aspek materi, metode ataupun teknik

pelaksanaannya, sehingga sebuah kesimpulan yang diperoleh masih memiliki kelebihan dan perlu kajian lebih mendalam. Dalam upaya penyempurnaan hasil penelitian, maka dapat penulis sarankan kepada peneliti selanjutnya, yaitu:

- a. Pemilihan informan khususnya informan SPG perlu lebih cermat khususnya terkait dengan latar belakang pendidikan, pengalaman menjadi SPG *event*, dan kemampuan yang dimiliki SPG.
- b. Memperbanyak jumlah informan khusus informan SPG sehingga dapat diperoleh penjelasan dan informasi yang lebih lengkap dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih objektif.
- c. Memperluas kajian tentang dimensi/aspek *personal selling* yang dijadikan acuan untuk membuat pertanyaan wawancara.

5.1.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian ini, dapat diberikan beberapa saran praktis diantaranya:

- a. Melalui *event JSM* yang diselenggarakan setiap Jumat, Sabtu, Minggu pada produk *Royale by Soklin* di AEON Cakung dapat meningkatkan kinerja penjualan produk *Royale by Soklin*. Oleh karena itu, disarankan kepada pihak manajemen Wings sebagai produsen *Royale by Soklin* dapat terus menggunakan jasa *Plate Organizer* sebagai mitra penyedia *sales promotion girl* sebuah *event*.
- b. *Sales promotion girl* merupakan ujung tombak dalam memasarkan produk kepada calon pelanggan pada sebuah *event*. Karena peran penting tersebut perusahaan sudah seharusnya menyediakan pelatihan khusus bagi para *sales promotion girl*, terutama terkait dengan kemampuan komunikasi dan penampilan yang dapat mendukung proses komunikasi serta *product knowledge* produk yang dijual yaitu *Royale by Soklin*.