

Penggunaan *Personal Selling* dalam Aktivitas Komunikasi Pemasaran Saimen Bakery & Resto Cabang Jambi

Fahrizal¹, Suryawahyuni Latief², Usrial³

^{1,2}Universitas Nurdin Hamzah Jambi

³UIN Sullthan Thaha Saifuddin Jambi

(E-mail: idfahrizaljambi@gmail.com)

Abstrak: Sebagai pemain lama dunia kuliner, Saimen *Bakery & Resto* cabang Jambi tidak hanya mengandalkan strategi promosi yang mumpuni, melainkan bagaimana pendekatan personal dapat mengikat pelanggan lama maupun baru untuk menjadi pelanggan yang setia kendati banyak kompetitor Saimen *Bakery & Resto* Cabang Jambi terus bermunculan. Salah satu penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan di Saimen *Bakery & Resto* Cabang Jambi adalah *personal selling*. Penelitian ini meneliti tentang bagaimana *personal selling* yang merupakan bagian dari komunikasi pemasaran ini diterapkan di Saimen *Bakery & Resto* Cabang Jambi. Signifikansi dari penelitian ini adalah adanya data dan hasil analisis dalam penelitian ini diharapkan dapat membantu menemukan kelebihan dan efektifnya penerapan *personal selling* sebagai bagian dari komunikasi pemasaran bagi sebuah usaha kuliner, terutama yang dijalankan di wilayah kota Jambi. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian dengan pendekatan kualitatif dan jenis penelitiandeskriptif. Paparan data disajikan dalam bentuk kata-kata, serta data yang dipaparkan adalah hasil dari wawancara dan observasi yang berasal dari Saimen *Bakery & Resto* cabang Jambi, *manager marketing* dan *public relation* Saimen *Bakery & Resto*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: observasi, dokumentasi, dan wawancara. Pengecekan keabsahan temuan dengan menggunakan teknik triangulasi. Hasil penelitian ini menjabarkan bahwa tahapan *personal selling* yang dilaksanakan Saimen *Bakery & Resto* cabang Jambi menggunakan langkah-langkah yaitu: mencari langganan baru, pendekatan pendahuluan, pendekatan, penyajian dan peragaan, mengatasi keberatan, menutup penjualan. Penerapan *personal selling* sebagai salah satu media komunikasi yang efektif dalam strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan dengan tepat oleh sales marketing untuk mencapai suatu target yang dipenuhi. Akan tetapi perusahaan juga harus memperbaiki atau menindaklanjuti penerapan *personal selling* yang dilakukan. *Personal selling* ke depannya tidak hanya difungsikan untuk memasarkan produk tapi juga bisa menjadi perhatian untuk menghadapi komplain pelanggan. Komunikasi yang baik

dan efektif sangat diperlukan oleh *personal selling* agar lebih memudahkan dalam berkomunikasi antara *sales person* dan calon pelanggan.

Kata kunci: *Personal_Selling*, Bisnis, Komunikasi, Pemasaran, Saimen

A. Pendahuluan

Perkembangan bisnis kuliner di kota Jambi yang pesat menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen sangat beragam dalam hal memenuhi keinginannya. Dalam waktu singkat berbagai penyedia kuliner seperti restoran, rumah makan, *foodcourt* dan lainnya banyak bermunculan dengan memperkenalkan keunikan dan keunggulan masing-masing. Oleh sebab itu, pemilik dari bisnis kuliner harus mampu mempertahankan kelangsungan bisnisnya sekaligus berkembang sesuai dengan visi, misi, dan tujuannya.

Setiap jenis usaha kuliner tersebut muncul dalam bentuk dan penawaran menu makanan yang berbeda-beda. Meskipun begitu, adanya pasar potensial dalam bidang kuliner tersebut tidak selalu menjamin keberlangsungan dari setiap usaha kuliner yang terdapat di kota Jambi. Terbukti terdapat beberapa usaha kuliner atau restoran yang mengalami kelesuan dan kerugian, dan akhirnya ditutup karena bangkrut. Sebagai contoh adalah *Fat Bubble Dessert House*, spesialis penyedia menu pencuci mulut di kota Jambi, ataupun *Pappa Jack* di Jelutung, *Soerabi Enhai* di Thehok dan *foodcourt* besar seperti *Food Capital*. Beberapa usaha kuliner yang mengalami kerugian dan akhirnya tutup tersebut, sebagian besar diantaranya disebabkan oleh kurangnya strategi pemasaran yang efektif yang digunakan untuk menarik masyarakat menjadi pelanggannya.

Walaupun terdapat beberapa usaha kuliner yang mengalami kebangkrutan dan akhirnya tutup, beberapa usaha kuliner yang terdapat di kota Jambi juga ada yang masih berjalan, dan bahkan ada yang semakin berkembang dan memiliki pelanggan yang cukup banyak dan setia, salah

satunya adalah Saimen *Bakery & Resto* cabang Jambi. Saimen *Bakery & Resto* merupakan satu usaha kuliner yang tidak dapat dikatakan baru, dan saat ini sangat dikenal oleh masyarakat kota Jambi sebagai restoran yang cukup berhasil dan ramai akan pengunjung. Saimen *Bakery & Resto* sendiri adalah sebuah tempat makan yang menawarkan menu-menu makanan cepat saji, aneka roti dan cake serta kue tradisional. Hal tersebut tidak luput dari strategi manajemen Saimen *Bakery & Resto* yang mengolah komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan baik. Merujuk tulisan Kotler dan Keller (2016) dalam Marketing Management Global Edition; *"Integrated marketing communications can produce stronger message consistency and help build brand equity and create greater sales impact"*.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan Saimen *Bakery & Resto* cabang Jambi mengintegrasikan bauran promosi (*Promotional Mix*). Konsep yang diharuskan mampu menggabungkan berbagai elemen promosi dengan hasil yang maksimal. Salah satu bauran promosi yang menjadi poin penting di Saimen *Bakery & Resto* Cabang Jambi adalah *personal selling*. Sebagai pemain lama dunia kuliner, Saimen *Bakery & Resto* cabang Jambi tentunya tidak hanya mengandalkan kegiatan promosi yang mumpuni, melainkan bagaimana pendekatan personal dapat mengikat pelanggan lama maupun baru untuk menjadi pelanggan yang setia kendati banyak kompetitor SAIMEN *Bakery & Resto* Cabang Jambi terus bermunculan.

Penelitian ini selanjutnya akan meneliti penerapan *personal selling* di Saimen *Bakery & Resto* untuk lingkup cabang Jambi. Signifikansi dari penelitian ini adalah adanya data dan hasil analisis dalam penelitian ini diharapkan dapat membantu menemukan kelebihan dan efektifnya penerapan *personal selling* dalam komunikasi pemasaran bagi sebuah usaha kuliner, terutama yang dijalankan di wilayah kota Jambi.

B. Pembahasan

1. Kegiatan *Personal Selling* di Saimen *Bakery & Resto*

Personal selling sebagai strategi komunikasi dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan Saimen *Bakery & Resto* cabang Jambi yakni dengan menetapkan *personal selling* sebagai komunikasi pemasaran yang merupakan suatu bentuk pelayanan untuk menjaring pelanggan, membantu dalam memberikan informasi, mempengaruhi, memberikan pemahaman mengenai suatu produk. Dalam sebuah tindakan pelayanan akan selalu menyediakan beragam kemungkinan respon publik, yaitu puas dan tidak puas. Bagi pelanggan yang puas kemungkinan mereka akan berlanjut pada tingkat loyalitas sedangkan bagi mereka yang tidak puas kemungkinan melakukan komplain atau bahkan menarik diri dari hubungan dengan organisasi yang memberi pelayanan tersebut.

“Selain menjual produk di gerai-gerai, memang salah satu strategi kami juga menawarkan produk dan kerjasama melalui *sales person* dengan mendatangi calon konsumen langsung. *Sales person* yang

performacnya diawasi oleh *public relation* kami, dilatih, untuk kemudian diterjunkan ke lapangan.” (sumber: hasil wawancara Bapak Erlangga, *Manager Marketing Saimen Bakery & Resto*).

Personal selling merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih kepada calon pelanggan dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya¹. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah. Sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik dari keinginan dan pendapat pelanggan. Penyampaian berita atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada.

“Bicara tentang *selling*, tentunya kami tidak mau hanya menunggu bola. Industri terus berevolusi, persaingan semakin ketat. Bola harus dijemput. Indikator keberhasilan pemasaran di luar gerai adalah semakin banyak item produk pre-order terjual melalui *sales person* yang terjun ke instansi atau perusahaan, semakin banyak mitra yang mau bekerjasama.” (sumber: hasil wawancara Ibu Christin Monica, *Public Relation*

¹ Ardiyansyah Ardiyansyah, Fahrizal Fahrizal, and Adila Solida, “Komunikasi Pemasaran Terpadu UMKM Area Wisata Tugu Keris Siginjai Di Era New Normal,” *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 6, no. 1 (March 29, 2022): 328–32, <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.482>.

2. Produk Yang Dipasarkan Dengan *Personal Selling*

Konsep produk meliputi pendefinisian manfaat produk yang akan ditawarkan. Manfaat yang akan diperoleh dan terjalin selalu memiliki atribut produk, misalnya : mutu dan ciri. Setelah produk tersebut diperkenalkan di pasar, maka atribut-atribut harus dimodifikasi agar bisa bertahan menghadapi tantangan-tantangan dalam setiap tahap daur hidup produk. Untuk meningkatkan hasil penjualan dan laba, mutu produk harus dinaikkan atau dikurangi, ciri produk mungkin perlu ditambah atau dihapuskan. Saimen *Bakery & Resto* cabang Jambi sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kuliner mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan- perusahaan ritel yang lain, yaitu untuk memperoleh laba, memberikan kepuasan kepada mitra dan konsumen.

Produk yang dipasarkan melalui *personal selling* oleh Saimen *Bakery& Resto* cabang Jambi ada beberapa jenis, diantaranya:

1. *Snackbox*

Snackbox adalah gabungan beberapa roti dan kue yang disajikan bersamadidalam kotak. *Snackbox* yang dipasarkan Saimen dapat disajikan dalamacara seperti rapat, arisan, ulang tahun dan lain-lain.

2. Paket Ulang Tahun

Ketersediaan ruang yang luas di gerai Saimen memungkinkan untuk dipakai sebagai tempat merayakan ulang

tahun. Sasaran dari produk paket ini adalah customer yang memiliki anak kecil. Tidak menutup kemungkinan juga paket ulang tahun diminati oleh remaja.

3. Paket *Kiddies*

Acara kunjungan sekolah ke Saimen, meriah dengan game dan makanan, ditawarkan dalam paket *Kiddies*. Target pasar dari paket ini adalah *playgroup*, TK dan sekolah dasar yang membutuhkan kegiatan tambahan “bermain sambil belajar” untuk anak didik.

4. Kue Kering dan Parsel Kue Kering

Kue kering atau *cookies* selama ini identik sebagai suguhan di hari istimewa seperti hari raya Idul Fitri, Natal dan Imlek. Saimen selain menyediakan kue kering dalam jumlah banyak untuk didistribusikan ke semua *outlet* dan gerai, juga menyediakan parsel sebagai *gift*. Target pasar dari produk jika dipasarkan dengan *personal selling* adalah instansi dan perusahaan. Saat dipasarkan ke instansi atau perusahaan, kue kering menyasar ke *personal* atau *customer* ibu-ibu di instansi/perusahaan tersebut. Sekaligus memasarkan parsel juga untuk instansi/perusahaan sebagai penghargaan untuk kolega, pelanggan/nasabah atau mitra.

5. *Co-Branding*

Salah satu yang ditawarkan menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan *personal selling* adalah *co-branding*. Produk kerjasama yang dikemas untuk meningkatkan nilai ekuitas merek dengan menggabungkan kekuatan merek Saimen dan merek lain. Misalnya kerjasama Saimen – Nestle membuat promo atau paket kombo.

3. Penerapan *Personal Selling* di Saimen Bakery & Resto

Saimen Bakery & Resto cabang Jambi mempunyai langkah-langkah yang dilakukan *personal selling* untuk menarik minat beli calon pelanggan, dengan melakukan :

1. Mencari langganan baru (*prospecting*)

Langkah pertama dalam proses penjualan pada Saimen Bakery & Resto cabang Jambi adalah mengidentifikasi calon pelanggan dengan menyurvei daerah calon pelanggan yang berpotensi untuk didatangi. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada bagian marketing Saimen Bakery & Resto cabang Jambi *sales person* sudah dapat melaksanakan persiapan penjualan. Dan menurut hasil wawancara dengan *sales person* Saimen Bakery & Resto cabang Jambi pada tahap ini *sales person* mencari peta daerah untuk melakukan persiapan penjualan. Dengan menentukan daerah mana yang berpotensi untuk dikunjungi.

"Mapping adalah langkah awal sebelum sales person bergerak. Sebagai perusahaan ritel tentunya cost sekecil apapun dihitung. Sekarang, apa yang harus kita lakukan agar kunjungan atau perjalanan sales person nantinya ini bisa effective dan efficient. Tentunya perjalanannya dipetakan terlebih dahulu."

(sumber: hasil wawancara Bapak Erlangga, *Manager Marketing Saimen Bakery & Resto*)

2. Pendekatan Pendahuluan (*preapproach*)

Dalam langkah ini *sales person* melakukan pendekatan kepada calonpelanggan dengan berbagai cara yaitu:

a) Pendekatan yang dilakukan melalui via telepon

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi bahwa untuk menarik calon pelanggan perlu dilakukan pendekatan terlebih dahulu, pendekatan yang dilakukan beraneka ragam tergantung kesanggupan *sales person* untuk menarik calon pelanggan dengan melakukan pendekatan.

b) *Sales person* selalu memperhatikan waktu kunjungan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai waktu kunjungan yang dilakukan oleh *sales person* Saimen *Bakery & Resto* cabang Jambi, perusahaan sangat memperhatikan waktu kunjungan terhadap calon pelanggan sehingga waktu-waktu yang luang dapat dimanfaatkan dengan kegiatan lain sebagai awal pendekatan pendahuluan.

3. Pendekatan (*approach*)

Sales person harus mengetahui cara menemui dan menyapa pembeli untuk memulai hubungan yang baik. Hal ini dilakukan seperti penampilan, *sales person* harus berpakaian yang rapih, bersikap sopan dan penuh perhatian terhadap calon pelanggan.

a) *Sales person* diberikan seragam oleh perusahaan

Berdasarkan observasi yang dilakukan di Saimen *Bakery & Resto* cabang Jambi mengenai pemberian seragam kepada *Sales person* dinilai sangat baik yang berguna untuk kelancaran bekerja. Selain itu juga berguna dalam hal ciri khas dari perusahaan dan calon pelanggan juga akan lebih mengenal dan mengetahui ketika melakukan kunjungan karena dalam seragam tersebut terdapat logo perusahaan.

b) *Sales person* bersikap sopan dan penuh perhatian terhadap pembeli

Berdasarkan observasi peneliti lakukan pada bagian

marketing dan terjun langsung dalam kegiatan *personal selling*, *sales person* dituntut harus selalu bersikap sopan terhadap calon pembeli. Akan tetapi beberapa calon pembeli kurang menanggapi atau kurang respon dari penawaran *sales person*.

4. Penyajian dan Peragaan (*presentation*)

Dalam langkah ini *sales person* mengutarakan mengenai produknya kepada calon pelanggan. *Sales person* menekankan manfaat bagi konsumen sambil menceritakan keistimewaan produk itu sebagai bukti dari manfaat- manfaat tersebut.

“Bagian dari *tools* marketing dalam menyajikan presentasi terutama brosur, *leaflet*. Jika *device* mendukung, *sales person* bisa lebih praktis cukup membawa *soft copy* di dalam *smartphone*-nya untuk bahan presentasi. Jika ada produk baru atau produk istimewa yang kiranya bisa dijadikan sampel, *sales person* juga membawanya dalam jumlah yang cukup.”

(sumber: hasil wawancara Bapak Erlangga, *Manager Marketing Saimen Bakery & Resto*)

a) Presentasi penjualan oleh *sales person* dilengkapi dengan brosur

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi langsung perusahaan sangat memperhatikan presentasi yang dilakukan oleh *sales person*, ini terbukti dengan dilengkapi brosur sebagai tambahan presentasi untuk menawarkan produk. “Iya brosur, flyer, leaflet, apapun materi promosi yang bisa kami bawa itu sangat membantu sekali. Ibarat pertempuran di medan perang, selain *product knowledge*, brosur dan sejenisnya merupakan salah satu senjata kami untuk berhadapan dengan pelanggan.” (sumber: hasil wawancara Sri Rejeki, *Sales Person*)

Saimen Bakery & Resto)

b) *Sales person* membawa sampel produk dalam presentasi

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada bagian marketing Saimen Bakery & Resto cabang Jambi diketahui bahwa dalam presentasi kepada calon pembeli sales person membawa beberapa produk sampel yang seharusnya berguna sebagai media tambahan kelengkapan presentasi.

5. Mengatasi keberatan

Para calon konsumen hampir selalu memperlihatkan sifat penolakan selama presentasi atau diminta kesediaan untuk membeli atau memesan produk. Sikapnya bisa menjadi bersifat psikologis atau logis. Penolakan psikologis misalnya tak senang dicampuri orang, lebih suka kebiasaan yang mapan, apatis, enggan untuk mengeluarkan uang, sudah punya rencana sendiri, tidak senang mengambil keputusan dan sikap neurotik terhadap uang. Penolakan logis seperti penolakan harga, tidak tersedianya produk atau ciri-ciri perusahaan. Untuk menangani penolakan ini *sales person* harus memperlakukan pembeli dengan positif, meminta pembeli menjelaskan sebab penolakannya, mengajukan pertanyaan sedemikian rupa sehingga memaksa pembeli untuk memberi alasan penolakannya, menyangkal kebenaran alasan penolakan pembeli atau berusaha mengubah alasan agar membeli.

a) *Sales person* memperlakukan pembeli dengan positif.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan pada bagian pemasaran Saimen Bakery & Resto cabang Jambi diperoleh keterangan bahwa perusahaan dalam

melakukan pelatihan kepada para *sales person* selalu memberi contoh yang positif, dan ini terbukti dapat diterapkan oleh para *sales person* dalam memperlakukan pembeli dengan positif, sehingga hal ini dapat meningkatkan nama baik perusahaan pada umumnya dan meningkatkan kualitas pekerjaan seorang *sales person* pada khususnya dan seorang *sales person* itu sendiri tidak akan merasa terbebani dengan tugas berat sekalipun untuk menghadapi para konsumen karena hubungan dengan para konsumen jika sudah mendapatkan keerratan dan kecocokan maka proses penjualan akan berjalan dengan lancar.

b) *Sales person* menangani penolakan dari pembeli.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada bagian pemasaran Saimen *Bakery & Resto* cabang Jambi, dalam menangani penolakan seorang *sales person* meminta pembeli menjelaskan sebab penolakannya karena seorang *sales person* harus mengetahui sebab penolakan oleh seorang pembeli, apakah yang menjadi dasar penolakannya itu, apa karena dalam penyajian presentasinya kurang begitu meyakinkan atau karena kurang begitu tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh *sales person* sehingga terjadi penolakan, maka seorang *sales person* akan selalu meminta penjelasan dari seorang pembeli dalam menangani penolakan dari pembeli.

6. Menutup penjualan

Pada langkah yang ke enam ini, *sales person* perlu mengenal beberapa pertanda dari pembeli yang sudah ingin menutup pembelian, seperti gerakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan-pertanyaan. *Sales person* bisa menggunakan satu dari beberapa teknik penutupan. Mereka bisa meminta pesanan, menegaskan kembali persetujuan

pembeli, menanyakan apakah pembeli menginginkan produk a atau b, mempersilahkan pembeli untuk memutuskan hal-hal kecil. *Sales person* boleh menawarkan rangsangan khusus untuk penjualannya, misalnya harga khusus, tambahan ekstra, barang gratis atau hadiah. “Improvisasi itu penting saat di lapangan. Bagaimana menutup percakapan tapi menggiring kepada pernyataan pelanggan yang dapat memberi sinyal kuat kepada *sales person* mengenai keinginan pelanggan ke depannya.”

(sumber: hasil wawancara Ibu Christin Monica, *Public Relation Saimen Bakery & Resto*)

7. Tindak Lanjut (*follow up*)

Langkah terakhir ini sangat penting apabila *sales person* ingin memastikan kepuasan pelanggan sehingga akan mengulangi transaksi pembeliannya. Setelah penutupan *sales person* harus melengkapi perincian, tindak lanjut mengenai waktu pengiriman barang, syarat-syarat pembelian dan hal-hal lain². *Sales person* harus menjadwalkan kunjungan lanjutan ketika pesanan awal diterima, untuk memastikan apakah produk tersedia dan jadwal distribusi memungkinkan. Kunjungan ini untuk mendeteksi berbagai masalah, meyakinkan pembeli bahwa *sales person* memperhatikan pembeliannya, dan mencegah timbulnya kesalah pahaman atau prasangka yang mungkin timbul.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan pada bagian pemasaran Saimen *Bakery & Resto* cabang Jambi mengenai *sales person* selalu memperhatikan kunjungan lanjutan kepada konsumen, setelah ditelaah ternyata proses *follow up*

² Ardiyansyah Ardiyansyah, Fahrizal Fahrizal, and Ayu Nurkhayati, “Peningkatan Kompetensi Pemasaran Produk Melalui Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM,” *TAAWUN* 3, no. 02 (August 22, 2023): 182–90, <https://doi.org/10.37850/taawun.v3i02.499>.

(tindak lanjut) dalam hal ini waktu kunjungan lanjutan, ternyata tidak selalu diperhatikan oleh *sales person* sebab jadwal kunjungan lanjutan kepada konsumen ini belum bisa dijalankan secara maksimal oleh para *sales person* dikarenakan *sales person* kurang memperhatikan waktu dalam memenuhi kunjungan lanjutan kepada pelanggan, hal ini disebabkan karena waktu untuk melakukan kunjungan lanjutan selalu berbenturan dengan jadwal lainnya seperti melakukan pendekatan dengan konsumen baru, sehingga apabila dibiarkan begitu saja pencapaian penjualan yang sudah terpenuhi akan menurun karena proses *follow up* kurang begitu dijalankan.

“Proses *follow up* memang masih menjadi PR kami. Mobilitas *salesperson* yang padat membuat jadwal *follow up* kadang berbenturan dengan jadwal kunjungan. Peningkatan kinerja dan penambahan tim akan terus diupayakan, karena hasil kinerja berhubungan dengan *key performance indicator* untuk peningkatan karir setiap karyawan.” (sumber: hasil wawancara Ibu Christin Monica, *Public Relation Saimen Bakery & Resto*)

“Pengelolaan laporan itu kegiatan administrasi. Jadi kegiatan padat di lapangan kadang membuat kami overload sehingga terlewatkan jadwal *follow up*, atau sederhananya kami pun kadang bisa lupa untuk simpan nomor kontak pelanggan di ponsel kami.”

(sumber: hasil wawancara Ibu Sri Rejeki, *Sales Person Saimen Bakery & Resto*).

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Public Relation* dan *Sales Person* Saimen Bakery & Resto cabang Jambi

diperoleh keterangan bahwa *sales person* kurang menjalankan proses *follow up* dikarenakan *sales person* tidak memperhatikan jadwal dalam memenuhi kunjungan lanjutan kepada konsumen, hal ini disebabkan karena jadwal *sales person* selalu berbenturan dengan kegiatan lain diluar waktu kunjungan lanjutan sehingga konsumen akan merasa dirugikan dan dia tidak dipuaskan dengan pelayanan yang diberikan, akan tetapi perusahaan akan selalu berusaha untuk memperhatikan kunjungan lanjutan agar pencapaian penjualan dapat terpenuhi dan perhatian kepada konsumen akan menjadi lebih baik dalam memberikan pelayanan-pelayanan secara lebih terhadap konsumen.

C. Penutup

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Saimen Bakery & Resto Cabang Jambi berhasil menerapkan personal selling dengan langkah-langkah tertentu, seperti mencari langganan baru, pendekatan, penyajian produk, dan menutup penjualan. Meskipun demikian, terdapat beberapa langkah yang perlu diperbaiki, seperti kurang responsifnya pendekatan calon pembeli pada saat presentasi, kurangnya peragaan produk, dan kebutuhan tindak lanjut untuk pembeli.

Penerapan personal selling dianggap efektif dalam mencapai target penjualan, namun perusahaan disarankan untuk merekrut karyawan, khususnya sales person, yang memiliki pengalaman dalam pemasaran produk. Selain itu, perluasan area penjualan dan peningkatan jumlah personil dapat meningkatkan perolehan laba perusahaan.

Personal selling juga diharapkan tidak hanya berfokus pada pemasaran produk, tetapi juga dapat menjadi responsif terhadap komplain pelanggan. Komunikasi yang baik dan efektif dianggap kunci dalam memudahkan interaksi antara sales person dan calon pelanggan.

Daftar Pustaka

- A.M, Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana, 2010
- A.M, Morissan. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012
- Akdon. *Strategic Management For Educational Management (ManajemenStrategik untuk Manajemen Pendidikan)*, Bandung: Alfabeta. 2011
- Ali, Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta : Center For Academic Publishing Service, 2013
- Amstrong, G. and Kotler Philip, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Cetakan Pertama, Jakarta: Erlangga, 1997
- Ardiyansyah, Ardiyansyah, Fahrizal Fahrizal, and Ayu Nurkhayati. "Peningkatan Kompetensi Pemasaran Produk Melalui Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM." *TAAWUN* 3, no. 02 (August 22, 2023): 182–90. <https://doi.org/10.37850/taawun.v3i02.499>.
- Ardiyansyah, Ardiyansyah, Fahrizal Fahrizal, and Adila Solida. "Komunikasi Pemasaran Terpadu UMKM Area Wisata Tugu Keris Siginjai Di Era New Normal." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 6, no. 1 (March 29, 2022): 328–32. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.482>.
- Basu Swastha Dharmamesta dan T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty. 2004
- Basu, Swastha, & Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty 2001
- Belch, George E, Belch, Michael A. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perpective. 8th Editio n*. New York : McGraw-Hill, 2009
- Brent, D. Ruben dan Lea P. Stewart. *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2013
- Cangara, H. Hafies, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2013
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- DeVito, J. A. *Human communication: the basic course (10th ed)*. New York: Pearson. 2006
- Effendy. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Gibson, Ronald F, *Principles Of Composite Material Mechanics*, New York : McGraw Hill, Inc, 1994

- Heene, Aime.dkk.. *Manajemen Strategik Keorganisasian Publik*. Bandung. PT Refika Aditama. 2010
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga, 2012
- J. Salus, *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. Jakarta. Grasindo 2006
- Jakarta : Erlangga. 2014
- Jonathan, Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2006
- Kotler, dan Keller. *Manajemen Pemasaran. edisi 12*. Jakarta: Erlangga. 2012
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. *Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 14, Jilid 1*.
- Kotler, Philip . *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks 2008
- Shimp, Terence A. *Advertising Promotion and Other Aspects Of Interated*
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Marketing Management 15th Global Ed*, England: Pearson Education Limited, 2016
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo. 2001
- Lingga, Purnama. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Magdalena, Asmajasari. *Study Periklanan Dalam Perspektif KomunikasiPemasaran*. Malang: UMM Press 1997.
- Marketing Communication 8th Edition*. Canada: Nelson Education,Ltd2010.
- Moleong, Lexy. J, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004
- Moleong, Lexy. J. *Metode Penelitian Kualitatif , Edisi Revisi*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung. 2014
- Mulyana, Dedi. *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.2001
- Mulyana, Dedy, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Bandung : Remaja Rosadakarya, 2000
- Nurudin. *Komunikasi Massa*. Malang : CESPUR.2004
- Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Sidoarjo: Zipatama Fublishing, 2016
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*, Bandung: Alfabeta, 2015
- Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional , *Kamus Umum BahasaIndonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005.

Rangkuti, Freddy, *Riset Pemasaran*. Cetakan Kelima. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013

Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.

Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PenerbitPT. Remaja Rosdakarya.

William J. Stanton. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.1984