

Komunikasi Pemasaran Produk Lensa Essilor Melalui Penerapan Penjualan Personal di Kota Bandung

Marketing Communication Of Essilor Lens Products Through Application Of Sales Personal In Bandung

¹Hana Maulina, ²Aning Sofyan

^{1,2}Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹hanamaulina777@gmail.com, ²aningsofyan@unisba.ac.id

Abstract. Marketing communication research, puts the application of personal sales as the object of his research. Because competition for product sales increases, each company must have an advantage in providing product information. The theory on this research based is the theory of social exchange. This theory views interpersonal relationships as a trading transaction where the seller (salesmanship) and the customer communicate that results in getting rewards or benefits from the communication exchange, in order to get a good social exchange, there appear several aspects consisting of functions, criteria, strategies, and steps in making a sales transaction. With these aspects, it makes the salesmanship easy to process the transaction. The method that used in this research is a quantitative research method with a descriptive approach. Respondents selected were some of the customers of Essilor lens products in Bandung, there are 84 people by using incidental sampling techniques, interviews and also by observation. The results of this study indicate that the personal sales function of Essilor's lens product sales is very strong with a percentage of 85.1%, the criteria of personal sales force for salesmanship of Essilor lens products are very strong with an acquisition of 84.4%, strategy Personal sales of Essilor's lens product sales are very strong with 85.8% percentage acquisition, and the last steps in making sales transactions at Essilor's lens product sales are also very strong with a percentage of 84.3%.

Keywords: Marketing Communication, Personal

Abstrak. Penelitian komunikasi pemasaran, menempatkan penerapan penjualan personal sebagai objek penelitiannya. Karena persaingan penjualan produk meningkat, setiap perusahaan harus memiliki keunggulan dalam memberikan informasi produk. Teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini ialah teori pertukaran sosial (*theory social exchange*). Metode yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Responden yang dipilih adalah pelanggan produk lensa Essilor di Bandung sebanyak 84 orang dengan menggunakan teknik sampling incidental, wawancara dengan beberapa responden dan observasi. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi penjualan personal yang sangat kuat memiliki persentase 85,1%, kriteria tenaga penjualan personal pada penjual (*salesmanship*) produk lensa Essilor yang sangat kuat memperoleh persentase 84,4%, strategi penjualan personal pada penjualan produk lensa Essilor yang sangat kuat memperoleh persentase 85,8%, dan yang terakhir langkah-langkah dalam melakukan transaksi penjualan pada penjualan produk lensa Essilor yang sangat kuat memperoleh persentase 84,3%.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran , Penjualan Personal

A. Pendahuluan

Di tengah kemajuan jaman ini kita mau tidak mau untuk menyesuaikan dengan kebutuhan kita dalam keseharian. Salah satu kemajuan jaman yang sedang terjadi adalah perkembangan gadget, apapun dapat kita cari di internet dan akses internet akan di dapatkan pada saat kita membuka gadget sebagai alat untuk

mendapatkan informasi yang kita butuhkan. Dengan seringnya kita melihat layar *gadget* hal ini dapat mengakibatkan kerusakan mata, karena mata akan kering yang akan mengakibatkan peradangan dan infeksi dan juga rabun, dan hal ini akan berlanjut dalam jangka waktu yang panjang. Dengan demikian hal tersebut dijadikan peluang yang besar bagi para perusahaan yang akan berbisnis dalam

bidang lensa kaca mata ini dengan berbagai macam jenis lensanya dan inovasi-inovasinya. Dengan memperhatikan hal tersebut maka bermunculan perusahaan yang berlomba-lomba untuk memproduksi berbagai jenis lensa kaca mata dan batang kaca mata atau biasa disebut dengan *frame*. Banyak sekali inovasi-inovasi yang dapat memperlambat kerusakan mata, melindungi mata dari radiasi dan banyak lagi.

Banyaknya kebutuhan dari masyarakat menggunakan lensa untuk melindungi matanya dari radiasi dan bahayanya *gadget* maka perusahaan membuat berbagai macam inovasi dan berlomba-lomba untuk memenangkan pasar. Perusahaan lensa kaca mata di Indonesia memiliki prospek yang baik karena potensi pasarnya sangat besar, hal ini dapat dilihat dari jumlah penduduk Indonesia yang luar biasa banyak dan dengan berkembangnya alat media seperti TV, *Handphone*, Laptop, Tab dan alat elektronik lainnya membuat peningkatan masyarakat dalam memiliki kerusakan mata yang signifikan.

Dalam hal ini mulailah bermunculan perusahaan-perusahaan lensa kaca mata yang memiliki berbagai kemampuan untuk melindungi mata, dan tidak lupa menacari pasarnya sendiri. Selain dengan keunggulan produk lensa kaca mata, perusahaanpun memikirkan bagaimana kegiatan pemasarannya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Setiap perusahaan memiliki kekuatannya masing-masing dalam memberikan keuntungan bagi pelanggan, agar pelanggan terus setia menggunakan produk barang atau jasa yang tersedia. Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran, karena komunikasi memiliki kemampuan untuk menggugah minat pelanggan untuk

mendapatkan target sasaran agar tergerak untuk melakukan pembelian. Komunikasi juga sangat di perlukan dalam proses pemasaran, yang lain yaitu pesan yang di berikan harus sesuai dengan tujuan dan akan memberikan dampak yang panjang kepada penerimanya, sehingga komunikasi sangatlah penting agar dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Dengan strategi komunikasi yang terencana dengan baik dimana meliputi tentang penggunaan teknik dan media komunikasi, serta evaluasi perusahaan yang tepat maka informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan tercapai. Menyadari pentingnya komunikasi pemasaran sebagai alat penyebaran informasi mengenai suatu produk barang atau jasa dari perusahaan ke masyarakat.

Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang akan dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya se rta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi pemasaran, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus secara hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran

yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. (Pawitra, 2002:268).

Sluvita Jaya Optikal, tokoacamata ini direkomendasikan oleh perusahaan Produk lensa Essilor. Peneliti juga memilih Sluvita Jaya Optikal ini sebagai tempat mendapatkan informasi dari responden karena perusahaan ini merupakan perusahaan yang besar, dan memiliki beberapa cabang di Bandung sehingga dapat mewakili responden di kota Bandung yang menggunakan produk lensa Essilor karena perusahaan ini merupakan distributor produk lensa Essilor se kota Bandung. Sluvita Jaya Optikal ini sendiri adalah tokoacamata grosir yang cukup besar, memiliki 4 cabang di Bandung. Sluvita Jaya Optikal ini merupakan distributor lensa Essilor se-Bandung Raya. Sluvita Jaya Optikal memiliki 4 cabang toko di Bandung, pada awal karir Sluvita Jaya ini tidak memiliki toko dan hanya sebagai toko emperan jalan di sekitaran jalan abc. Yang pertama di buka adalah toko di jalan abc kecil no.17. Lalu pada tahun 1995 owner membuka toko pertamanya, lalu setelah beberapa tahun kemudian owner membeli lagi toko di jalan gang suniaraja no.3. Tidak lama berselang owner membuka cabang lagi di jalan Moch toha no.433, dan yang selanjutnya owner membuka cabang selanjutnya di jalan Abc no.65 braga.

Peneliti menggunakan penjualan personal ini untuk mengetahui bagaimana penerapannya. Karena kegiatan yang mendasar pada perusahaan ini adalah penjualan personal, dan dengan adanya penjualan personal ini akan memudahkan untuk pelanggan. Selain itu penggunaan penjualan personal ini bukan hanya sekedar meraih keuntungan saja, akan tetapi seorang pelaku bisnis tersebut dapat menjadi terpercaya baik dalam hal kegunaan dan manfaat produk yang

dijual dan dijanjikan maupun terpercaya dari segi pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2012:626) personal selling adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana komunikasi pemasaran produk lensa Essilor melalui penerapan penjualan personal di Kota Bandung?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran melalui penerapan fungsi penjualan personal yang dilakukan oleh toko Sluvita Jaya Optikal pada produk lensa Essilor cabang Bandung dari pelanggan.
2. Untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran melalui penerapan kriteria penjualan personal yang dilakukan oleh toko Sluvita Jaya Optikal pada produk Produk lensa Essilor cabang Bandung dari pelanggan.
3. Untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran melalui penerapan strategi penjualan personal yang dilakukan oleh toko Sluvita Jaya Optikal pada produk Produk lensa Essilor cabang Bandung dari pelanggan.
4. Untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran melalui penerapan langkah-langkah dalam melakukan transaksi penjualan yang dilakukan oleh toko Sluvita Jaya Optikal pada produk Produk lensa Essilor cabang Bandung dari pelanggan?

B. Landasan Teori

Teori ini memandang hubungan antar personal sebagai suatu transaksi dagang.

Orang berhubungan dengan orang lain karena mengharapkan sesuatu yang memenuhi kebutuhannya. Teori ini dikembangkan oleh ahli psikolog John Thibaut dan Harlod Kelley (1959), dan beberapa orang sosiolog yang bernama George Homans (1961), Richard Emerson (1962), dan Peter Blau (1964). Bungin, 2006:265

Teori ini memandang hubungan interpersonal sebagai suatu transaksi dagang. Orang berhubungan dengan orang lain, karena mengharap sesuatu yang memenuhi kebutuhannya.

Thibault dan Kellay menyatakan dalam buku Syaiful (2009: 72), dua orang pemuka utama dari model ini menyimpulkan bahwa pertukaran social menurut mereka adalah: “Bahwa setiap individu secara sukarela mema suki dan tinggal dalam hubungan sosial hanya selama hubungan tersebut cukup memusaskan jika ditinjau dari segi ganjaran, biaya, laba, dan tingkat perbandingan”

Dari asumsi di atas, ganjaran di sini diartikan sebagai setiap akibat yang di nilai positif yang di peroleh seseorang dari suatu hubungan. Ganjaran ini dapat berupa uang, penerimaan sosial atas dukungan terhadap nilai yang dipegangnya. Biaya adalah akibat negative yang terjadi dalam suatu hubungan. Biaya itu dapat berupa waktu, usaha, konflik, kecemasan dan keruntuhan harga diri dari kondisi-kondisi lain yang dapat menimbulkan efek-efek yang tidak menyenangkan. Sedangkan hasil atau laba adalah ganjaran dikurangi biaya. Bila seseorang merasa dalam hubungan interpersonal, tidak memperoleh laba sama sekali, maka pasti ia akan mencari hubungan lain yang mendatangkan laba. Dalam buku Syaiful (2009: 72)

Dalam penelitian ini adalah bagaimana pelanggan menanggapi penjual, dengan informasi yang diberikan baik oleh penjual maka akan menghasilkan respons yang baik pula pada pelanggan. Dengan demikian disini proses yang dilakukan oleh penjual akan menghasilkan dampak yang baik, dan dampak yang baik akan menghasilkan keuntungan yang baik pula diberikan oleh penjual.

Fungsi Penjualan Personal

Agus Hermawan mengemukakan fungsi dari penjualan personal dalam bukunya “Komunikasi Pemasaran” (2012: 109) sebagai berikut :

1. Mencari prospek (*Prospecting*)
2. Menetapkan sasaran (*targeting*)
3. Mengkomunikasikan (*communicating*)
4. Menjual (*selling*)
5. Melayani (*servicing*)
6. Mengumpulkan informasi (*information gathering*)
7. Mengalokasikan (*allocating*)

Ada pula dalam buku “Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication” oleh Fredly (2009:182) yaitu fungsi *sales promotion girl/boy* harus didasarkan pada ciri-ciri pasar target perusahaan dalam pasar tersebut. fungsi penjualan perseorangan menurut Ranold B. Marks adalah seperti di bawah ini:

8. Memberikan pengetahuan yang luas kepada konsumen, *sales promotion girl/boy* memberikan pengetahuan yang dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, misalnya dengan memberikan informasi mengenai produk mereka.

9. Menjadi sumber informasi bagi perusahaan, *sales promotion girl/boy* harus menjadi sumber informasi bagi perusahaan mengenai ramalan penjualan, kegiatan pesaing, dan sebagainya.
10. Melayani, *sales promotion girl/boy* harus dapat memastikan bahwa konsumen tidak hanya mendapatkan manfaat dari produk yang mereka beli, tetapi juga harus memberikan pelayanan sebaik mungkin.
11. Menjual, *sales promotion girl/boy* harus dapat meningkatkan penjualan perusahaan dengan membujuk konsumen untuk membeli produk mereka.
12. Mengoordinasi upaya penjualan, *sales promotion girl/boy* juga meluangkan waktu untuk mengevaluasi kinerja mereka dalam rapat/*briefing* sehingga kinerja tersebut dapat ditingkatkan lebih baik lagi.

Dari beberapa pengertian di atas mengenai penjelasan fungsi penjualan personal maka dapat disimpulkan bahwa penjualan personal merupakan hal yang sangat dibutuhkan bagi perusahaan, hal ini untuk memudahkan para pelanggan mendapatkan keinginan dan kebutuhannya dengan cara langsung, dan penjualan personal pun mampu meningkatkan perusahaan karena produk yang ditawarkan akan dibujuk oleh penjual agar pelanggan membelinya. Dan beberapa point penting bagi penjual adalah mampu menjalin hubungan baik dengan pelanggan, mampu menguasai informasi mengenai produk yang ditawarkan, mampu melayani dengan baik pelanggan agar proses transaksi yang dilakukan berjalan dengan baik.

Kriteria Penjualan Personal

Agus Hermawan menyatakan kriteria dari penjualan personal dalam bukunya (2012: 109) sebagai berikut:

13. *Salesmanship*, Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan dan mendorong pembelian.
14. *Bernegosiasi*, penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.
15. *Pemasaran hubungan (relationship marketing)*, Penjual harus melakukan komunikasi hubungan antarmanusia yang efektif dengan mengetahui setiap karakter individu yang ditemuinya. Ragam latar belakang manusia dengan karakternya harus didekati dengan pendekatan masing-masing yang berbeda.

Strategi Umum

Menurut Sellars dalam Agus Hermawan, (2012:113) dengan konsep dan strategi pemasaran aplikatif penjualan personal dapat menjadi salah satu strategi andalan yang memberikan keunggulan bagi perusahaan dalam beberapa hal:

16. “Memudahkan perusahaan dalam analisis pasar secara akurat.
17. Memudahkan perusahaan dalam memetakan potensi pasar.
18. Memudahkan perusahaan dalam menjawab secara langsung akan beragamnya keinginan pasar.
19. Memudahkan perusahaan mendapatkan informasi tentang reaksi pasar terhadap produk/layanan dari pesaing.

20. Mendefinisikan masalah dilapangan, sekaligus mencari solusinya secara langsung.
21. Membangun persepsi masyarakat, dengan menciptakan standar pelayanan, misalnya dalam hal keramahan, kedekatan fisik, kepedulian sosial, kinerja dan penampilan.
22. Mempertahankan pelanggan dengan melakukan komunikasi dua arah dengan tujuan awal meningkatkan penjualan.”

Strategi Pendekatan Individual

Fungsi pendekatan individual oleh wiraniaga adalah mendorong upaya mempromosikan produk serta membangun jaringan yang terhubung dengan perusahaan yang nantinya akan ditindaklanjuti oleh manajemen tingkat menengah (Tyagi dan Kumar, dalam Agus Hermawan, 2012:114).

Langkah-langkah dalam Melakukan Transaksi Penjualan

Menurut Kotler dan Gary 2008:200 dalam Agus Hermawan 2012:118 proses penjualan terdiri dari beberapa tahap yang harus dikuasai tenaga kerja yaitu sebagai berikut:

Memilih dan Menilai Prospek

Langkah pertama adalah mengidentifikasi pelanggan yang potensial yang berkualitas. Pendekatan kepada pelanggan potensial sangat diperlukan dikarenakan cara untuk mendorong penjualan perusahaan.

a. Prapendekatan

Sebelum mengunjungi calon pelanggan, tenaga penjual harus belajar banyak tentang pelanggan yang prospektif sebelum melakukan kunjungan penjualan. Tenaga penjual dapat mencari keterangan calon pelanggan dengan cara mengumpulkan informasi, data dan hal lainnya. Tenaga penjual juga harus menetapkan tujuan kunjungan yang untuk menilai prospek

atau mengumpulkan informasi. Tugas lain adalah memutuskan pendekatan terbaik, yang bisa berupa kunjungan pribadi panggilan telepon atau surat. Penetapan waktu terbaik juga harus diperhatikan karena banyak calon pelanggan yang sangat sibuk pada saat-saat tertentu. Terakhir tenaga penjual juga harus memikirkan strategi penjualan untuk akun.

b. Pendekatan

Tenaga penjual juga harus mengetahui cara bertemu dan memberi salam kepada pembeli dan memulai hubungan dengan baik. Langkah ini memerlukan penampilan tenaga penjual yang baik, kalimat pembuka, dan catatan untuk tidak lanjut. Pembukaan ini diikuti oleh sejumlah pertanyaan kunci untuk belajar lebih banyak tentang kebutuhan pelanggan atau dengan memperlihatkan tampilan atau sampel untuk menarik perhatian dan keingintahuan pembeli. Seperti dalam seluruh tahap proses penjualan, mendengarkan pelanggan adalah hal penting.

c. Presentasi dan Demonstrasi

Selama langkah presentasi dalam proses penjualan, tenaga penjual menceritakan tentang kisah produk kepada calon pembeli, menyajikan manfaat produk bagi pelanggan dan memperlihatkan bagaimana produk itu menyelesaikan masalah pelanggan.

d. Mengatasi Keberatan

Pelanggan hampir selalu mengajukan keberatan selama presentasi atau ketika diminta menempatkan pesanan. Dalam mengatasi keberatan tenaga penjual harus menggunakan pendekatan positif, mencari keberatan tersembunyi, meminta pembeli mengklarifikasi semua keberatan, menganggap keberatan sebagai kesempatan untuk menyediakan lebih banyak informasi dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli. Semua tenaga penjual

Tabel 1. Fungsi Penjualan Personal

Jawaban Responden	Skor	f	Jml (Skor X f)
Sangat Setuju	5	114	570
Setuju	4	196	784
Kurang Setuju	3	23	69
Tidak Setuju	2	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Skor Total Gabungan Variabel X1			1.429

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2018.

Skor total gabungan (n) = 1.429

memerlukan pelatihan keahlian mengatasi keberatan.

e. Penutupan

Setelah mengatasi keberatan calon pelanggan, kemudian tenaga penjual menutup penjualan. Tenaga penjual bisa menggunakan teknik penutupan. Mereka dapat meminta pesanan, meninjau ulang poin kesepakatan, menawarkan bantuan menulis pesanan. Tenaga penjual juga bisa menawarkan khusus kepada pembeli untuk menutup, seperti harga yang lebih rendah atau fasilitas tambahan tanpa biaya tambahan.

f. Tindak Lanjut

Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah tindak lanjut kepada pelanggan jika ingin memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis. Setelah menutup penjualan, tenaga penjual harus melengkapi berbagai detail tentang waktu pengiriman, persyaratan pembelian, tenaga harus melengkapi berbagai detail tentang waktu pengiriman, persyaratan pembelian dan masalah lain. Tenaga penjual juga harus

menjadwalkan kunjungan tindak lanjut ketika pesanan diterima, memastikan adanya instalasi, instruksi, dan pelayanan yang benar. Kunjungan ini akan mengungkapkan banyak masalah, memastikan minat pembeli dari tenaga penjual tersebut, dan mengurangi kekhawatiran pembeli yang mungkin timbul sejak penjualan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Fungsi Penjualan Personal

Berikut adalah penelitian mengenai penerapan penjualan personal di Sluvita Jaya Optik. Seperti dijelaskan pada Tabel 1.

Skor maksimal variabel X1 = Skor Maksimal Jawaban X Jumlah Pertanyaan X Jumlah Responden

$$= 5 \times 4 \times 84$$

$$= 1.680$$

$$DP = \frac{\dots}{\dots} \times 100\%$$

$$DP = \frac{\dots}{\dots} \times 100\%$$

$$100\% DP = 85,1\%$$

Tergolong sangat tinggi

Tabel 2. Kriteria Tenaga Penjualan Personal

Jawaban Responden	Skor	f	Jml (Skor X f)
Sangat Setuju	5	93	465
Setuju	4	122	488
Netral	3	36	108
Tidak Setuju	2	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Skor Total Gabungan Variabel X2			1.063

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2018.

Skor total gabungan (n) = 1.063

Skor maksimal variabel X2 = Skor Maksimal Jawaban X Jumlah Pertanyaan X Jumlah Responden

$$= 5 \times 3 \times 84$$

$$= 1.260$$

$$DP = \frac{\dots}{1.260} \times 100\%$$

$$DP = \frac{1.063}{1.260} \times 100\%$$

$$100\% \times \frac{1.063}{1.260}$$

Tabel 3. Strategi Penjualan Personal

Jawaban Responden	Skor	f	Jml (Skor X f)
Sangat Setuju	5	259	1295
Setuju	4	349	1396
Netral	3	63	189
Tidak Setuju	2	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Skor Total Gabungan Variabel X3			2.882

$$DP = 84,4 \%$$

Tergolong Sangat Tinggi

Skor maksimal variabel X3 = Skor Maksimal Jawaban X Jumlah Pertanyaan X Jumlah Responden

$$= 5 \times 8 \times 84$$

$$= 3.360$$

$$DP = \frac{3.360}{4} \times 100\%$$

$$DP = 85,8 \%$$

$$DP = 85,8 \%$$

Tergolong Sangat Tinggi

produk, mampu mempresentasikan produk, serta mampu melayani pelanggan dengan baik.

2. Kriteria tenaga penjualan personal yang dilakukan oleh toko Sluvita Jaya Optikal penjual mampu mengetahui mengenai produk dan menguasai

Tabel 4. Langkah-langkah dalam Melakukan Transaksi Penjualan

Jawaban Responden	Skor	f	Jml (Skor X f)
Sangat Setuju	5	120	600
Setuju	4	174	696
Netral	3	37	111
Tidak Setuju	2	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Skor Total Gabungan Variabel X4			1.417

$$\text{Skor total gabungan (n)} = 1.417$$

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2018.

Skor maksimal variabel X1 = Skor Maksimal Jawaban X Jumlah Pertanyaan X Jumlah Responden

$$= 5 \times 4 \times 84$$

$$= 1.680$$

$$DP = \frac{1.380}{1.680} \times 100\%$$

$$DP = 84,3 \%$$

Tergolong Sangat Tinggi

D. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Fungsi penjualan personal yang dilakukan oleh toko Sluvita Jaya Optikal mampu menumbuhkan hubungan baik dengan pelanggan, mampu memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan, mampu menjual

seni menjual, mampu bernegosiasi, dan melakukan komunikasi yang baik dengan pelanggan

3. Strategi penjualan personal penjual memiliki kemampuan untuk menjawab keluhan pelanggan dengan baik, mampu membuat calon pelanggan memperhatikan produk yang ditawarkan, mampu meyakinkan pelanggan.
4. Langkah-langkah dalam melakukan transaksi penjualan, penjual mampu melakukan pendekatan dengan pelanggan dengan baik, penjual dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan, penjual mampu melakukan proses penutupan penjualan dengan baik kepada pelanggan.

Saran

1. Peneliti memberikan saran bagi calon peneliti selanjutnya, alangkah lebih baik jika tema yang peneliti angkat dalam penelitian ini dapat membantu dalam bahan penelitian bagi calon peneliti selanjutnya. Tema penjualan personal yang peneliti angkat masih bisa diangkat kembali untuk diteliti karena sifatnya yang jangka panjang dan masih digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar sekalipun.
2. Sebaiknya bagi para calon peneliti selanjutnya yang akan meneliti penerapan penjualan personal agar dapat lebih mendalam lagi, karena masih sedikit orang yang meneliti mengenai penerapan penjualan personal sehingga masih banyak yang dapat dibahas selain penerapan dari penjualan personal.

Saran Praktis

1. Sebaiknya pada perusahaan lensa Essilor dapat mempermudah dan membantu penelitian yang di lakukan oleh mahasiswa, tanpa adanya harus menunggu lama untuk mendapatkan informasi yang diinginkan oleh peneliti mengenai profil perusahaan, dan bagaimana informasi-informasi yang dapat menunjang jalannya penelitian dari perusahaan lensa Essilor.
2. Sebaiknya pada toko Sluvita Jaya Optik Bandung dapat memberikan data yang lebih akurat ketika hendak membantu dalam penelitian, untuk mempermudah dalam menentukan jumlah responden sehingga adanya kepastian dalam menyebarkan kuisioner

yang di tujuan kepada responden.

Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi-Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Dirkursus, Teknologi, Komunikasi di masyarakat*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group.
- Rangkuti, Freddy. 2009. “ *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisa Kasus Integrited Marketing Communication*”. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Pawitra, Teddy. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rohim, Syaiful. 2009. *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam dan Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2017. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta