

TINJAUAN PELAKSANAAN *PERSONAL SELLING* DALAM PENJUALAN APLIKASI EDULOGY PADA PERUSAHAAN PT. MANDIRI ABADI TEKNOLOGI BANDUNG TAHUN 2019

Avina Syarah Alfiah¹, Ganjar Mohamad Disastra S.H., M.M.²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan

1avinasyarah@student.telkomuniversity.ac.id 2ganjar@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Di era globalisasi ini, perkembangan teknologi bukan lagi menjadi hal yang tabu untuk dibicarakan. Sebab, teknologi terus mengalami perkembangan disetiap tahunnya. Berbagai jenis teknologi setiap harinya hadir dengan jenis dan kegunaannya yang berbeda-beda. Salah satu contohnya yaitu hadirnya aplikasi Edulogy pada dunia pendidikan yang mana aplikasi ini membantu sistem pendidikan yang ada di Indonesia yang menjadi jendela menuju pendidikan berkarakter, cerdas, kreatif dan inovatif, dengan aplikasi seluler terbaik di Indonesia yang menjembatani orang tua, siswa dan sekolah. Untuk memasarkan produk agar cepat terjual, perusahaan menggunakan metode personal selling dalam pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan Personal Selling dalam penjualan aplikasi Edulogy.

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Yang mana metode deskriptif ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun hasil yang dipaparkan yaitu dalam bentuk kata-kata dan kesimpulan dalam wawancara dari konsumen Edulogy.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Hasilnya adalah pelaksanaan Personal Selling dalam penjualan aplikasi Edulogy pada perusahaan PT. Mandiri Abadi Teknologi adalah efektif, sehingga, aplikasi Edulogy perlahan-lahan terjual kepada konsumen. Adapun hambatan-hambatan selama melakukan kegiatan Personal Selling, hambatan-hambatan tersebut dapat terselesaikan dengan baik.

Kata Kunci: Pemasaran, Bauran Promosi, Personal selling

Abstract

In this globalization era, technological development is no longer a taboo subject to talk about. Because, technology continues to experience development every year. Various types of technology every day come with different types and uses. One example is the presence of the Edulogy application in the world of education where this application helps the existing education system in Indonesia which is a window towards character education, smart, creative and innovative, with the best cellular application in Indonesia that bridges parents, students and schools. To market products to sell quickly, companies use personal selling methods in marketing. This study aims to determine how effective the implementation of Personal Selling in selling Edulogy applications.

This type of research uses descriptive methods. Which descriptive method uses data collection techniques through interviews, observations, and documentation. The results presented are in the form of words and conclusions in interviews from consumers Edulogy.

Based on the results of research that has been done. The result is the implementation of Personal Selling in selling Edulogy applications in the company PT. Mandiri Abadi Teknologi is effective, so that the Edulogy application is slowly being sold to consumers. As for the obstacles during Personal Selling activities, these obstacles can be resolved properly.

Keywords: Marketing, Promotion Mix, Personal selling

I. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang semakin canggih di masa kini memiliki banyak peran bagi kehidupan manusia. Hampir disetiap aspek kehidupan teknologi sangatlah berperan penting untuk keberlangsungan aktivitas manusia. Dari tahun ke tahun, perkembangan dunia teknologi maju dengan sangat pesat. Teknologi diciptakan untuk memudahkan berbagai hal, mulai dari mengakses informasi mengenai apa saja yang terjadi didalam dan diluar negeri, memantau yang jaraknya jauh menjadi dekat, dan yang rumit menjadi mudah sekalipun. Sehingga teknologi mampu memberikan kemudahan kepada penggunanya, selain itu teknologi juga dapat membantu mempercepat dan mempermudah dalam menyelesaikan tugas-tugas yang berat dalam waktu yang singkat sekalipun.

Teknologi kini semakin pesat berkembang. Dengan teknologi, informasi akan cepat tersampaikan kepada penggunanya melalui hitungan detik sekalipun. Tidak menutup kemungkinan kini setiap detiknya teknologi baru muncul dengan kelebihan dan keunggulan yang berbeda-beda atau mungkin saling melengkapi antara kekurangan satu dengan yang lainnya. Dalam dunia pendidikan teknologi mempunyai dampak yang sangat positif, karna dengan hadirnya teknologi dapat membantu proses pembelajaran menjadi lebih cepat dan mudah. Tidak hanya itu teknologi juga mampu memberikan pengalaman dan pengetahuan terutama bagi para siswa/siwa sehingga mampu membentuk karakter yang cerdas dan banyak pengetahuan. Oleh karena itu edulogy hadir dan diciptakan untuk mempermudah manusia dalam mengakses informasi seputar dunia pendidikan, aplikasi ini diciptakan untuk menjadi buku penghubung digital dari sekolah kepada orang tua.

Edulogy adalah suatu aplikasi yang berfokus dibidang pendidikan yang mana edulogy menjadi portal informasi digital antara lembaga pendidikan dengan orang tua secara online. Edulogy hadir menjawab semua kebutuhan yang diinginkan oleh dunia pendidikan, karna dalam aplikasi ini terdapat delapan menu yang membantu memudahkan para penggunanya dalam mengakses informasi seputar dunia pendidikan dalam kehidupan sehari-hari. Delapan menu itu diantaranya adalah, profil siswa, absensi, rapor digital, jadwal pelajaran, pengumuman, ulangan harian, dan ekstrakurikuler. Dengan delapan menu yang Edulogy punya akan membantu dengan cepat dalam menyebarkan informasi kepada murid-murid atau orang tua. Aplikasi ini memberikan kemudahan bagi penggunanya dalam mengakses informasi-informasi mengenai anaknya disekolah maupun mengenai dunia pendidikan sekaligus. Melalui aplikasi ini siswa/siswi dan orang tua bisa mengetahui dengan cepat mengenai nilai ulangan harian, absensi, pekerjaan rumah yang diberikan oleh guru, pengumuman-pengumuman, dan lain-lain. Selain itu pengguna juga bisa mengetahui informasi-informasi tentang sekolah lain yang sama-sama menggunakan aplikasi Edulogy, semisal informasi beasiswa ataupun acara-acara yang diselenggarakan oleh sekolah tersebut. Seperti yang kita ketahui, sebuah produk atau jasa tidak akan maju dan berkembang jika strategi pemasaran yang dilakukannya tidaklah tepat, Untuk memenuhi keinginan konsumen dan dapat bersaing dengan perusahaan lain, maka perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Mandiri Abadi Teknologi yaitu penjalan personal (*personal selling*).

Personal Selling merupakan suatu kegiatan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membenuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian mereka akan mencoba membelinya, Edulogy yakin bahwa dengan menggunakan strategi seperti ini dapat memberikan nilai lebih terhadap produk, dimana tujuannya untuk mengadakan penyesuaian tentang suatu hak yang terjadi dipasar sehingga perusahaan dapat mengetahui permintaan pasar terhadap perusahaan serta sekaligus dapat melihat bagaimana reaksi konsumen, dengan demikian perusahaan dapat lebih sering mengadakan penyesuaian. *Personal selling* adalah elemen termahal dalam bauran komunikasi. Karena dalam setiap hubungan dengan prospek atau konsumen memerlukan biaya yang sangat besar. Meskipun demikian personal selling merupakan wahana komunikasi yang efektif dalam proses pembelian. Karena itu, fungsi wiraniaga harus ditetapkan dengan tepat agar prospek yang dilakukan tidak sia-sia.

Untuk meningkatkan penjualan, Edulogy berusaha mencari cara untuk dapat mencapai target melalui kegiatan *personal selling* yang secara ekonomis dapat menguntungkan perusahaan.

Apabila dalam melakukan kegiatan *personal selling* ini kurang tepat, maka akan berakibat kurangnya pendapatan atau dapat merugikan perusahaan. Disinilah pentingnya dalam menentukan kegiatan *personal selling* yang efektif dimana dapat menekan biaya serendah-rendahnya, serta mampu menggunakan beberapa alternatif lainnya dalam rangka menggerakkan produk serta manfaatnya yang dimana antara lain untuk meningkatkan penjualan serta laba perusahaan. *Personal selling* yang dilakukan dengan baik dapat membawa pengaruh pada promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Sebab sasarannya hanya satu orang, sehingga umpan balik berupa reaksi, baik kesediaan atau penolakan dari konsumen pada penawaran yang wiraniaga tawarkan, dapat diketahui seketika. Untuk mengimbangi mahalanya biaya *personal selling*, perusahaan harus memanfaatkan staf wiraniaga dengan efektif. Dengan cara perusahaan menerapkan metode untuk mengurangi waktu kerja bagi wiraniaga tersebut dalam bidang administrasi, perjalanan, dan pekerjaan kantor, lalu memaksimalkan waktu untuk mengunjungi konsumen dengan menerapkan kecakapan menjual. Selain itu terdapat kekuatan dan kelemahan dalam penerapan *personal selling* pada perusahaan, kekuatan pada *personal selling* yaitu komunikasi berpasangan memungkinkan interaksi dua arah, yang meniscayakan umpan balik secara langsung. Dibandingkan dengan media massa, *personal selling* memungkinkan bahwa lawan komunikasi untuk memusatkan perhatiannya pada wiraniaga tanpa terusik oleh gangguan dari lingkungan. Pada *personal selling*, tingkat partisipasi dalam proses keputusan lebih tinggi dibandingkan dengan pesan yang disampaikan menggunakan sarana promosi lain. Sedangkan kelemahan pada *personal selling* ialah niayanya yang besar. Meskipun memakan biaya yang besar, jangkauan dan frekuensi melalui *personal selling* memang rendah. Karena itu manajemen harus mencari sarana alternatif untuk menyampaikan pesan tertentu dan menambah waktu penjualan yang dimanfaatkan oleh wiraniaga dalam mengunjungi prospek dan konsumen. Kelemahan lain, pengawasan atas penyampaian pesan seringkali sangat rendah dan informasi yang disampaikan kepada audience seringkali tidak konsisten, sehingga dapat menyebabkan kerancuan dan kesalahpahaman tentang spesifikasi produk.

Tujuan dibuatnya penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan *personal selling* dalam penjualan aplikasi pada perusahaan PT Mandiri Jaya Abadi Bandung. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Tinjauan Pelaksanaan Personal selling dalam Penjualan Aplikasi Edulogy pada Perusahaan PT Mandiri Abadi Teknologi Bandung Tahun 2019”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah yang akan dibahas yaitu bagaimana Pelaksanaan Personal selling dalam Penjualan Aplikasi Edulogy pada Perusahaan PT Mandiri Abadi Teknologi Bandung Tahun 2019?

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.”* Maksud dari ungkapan di atas manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan konsumen melalui penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 33) *“The art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”*. Maksud dari ungkapan di atas adalah manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang memilih target pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Menurut Priansa (2017: 4) Manajemen Pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai – nilai yang terkandung didalamnya dari pihak produsen ke konsumen.

Menurut Shultz (dalam Buchari Alma, 2018:131) memberikan definisi Marketing Management is the planning, direction, and control of the entery marketing activity of a frim or division of a frim yang artinya adalah manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan atau bagian dari perusahaan.

B. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang memiliki peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumennya. Tjiptono dan Diana (2016: 14) mendefinisikan Bauran pemasaran (marketing mix), merupakan serangkaian aktivitas terkendali yang digunakan pemasaran untuk merespon keinginan pasar sasaran.

Tjiptono dan Diana (2016: 20) program bauran pemasaran berupa, yakni *Product, price, place, promotion*, untuk produk berupa jasa. Dan ditambah dengan 3p, yaitu: *people, process, dan physical evidence*.

1. *Product* (Produk)

Mencakup kombinasi antara barang dan jasa/layanan yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. *Price* (Harga)

Yaitu jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk.

3. *Place* (Lokasi)

Meliputi logistik perusahaan dan aktivitas pemasaran berkenan dengan menyediakan dan mendistribusikan produk akhir kepada konsumen akhir.

4. *Promotion* (Promosi)

Berupa aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran dalam rangka menginformasikan. Mengingatkan kembali dan membujuk mereka untuk membeli produk.

5. *People* (Orang)

Staf yang berinteraksi dengan pelanggan dan melayani mereka.

6. *Process* (Proses)

Terutama dalam operasi atau produksi produk dan konsumsi jasa/layanan.

7. *Physical Evidence*

Mencakup fitur fisik yang mencerminkan kualitas layanan, misalnya pada korasi, brosur, seragam karyawan dan kualitas komunikasi.

C. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran Promosi (Komunikasi Pemasaran) Berikut ini adalah definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016 : 599) Bauran promosi salah satu strategi pemasaran yang efektif dari bauran pemasaran untuk memasarkan suatu produk, seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditunjukkan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan. Diantaranya yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan) “*Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services, by an identified sponsor via print media, broadcast media, network media, electronic media, and display media*”. Iklan pembayaran yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan menggunakan ide, produk atau jasa menjadi promosi media cetak, media penyiaran, media sosial, media elektronik dan media luar ruang. Yang dapat disimpulkan bahwa iklan adalah promosi dari ide, barang, atau jasa yang disponsori perusahaan melalui media-media.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) “*A variety of short-terms incentives to encourage trial or purchase of a product or service including consumer promotions, trade promotions, and business and sales force promotions*”. Promosi penjualan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen, promosi perdagangan, dan bisnis dan promosi tenaga penjual. Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah sebuah variasi insentif

- jangka pendek untuk menganjurkan percobaan atau pembelian sebuah produk atau jasa yang terdapat banyak promosi di dalamnya.
3. *Event and experience* (Peristiwa dan Pengalaman) “*Company-sponsored activities and program designed to create daily or special brand-related interactions with consumers, including sports, arts, entertainment, and cause events as well as less formal activities*”. Acara dan pengalaman perusahaan yang disponsori dengan kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan interaksi merek dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan kegiatan yang kurang formal. *Event* dapat disimpulkan sebagai kegiatan perusahaan yang mensponsori berbagai aktifitas yang dapat membuat komunikasi dengan konsumen lebih interaktif, seperti acara seni, olahraga, dan hiburan.
 4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) “*A variety of programs directed internally to employees of the company or externally to consumers, other firms, the government, and media to promote or protect a company’s image or its individual product communication*”. Hubungan masyarakat dan publisitas dengan berbagai program diarahkan secara internal untuk karyawan perusahaan atau eksternal untuk konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individu. Hubungan *public* dan publisitas dapat disimpulkan sebagai program secara langsung yang bersifat internal pada karyawan di suatu perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan dan melindungi citra merek.
 5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) “*Use of mail, telephone, fax, e-mail, or internet to communicate directly with or solicit response or dialogue from specific customers and prospects*”. Pemasaran langsung dengan penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta respon dari pelanggan. Pemasaran langsung dapat disimpulkan sebagai penggunaan alat telepon, surat, e-mail, atau internet untuk memprospek konsumen.
 6. *Reactive marketing* (Pemasaran Reaktif) “*Online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services*”. Pemasaran interaktif adalah sebagai aktifitas online dan program yang didesain untuk mendekati konsumen atau memprospek konsumen secara langsung ataupun tidak langsung.
 7. *Word of mouth marketing* (Komunikasi dari mulut ke mulut) “*People-to-people oral, written, or electronic communications that relate to merits or experiences of purchasing or using products or services*”. Pemasaran dari mulut ke mulut atau orang ke orang, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli dan menggunakan produk atau jasa. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran mulut ke mulut yaitu pendekatan dari orang ke orang mengenai pengalamannya setelah membeli produk atau jasa.
 8. *Personal selling* (Penjualan personal) “*Face to face interaction with one or more prospective purchasers for the purpose of making presentations answering questions, and procuring orders*”. Merupakan Penjualan Pribadi dengan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi adalah penjualan secara langsung dengan interaksi tatap muka.

D. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

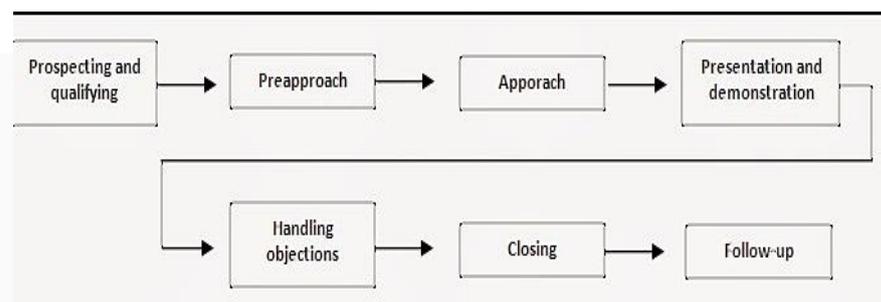
Personal Selling menurut Kotler dan Keller (2016: 582) “Face to face interaction with one or more prospective for the purpose of making presentation, answering questions and procuring orders”. Interaksi tatap muka satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pemesanan. Ratih Hurriyati (2015: 59) komunikasi langsung (tatap muka) merupakan antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan yang bertujuan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:673) Personal Selling atau Penjualan personal adalah seni kuno. Penjual yang efektif saat ini memiliki lebih dari sekadar naluri. Perusahaan sekarang menghabiskan ratusan juta dolar setiap tahun untuk melatih mereka dalam metode analisis dan manajemen pelanggan dan mengubah mereka dari pengambil pesanan pasif menjadi getter pesanan aktif. Pengajar diajarkan metode SPIN untuk membangun hubungan jangka panjang dengan mengajukan beberapa jenis pertanyaan kepada prospek.

Menurut Alma (2016: 185), Personal Selling adalah “Oral Presentation in a conversation with one or more prospective customers for the purpose of makin sales” artinya adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu orang atau lebih kepada calon pelanggan untuk tujuan pembelian.

E. Langkah-langkah *Personal selling*

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 515) “*Personal Selling Process is the steps that sales people when selling, which include prospecting and qualifying, preapproach, presentation, and demonstration, handling objections, closing, and follow-up*”. Proses penjualan adalah langkah-langkah dari penjual ketika menjual, yang meliputi prospek dan kualifikasi, pra pendekatan, pendekatan, presentasi, dan demonstrasi, penanganan keberatan, menutup, dan tindak lanjut. Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa proses penjualan adalah langkah yang dilakukan salesmen ketika akan menjual, yang didalamnya terdiri dari memprospek dan mengkualifikasi, pra pendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan, dan tindak lanjut.



GAMBAR 2. 1 Proses *Personal Selling*

Sumber : Kotler dan Amstrong (2016: 515),2019

Berikut adalah penjelasan mengenai tahap-tahap proses Personal Selling Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 515):

1. *Prospecting and qualifying* (Memprospek dan Pengkualifikasikan) ”*the first step in the selling process is prospecting- identifying qualified potential customers. Approaching the right potential costumers is crucial to the selling success, Although the company supplies some leads, sales people need skill in finding their own. The best source is refferals. Salespeople can ask current customers for refferals and cultivate other referral sources, such as supplier, dealers, noncompeting salespeople, and web or other social networks. Prospect can be qualified by looking at their financial ability, volume of business, special needs, location, and possibilities for growth*”. Langkah pertama dalam proses penjualan adalah mengidentifikasi calon pelanggan potensial. Mendekati pelanggan potensial yang tepat sangat penting untuk keberhasilan penjualan. Penjual harus sering melakukan pendekatan ke prospek untuk mensukseskan penjualan. Meskipun perusahaan memiliki banyak petunjuk, penjual membutuhkan keahlian dalam menemukan cara mereka sendiri. Sumber terbaik adalah arahan. Penjual dapat menanyakan kepada pelanggan saat ini untuk referensi dan menumbuhkan sumber rujukan lainnya seperti pemasok, *dealer*, non penjual bersaing, dan web atau jaringan sosial lainnya. Prospek dapat memenuhi syarat dengan melihat kemampuan keuangan mereka, volume bisnis, kebutuhan khusus, lokasi, dan kemungkinan pertumbuhan. Dapat diartikan bahwa langkah pertama dalam *personal selling* adalah memprospek dan mengidentifikasi konsumen potensial. *Salesman* harus

- memiliki *skill* untuk bisa mengkualifikasi konsumennya dan dapat mencari banyak referensi dari konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan/diinginkan.
2. *Preapproach* (Pra Pendekatan) “*Preapproach begins with good research, the salesperson can consult standard industry and online sources, acquaintances, and others to learn about the company. The salesperson should set call objectives, which may be to qualify the prospect, gather information or make an immediate sale. Another task is to determine the best approach, which might be a personal visit, a phone call, or an email*”. Pra pendekatan dimulai dari penelitian, penjual dapat berkonsultasi standar industri dan sumber-sumber online, kenalan, dan lain-lain untuk belajar tentang perusahaan. Penjual harus menetapkan tujuan panggilan, yang mungkin untuk memenuhi syarat prospek, mengumpulkan informasi, atau membuat penjualan langsung. Tugas lain adalah untuk menentukan pendekatan yang baik, seperti kunjungan pribadi, panggilan telepon, surat atau email. Dapat disimpulkan bahwa langkah-langkah pra pendekatan dalam *personal selling* dimulai dengan penelitian yang baik. *Salesman* harus memilih sasaran, yang mana dapat dikualifikasikan sebagai prospek. Menentukan pendekatan yang terbaik yaitu dengan kunjungan personal, panggilan telepon atau dengan surat dan email.
 3. *Approach* (Pendekatan) “*salesperson the should know how to meet and greet the buyer and get the relationship off to a good start. This step involves the salesperson's appearance, opening lines, and follow-up remarks. opening lines should be positive to build goodwill from the one This opening might be followed by some key question to learn more about the customer's needs or by showing a display or sample to attract the buyer's attention and curiosity*”. Penjual harus tau bagaimana bertemu dan menyapa pembeli dan hubungan ke awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan penjual, membuka jalur, dan tindak lanjut. Pembuka jalur oleh penjual harus positif untuk membangun *goodwill* dari *outset*. Pembukaan ini akan diikuti oleh beberapa pertanyaan kunci untuk mempelajari lebih lanjut tentang kebutuhan pelanggan atau dengan menunjukkan tampilan atau sampel untuk menarik perhatian pembeli dan rasa ingin tahu dapat diartikan bahwa pada langkah pendekatan, *salesman* harus mengetahui cara bagaimana bertemu dan menyapa pembeli dengan melakukan hubungan baik saat pertama bertemu dengan pelanggan. Langkah ini melibatkan penampilan *salesman*, pembukaan percakapan, dan komentar untuk tindak lanjut.
 4. *Presentation and demonstration* (Presentasi) “*During the presentation step, the salesperson tells the value story to the buyer, showing how the company's offer solves the customers problem. Before salespeople can present customer. solutions, they must develop solutions to present. solutions approach calls for the good listening and problem-solving skills. Salespeople must also plan their presentation methods. interpersonal good communication skills count when it comes to making effective sales presentations*”. Selama tahap presentasi, penjual bercerita nilai kepada pembeli, menunjukkan bagaimana tawaran perusahaan memecahkan permasalahan pelanggan. Sebelum penjual dapat memberikan solusi kepada pelanggan, mereka harus mengembangkan solusi. Memberikan solusi dengan cara mendengar yang baik dan kemampuan memecahkan masalah. Penjualan juga harus merencanakan metode presentasi mereka. keterampilan komunikasi interpersonal yang baik menghitung kapan waktu yang tepat untuk membuat presentasi penjualan yang efektif. Dapat diartikan bahwa selama langkah presentasi, *salesman* harus menjelaskan nilai yang ada dalam produk kepada konsumen. *Salesman* perlu memiliki kemampuan mengatasi masalah yang baik dan kemampuan komunikasi yang baik selama proses presentasi.
 5. *Handling Objections* (Mengatasi Keluhan) “*In handling objections, the salesperson should use a positive approach, seek out hidden objections, ask the buyer to clarify any objections as opportunities to more information, and turn objections into reasons for buying*”. Dalam menangani keberatan, tenaga penjual harus menggunakan pendekatan positif, mencari keberatan tersembunyi, meminta pembeli untuk mengklarifikasi keberatan, mengambil keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih lanjut, dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. Dapat diartikan bahwa

- dalam mengatasi keluhan, *Salesman* harus menggunakan pendekatan positif dengan menanyakan dan memahami segala keluhan.
6. *Closing* (Penutupan penjualan) "*Closing is the step that a salesperson asks the customer for an order. Salespeople can use one of several closing techniques. can ask for the order, review points of permission, offer help write up the order, ask whether the buyer wants this model or that one, or note that the buyer will lose if the order is not placed now special reasons to close, such as a lower price or an extra quantity at no charge*". Penutupan adalah langkah yang penjual meminta pelanggan untuk memesan. Ini merupakan salah satu dari beberapa teknik penutupan. Yang dapat dilakukan wiraniaga. Mereka dapat meminta pesanan, *review* poin-poin kesepakatan, menawarkan untuk membantu menulis pesanan, bertanya apakah pembeli ingin model ini atau itu, atau catatan bahwa pembeli akan kehilangan jika order tidak ditempatkan penjual. penjual mungkin menawarkan kepada pembeli alasan khusus untuk memesan, seperti harga yang lebih rendah atau kuantitas tambahan tanpa biaya. Dapat diartikan bahwa dalam proses penutupan penjualan adalah seorang salesman menggunakan beberapa teknik penutupan penjualan. Mereka dapat menanyakan pesanan, *review* poin persetujuan, menawarkan untuk membantu menulis pemesanan, menanyakan jika pembeli ingin model produk yang lain.
 7. *Follow Up* (Tindak lanjut) "*The last step is follow up, its necessary if the salesperson wants to ensure customer satisfactions and repeat business. Right after closing, the salesperson should complete any details on delivery time, purchase terms, and other matters. The salesperson then should schedule a follow up call after the buyer receives the initial order to make sure proper installation, instruction, and servicing occur*". Langkah terakhir adalah tindak lanjut, yang diperlukan jika penjual ingin memastikan kepuasan pelanggan dan bisnis yang berulang. Tepat setelah penutupan, tenaga penjual harus menyelesaikan rincian apapun pada waktu pengiriman, dan syarat pembelian, Tenaga penjual harus menjadwalkan tindak lanjut panggilan setelah pembeli menerima pesanan awal untuk memastikan instalasi yang tepat, instruksi, dan servis yang dapat diartikan bahwa langkah terakhir ini adalah tindakan lanjut setelah proses penutupan penjualan *salesman* harus memenuhi semua detail waktu pengantaran, ketentuan pembelian, dan masalah-masalah lainnya.

III. METODOLOGI

Penelitian pada dasarnya untuk menunjukkan kebenaran dan pemecahan masalah atas apa yang diteliti untuk mencapai suatu tujuan, dilakukan suatu metode yang tepat dan relevan untuk tujuan yang akan diteliti.

Pada penelitian ini penulis akan menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, buatan, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya. Penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang duiji.

Menurut Sugiyono (2016:2), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, hal tersebut mengindikasikan bahwa dalam melakukan penelitian dibutuhkan data yang relevan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dapat tercapai sesuai dengan kegunaan tertentu.

Menurut Sugiyono (2017:2), metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Menurut Sugiyono (2014:35) metode deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri).

Sedangkan menurut Suhartanto (2014:74) metode deskriptif adalah jenis desain riset konklusif dimana tujuan utamanya adalah untuk mendeskripsikan sesuatu, khususnya karakteristik dari pasar atau suatu fungsi tertentu.

Menurut Sugiyono (2015:300) teknik Sampling yang sering digunakan dalam metode ini yaitu *purposive sampling*, *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti.

Penelitian yang dilakukan penulis yaitu menggunakan metode deskriptif. Yang mana tujuannya untuk mengetahui *personal selling* pada penjualan aplikasi Edulogy PT. Mandiri Abadi Teknologi Bandung.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan *personal selling* yang ada di PT Mandiri Abadi Teknologi (Edulogy) Bandung

1. Memprospek dan Pengkualifikasikan (*Prospecting and qualifying*)

Langkah pertama dalam proses penjualan adalah mengidentifikasi calon pelanggan potensial. Sangat penting bagi perusahaan untuk menentukan target konsumennya, karna hal ini tentu sangat penting untuk dilakukan perusahaan agar nanti kedepannya produk yang dipasarkan tepat kepada konsumen yang potensial. Edulogy sendiri menentukan konsumen potensialnya yaitu melalui internet, rujukan, serta bergabung dengan grup-grup guru, dan grup sekolah negeri atau swasta yang ada di aplikasi *Whatsapp* se-kota Bandung, yang mana tujuannya untuk mendapatkan informasi mengenai konsumen mana saja yang potensial, serta untuk mempermudah meng-kontak pihak konsumen yang dituju jika sewaktu-waktu wiraniaga membutuhkan kontak konsumen tersebut. Lalu untuk mencari data sekolah mana saja yang favorit atau terbaik yang ada di kota Bandung data tersebut didapatkan melalui internet. Selain itu dalam langkah memprospek dan pengkualifikasikan konsumen, wiraniaga juga mengkualifikasikan konsumennya melalui sekolah yang memiliki kebutuhan khusus terutama dalam hal administrasi, atau mencari sekolah-sekolah swasta yang mana sekolah tersebut pastinya membutuhkan bantuan administrasi melalui aplikasi ini, informasi tersebut didapatkan melalui rujukan-rujukan dari grup atau wiraniaga itu sendiri yang bertanya langsung melalui konsumen-konsumennya. Selain itu, wiraniaga juga melihat kondisi lainnya dari konsumen yang telah ditargetkan, kondisi tersebut dilihat dari sisi keuangan konsumen, kebutuhan mereka seperti apa yang berhubungan dengan aplikasi Edulogy, serta dari sisi lokasi sekolah tersebut. Lokasi juga bisa jadi bahan pertimbangan mengingat wiraniaga yang ada diperusahaan masih sedikit jumlahnya, selain itu jarak yang jauh juga membutuhkan biaya yang lebih lagi untuk sampai kelokasi konsumen.

2. Pra Pendekatan (*Preapproach*)

Pra pendekatan dimulai dari penelitian, penjual dapat berkonsultasi standar industri dan sumber-sumber online, kenalan, dan lain-lain untuk belajar tentang perusahaan. Penjual harus menetapkan tujuan panggilan, yang mungkin untuk memenuhi syarat prospek, mengumpulkan informasi, atau membuat penjualan langsung. Tugas lain adalah untuk menentukan pendekatan yang baik, seperti kunjungan pribadi, panggilan telepon, surat atau email. Kegiatan yang kedua dalam langkah-langkah *personal selling* yaitu melakukan pra pendekatan antara perusahaan dengan pihak konsumen. Edulogy sendiri melakukan pra pendekatannya melalui kunjungan pribadi dengan konsumen, yang mana mulanya wiraniaga mengirimkan pesan singkat terlebih dahulu melalui aplikasi *whatsapp* kepada humas atau kepala sekolah dari lembaga pendidikan tersebut, pesan tersebut berisi ajakan untuk bertemu antara kedua belah pihak agar bisa saling bertemu. Kontak orang yang akan dihubungi tersebut bisa didapatkan biasanya melalui nomer yang telah tercantum di website sekolah tersebut atau melalui grup *Whatsapp* yang wiraniaga tadi ikuti, ataupun jika masih belum mendapatkan kontak yang kita cari, biasanya wiraniaga Edulogy menanyakan kontak tersebut kepada konsumen-konsumennya. Apabila nomer tersebut masih belum juga didapatkan, wiraniaga inisiatif untuk mendatangi langsung kesekolah yang dituju kemudian menanyakan kepada satpam atau *receptionist* yang sedang bertugas. Apakah kepala sekolah atau humas yang ada disekolah tersebut bisa meluangkan waktunya untuk menemui pihak

Edulogy atau tidak. Selain humas dan kepala sekolah, kita juga biasanya menemui guru BK jika kedua orang yang bersangkutan tersebut sedang ada jadwal lain. Ataupun jika pihak yang bersangkutan tersebut masih ada jadwal lain sehingga tidak bisa meluangkan waktunya untuk dapat bertemu dengan wiraniaga Edulogy, wiraniaga secara langsung mengajukan *re-schedule* kepada *receptionist* tersebut. Jika kedua belah pihak sudah bertemu, wiraniaga memberikan penjelasan mengenai maksud dan tujuan wiraniaga Edulogy datang kesekolah tersebut. Lalu memperkenalkan cara kerja aplikasi tersebut kepada konsumen. Wiraniaga harus memberikan kesan yang baik kepada konsumen dalam melakukan pra-pendekatan. Edulogy sendiri sebelum melakukan pra-pendekatan dengan konsumen melakukan latihan komunikasi terlebih dahulu, mengumpulkan informasi-informasi yang bersangkutan dengan sekolah tersebut, agar nantinya pada saat bertemu obrolan menjadi terkesan akrab dan konsumen merasa nyaman dan percaya. Selain itu, wiraniaga juga menanyakan kepada konsumennya saat ini untuk referensi perihal sekolah mana saja yang kira-kiranya berpotensi akan pemasangan aplikasi tersebut. Dalam hal ini seorang wiraniaga harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik agar bisa berbaur dengan berbagai pihak sekolah yang mana tujuannya untuk bisa mengkualifikasi konsumennya dan dapat mencari banyak referensi dari konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan/diinginkan.

3. Pendekatan (*Approach*)

Wiraniaga harus tau bagaimana bertamu dan menyapa pembeli dengan cara yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan seorang wiraniaga, membuka jalur, dan tindak lanjut. Pembuka jalur yang dilakukan oleh wiraniaga harus positif guna untuk membangun awal kepercayaan terhadap konsumen. Selanjutnya pembukaan yang dilakukan oleh wiraniaga tersebut diikuti dengan beberapa pertanyaan seputar pendidikan dan masalah-masalah lainnya seperti kondisi sekolah tersebut dalam absensi, administrasi sekolah, dan sistem pembayaran pada sekolah tersebut, kemudian wiraniaga Edulogy menyangkutpautkan masalah tersebut dengan aplikasi Edulogy yang mempunyai solusi bagi masalah yang ada disekolah tersebut. Setelah itu wiraniaga juga membahas tentang masalah harga yang ditawarkan, fasilitas yang diberikan perusahaan jika konsumen memasang aplikasi Edulogy dilembaga pendidikan itu, dan bahasan lain sebagainya. Dan untuk konsumen supaya lebih percaya kepada perusahaan, konsumen yang ditemui diajak untuk memakai aplikasi tersebut, seperti memintanya untuk mengunduh aplikasi Edulogy tersebut di *google play*, memberikan konsumen ID untuk masuk keaplikasi tersebut, sehingga konsumen merasa penasaran dan ingin mencobanya. Tak lupa perusahaan sendiri membawa sampel untuk dapat menarik perhatian konsumen, seperti data sekolah mana saja yang sudah memakai aplikasi tersebut, membawa mesin dan kartu absensi, serta membawa *goody bag* yang didalamnya terdapat buku catatan, pulpen dan brosur Edulogy untuk nantinya dikasihikan kepada konsumen yang kita temui, baik itu humas, kepala sekolah, ataupun guru BK. Selain itu untuk menunjukkan perhatian konsumen wiraniaga juga memakai pakaian yang rapih dan bersih, seperti memakai kemeja dan celana panjang kesetiap sekolah yang akan dikunjungi. Jika konsumen sudah tertarik dengan aplikasi tersebut, wiraniaga menanyakan kembali kepada pihak yang bersangkutan tentang kesediaannya jika pihak perusahaan ingin melakukan presentasi kepada guru-guru bahkan kepada siwa/siswi nya sekaligus. Wiraniaga melakukan pendekatan tersebut dengan cara bertamu yang sopan saat pertama kali bertamu dengan konsumen, hal ini dilakukan agar mendapat kesan yang baik dimata konsumen.

4. Presentasi (*Presentation*)

Selama tahap presentasi berlangsung, penjual bercerita mengenai nilai dari produk tersebut kepada konsumen, menunjukkan bagaimana tawaran perusahaan memecahkan permasalahan yang ada di lembaga tersebut. Mempresentasikan bagaimana aplikasi tersebut digunakan, keuntungan memakai aplikasi tersebut seperti apa, harga dari sebuah produk tersebut dan lain-lainnya. Serta tak lupa mengajak *audience* untuk mengunduh aplikasi tersebut di *google play* agar nantinya saat wiraniaga lebih mudah dalam menerangkan fitur-fitur serta kegunaanya. Memaparkan cara kerja aplikasi tersebut, jika ada masalah pada aplikasi itu harus bagaimana, dan lain sebagainya. Jika pada tahap-tahap sebelumnya wiraniaga melakukan kegiatan *personal selling* cukup dengan dua sampai tiga orang saja, berbeda dengan tahap ini perusahaan akan mendatangi sekolah dengan

wiraniaga diatas lima orang, guna untuk membantu *audience* yang kurang faham, atau yang masih kaku dalam menggunakan aplikasi tersebut, serta membantu konsumen yang bertanya. Saat melakukan presentasi keterampilan dalam berkomunikasi sangat diperlukan saat presentasi didepan *audience*, oleh karena itu, sebelum melakukan presentasi wiraniaga selalu melakukan persiapan terlebih dahulu, mulai dari menyiapkan power point, brosur, alat-alat seperti mesin absensi, dan kartu sebagai contoh untuk nantinya di tap pada mesin absen. Menghafal kembali mengenai harga yang ditawarkan, fitur apa saja yg ada didalam aplikasi tersebut dan lain-lain. Hal ini dilakukan tentunya agar presentasi menjadi terarah dan nantinya mudah dimengerti dan dipahami oleh pendengar.

5. Mengatasi Keluhan (*Handling Objections*)

Dalam mengatasi keluhan dari konsumen, pihak perusahaan melakukannya dengan cara pendekatan positif, yaitu mendengarkan keluhan dari konsumen, memberikan informasi lebih lanjut kepada konsumen mengapa hal tersebut bisa terjadi. Dan setelah itu mengatasinya sesuai dengan apa yang telah ditetapkan oleh perusahaan. dapat kita artikan bahwa dalam menangani masalah atau keluhan, wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif dengan cara menanyakan dan memahami segala keluhan, hal ini dapat disimpulkan bahwa seorang wiraniaga harus baik dalam berkomunikasi. Edulogy sendiri mengatasi keluhan dengan cara yang santai namun tetap tegas, kemudian dalam menindak lanjut sebuah keluhan, wiraniaga sendiri mencantumkan nomor yang bisa dihubungi diruang guru piket, sehingga konsumen untuk bisa menanyakan secara langsung mengenai masalah yang terjadi jika sewaktu-waktu ada masalah entah itu pada mesin ataupun pada sistemnya. Selain itu tergantung pada masalah yang sedang terjadi, jika masalah yang terjadi biasa-biasa saja artinya masih bisa diselesaikan melalui telfon atau pesan elektronik, perusahaan akan memberikan layanan dengan respon yang cepat sampai aplikasi tersebut normal kembali dan bisa dipakai seperti biasanya, tapi jika masalah yang terjadi itu cukup berat, maka pihak perusahaan akan segera datang ketempat dimana konsumen itu berada, dan menyelesaikan masalah sesuai dengan prosedur perusahaan. Dan tak lupa perusahaan akan mengirimkan karyawannya sesuai dengan masalah yang sedang terjadi.

6. Penutupan Penjualan (*Closing*)

Penutupan adalah langkah akhir dalam sebuah pemasaran yang mana penjual meminta pelanggannya untuk memasang aplikasi tersebut. Dan jika sudah berminat memasang, pada hari itu juga aplikasi tersebut bisa digunakan dan mesin akan dipasangkan. Konsumen bisa meminta atau memilih paket mana yang akan mereka pakai. Atau mereka mau percobaan dulu atau juga langsung ingin memasang mesin tapping tersebut, setelah itu tak lupa wiraniaga juga mengulang poin-poin kesepakatan agar nantinya tidak ada kesalah fahaman antara kedua belah pihak. Supaya konsumen lebih nyaman wiraniaga diajarkan agar selalu menawarkan diri untuk membantu konsumen contohnya dalam hal memilih paket mana yang harus diambil yang sesuai dengan kriteria dan keuangan lembaga pendidikan tersebut. Memberikan informasi-informasi lainnya jika masih ada pelanggan yang masih bingung terkait harga ataupun lainnya, dan mengulang-ngulang kembali point-point penting agar konsumen mengingatnya. Hal ini disimpulkan bahwa seorang wiraniaga harus pintar-pintar dalam mencari peluang agar penjualan semakin bertambah.

7. Tindak Lanjut (*Follow Up*)

Langkah terakhir dalam langkah-langkah *personal selling* yaitu tindak lanjut (*Follow Up*), yang diperlukan jika penjual ingin mengetahui dan memastikan konsumen merasa puas dan supaya kedepannya akan melakukan pemesanan ulang. Wiraniaga harus menyelesaikan rincian apapun dengan konsumen pada waktu pemasangan, serta syarat-syarat lainnya jika ada, setelah itu wiraniaga akan menjadwalkan tindak lanjut setelah melakukan pemasangan. Serta memastikan pemasangan mesin yang tepat, instruksi, ketentuan pembelian dan lain sebagainya. Untuk kenyamanan konsumen dalam memakai aplikasi Edulogy, wiraniaga memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin kepada konsumennya, dengan cara melakukan pemasangan mesin dihari yang telah ditentukan, sehingga nantinya konsumen bisa langsung mencobanya pada hari itu juga, menyelesaikan rincian-rincian lainnya, seperti harga paket yang diambil oleh konsumen, akun untuk guru-guru dan juga murid-muridnya. Dengan memberikan pelayanan dan *follow up* yang

cepat konsumen akan puas dan akan merekomendasikannya ke sekolah lainnya. Tak lupa seorang wiraniaga juga harus tetap santun dan rapih dalam segala kegiatan *personal selling* terutama dalam hal menindak lanjut konsumennya.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan oleh wiraniaga Edulogy sudah memenuhi beberapa langkah-langkah dalam *personal selling*, melalui tujuh tahap-tahap *personal selling* kita bisa mengetahui sekaligus mengevaluasi dengan baik *personal selling* yang dilakukan oleh wiraniaga Edulogy itu seperti apa. Karna penting bagi perusahaan untuk terus berupaya lebih baik dan memaksimalkan kinerja mereka dalam mengatasi masalah agar nantinya wiraniaga mudah dalam menemukan konsumen baru. karna konsumen sudah merasa percaya terhadap kinerja kita. Penting bagi perusahaan mempertahankan yang sudah maksimal dan terus berupaya memperbaiki kekurangan yang masih ada. Salah satunya yaitu melalui terus mengevaluasi setiap kesalahan yang terjadi. Selain itu, perusahaan juga terus melatih kemampuan baik itu dalam berkomunikasi, langkah-langkah dalam mengkualifikasi konsumen, persiapan sebelum bertemu dengan konsumen, dan lain sebagainya, hal tersebut akan berdampak pada wiraniaga agar nantinya pada saat melakukan penjualan personal wiraniaga sudah tidak gugup lagi dan lancar saat memasarkan produk. Hal ini tentu dilakukan perusahaan pada setiap karyawan yang ada di perusahaan PT. Mandiri Abadi Teknologi khususnya pada divisi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Dengan melatih bagaimana caranya memprospek dan mengkualifikasi konsumen, cara melakukan pra pendekatan dan pendekatan kepada konsumen itu seperti apa, bagaimana komunikasi kita sebagai wiraniaga saat melakukan presentasi didepan konsumen dan lain-lain. Latihan ini dilakukan sebelum wiraniaga terjun langsung kelapangan guna untuk mengurangi terjadinya kesalahan komunikasi pada harga, fitur produk dan lain sebagainya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang terkait mengenai Pelaksanaan *personal selling* oleh PT. Mandiri Abadi Teknologi penulis mengusulkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan:

- a. Wiraniaga dapat meningkatkan kemampuan komunikasinya agar nanti kedepannya dapat respon yang lebih baik lagi dari konsumen.
- b. Untuk para wiraniaga, gunakan waktu kosongnya dengan mempelajari fitur-fitur dari aplikasi Edulogy sebelum terjun langsung melakukan kegiatan penjualan personal.
- c. Wiraniaga dan karyawan lainnya harus pintar-pintar dalam menggali informasi dan menjalin relasi yang baik dengan konsumen yaitu dengan melakukan kunjungan langsung kepada konsumen yang telah ditargetkan. Agar konsumen yang potensial dengan mudah ditemukan dan produk cepat terjual.
- d. Karena perusahaan ini masih baru dan kurangnya sumber daya manusia pada divisi pemasaran sehingga selalu adanya kendala jika ada konsumen yang ingin mengadakan pertemuan dengan pihak perusahaan sehingga menyebabkan lambat dalam menindak lanjut hal tersebut, karena wiraniaga yang ada pada divisi lain sudah memiliki jadwal lain.
- e. Belum diadakannya diskusi sesama karyawan yang ada diperusahaan, baik itu terkait kendala, ataupun masukan dari luar perusahaan ataupun sesama karyawan yang mana hasilnya tersebut untuk evaluasi terkait kegiatan *personal selling* kedepannya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Adapun saran dari penulis untuk peneliti selanjutnya agar peneliti selanjutnya dapat lebih memahami penelitiannya dan semoga saran ini dapat membantu peneliti selanjutnya, saran dari penulis yaitu:

- a. Sebaiknya bagi peneliti selanjutnya, jika ingin menggunakan topik yang sama dalam penelitian, diharapkan menggunakan metodologi dan objek penelitian yang berbeda, agar lebih spesifiknya menggunakan metodologi kuantitatif dengan membagikan kuisioner ke

tiap konsumen yang telah menggunakan aplikasi Edulogy, agar dapat mengetahui respon mereka seperti apa terhadap aplikasi Edulogy dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Disastra, G. M., Hanifa, F. H., & Sastika, W. (2018). Importance-Performance Analysis (IPA) on Tourists Satisfaction (Study in Ciamis Regency, Indonesia). *Advanced Science Letters*, 24(4), 2922-2925.
- [2] Disastra, G. M., Suryawardani, B., & Sastika, W. (2019, May). Website Atmosphere, Perceived Flow and Its Impact on Purchase Intention. In *1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018)*. Atlantis Press.
- [3] Yudistio, R. A., Disastra, G. M., & Lutfie, H. (2019). Tinjauan Mengenai E-Service Quality Pada Aplikasi Bank Jatim Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Pengguna Aplikasi Bank Jatim Mobile Banking Di Bpd Jawa Timur Kc Diponegoro Kabupaten Ponorogo Jawa Timur Tahun 2019). *eProceedings of Applied Science*, 5(2).
- [4] Syukri, M., & Disastra, G. M. (2018). Tinjauan Mengenai Aktivitas Bauran Pemasaran Di Tvv Store Pada Tahun 2018. *eProceedings of Applied Science*, 4(3).
- [5] Rominah, A., & Disastra, G. M. (2018). Tinjauan Mengenai Aktivitas Customer Relationship Management (crm) Pada Bank Bjb Cabang Buah Batu Bandung Tahun 2018. *eProceedings of Applied Science*, 4(2).
- [6] Disastra, G. M., & Wulandari, A. (2017). Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.
- [7] Revanny, I., & Disastra, G. M. (2018). Tinjauan Mengenai Kualitas Website Prudential Berdasarkan Webqual 4.0 Pada Tahun 2018. *eProceedings of Applied Science*, 4(3).
- [8] Buchari Alma (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- [9] Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung:Alfabeta. Cetakan Keempat
- [10] Kotler Philip., Keller Kevin Lane (2016). *Marketing Management*. England:Global Edition
- [11] Kotler Philip., Keller Kevin Lane (2016). *Marketing Management*. England:Global Edition
- [12] Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Jakarta:Alfabeta
- [13] Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Jakarta:Alfabeta
- [14] Sudaryono (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- [15] Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- [16] GunasekharanT., Basha S. Shaik, & Laksmanna B.C. (2015). A Study on Impact
- [17] of Promotion mix Elements: Advertising, Personal Selling & Public Relation of DTH Manufactures On Customers Behaviour. *IJAHMS*, Juni 2015-2030