BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan pengolahan data melalui tahap wawancara, dan dilakukan analis pada bab IV maka berdasarkan pada statistik deskriptif, serta mengacu pada tujuan penelitian di bab I, dapat ditarik beberapa kesimpulan akhir yaitu proses strategi *personal selling* marketing dalam meningkatkan penjualan unit rumah KPR di Grand Taman sari Residence menurut Kotler & Amstrong (2001) meliputi mencari calon pelanggan,prependekatan, pendekatan, presentasi dan demo, menangani keberatan, menutup penjualan, tindak lanjut.

Mencari calon pelanggan *(prospecting)* marketing Grand Tamansari Residence membuat agensi *dedicade* dan bekerja sama dengan broker – broker perumahan, tetapi masih terkendala dikarenakan kurang update nya konten dari perumahan dan kreatifitas marketing itu sendiri. TIdak hanya itu, pihak perumahan Grand Tamansari Residence sudah lama tidak mengadakan pameran guna mendukung aktifitas marketing dalam mencari pelanggan.

Prapendekatan pihak marketing sudah efektif karena melihat dari segi gaya komunikasi konsumen dan menanyakan terlebih dahulu tentang latar belakang konsumen seperti pekerjaan dan status menikah sehingga bisa mengetahui kemampuan konsumen dari segi angsuran.

Pendekatan ketika datang kelokasi juga tetap disambut dengan ramah oleh pihak marketing seperti basa basi terlebih dahulu, menunjukan perhatian dan kepedulian marketing kepada konsumen tersebut. Agar konsumen lebih nyaman juga setelah melakukan perjalanan dari rumahnya menuju lokasi perumahan Grand Tamansari Residence.

Dari segi presentasi penyampaian produk yang diberikan marketing kepada konsumen sudah di jelaskan sangat detail mengenai spesifikasi bangunan, keunggulanya, hingga melihat ke rumah contoh yanf di inginkan konsumen

Strategi Personal.., Rizki Aditya Pratatama, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

tersebut. Dan juga dijelaskan mengenai tentang KPR seperti persyaratan, prosesnya, dan dibuatkan estimasi angsuran pertenornya.

Dalam hal menangani keberatan pihak marketing Grand Tamansari menjadi tantangan tersendiri karena dinilai promo yang dibuat belum bisa benar benar menarik konsumen, disertai suku bunga yang kurang kompetitif dikarenakan kerja sama dengan bank masih terbatas hanya ada 4 pilihan bank dan juga fasilitas yang sampai saat ini masih belum bisa diberikan oleh pihak developer.

Dari segi menutup penjualan dinilai sudah efektif dikarenakan pihak marketing mampu menggiring konsumen kepada promo yang dibuat terbatas waktunya dan juga unitnya yang terbatas sehingga konsumen harus bisa segera ambil keputusan agar unit yang disukainya tidak di ambil konsumen lain.

Terakhir tindak lanjut yang diberikan pihak marketing sangat memuaskan konsumen karena membantu menjawab pertanyaan konsumen dalam proses KPR nya hingga serah terima kunci rumah tetap menginformasikan konsumen tersebut.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan dari penelitian ini yang sekiranya dapat bermanfaat bagi beberapa pihak kedepannya, antara lain:

1. Melakukan *update* konten untuk promosi lebih rutin dan pameran untuk ptoduktivitas marketing sehingga agensi yang sudah bekerja sama lebih banyak menyebarkan promosi perumahan.
2. Melakukan evaluasi target terhadap agensi yang sudah bekerja sama khusus tersebut. Bertujuan untuk memaksimalkan agensi tersebut dan bisa membuat peremajaan agensi yang lebih maksimal dan kreatif dalam meningkatkan penjualan.
3. Menambah kerja sama baru dengan pihak bank besar lain agar lebih banyak pilihan konsumen dalam memilih suku bunga bank dan memanfaatkan program promo suku bunga disetiap bank.
4. Mengkaji ulang mengenai promo yang diberikan. Agar konsumen lebih tertarik sehingga diharapkan lebih banyak *prospeck* yang akan di dapatkan.

5. Menambahkan fasilitas didalam perumahan. Bertujuan agar membuat perumahan lebih hidup, dan akan dirasakan manfaatnya oleh penghuni dan calon pelanggan.
6. Bagi Penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas kajian dengan menggabungkan strategi digital marketing seperti penggunaan media sosial, SEO, dan platform iklan digital, untuk mengetahui efektivitas kombinasi strategi dalam meningkatkan penjualan rumah.