

STRATEGI PERSONAL SELLING SAHABAT_KOE PONSEL PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN DI KOTA PEKANBARU

Oleh : **Muhammad Makruf Kamal Daulay**

NIM : **1101134938**

Pembimbing : **Rumyeni, S.Sos., M.Sc**

Email : bayodaulay9@gmail.com

Jurusan Ilmu Komunikasi-Konsentrasi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya jl. H.R Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293-
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRAK

Pekanbaru sebagai Ibu Kota Provinsi Riau, banyak tumbuh beberapa jenis bisnis salah satunya bisnis *Counter Handphone*. *Counter Handphone* sekarang banyak ditemui hampir setiap sudut tempat di Pekanbaru. Melonjaknya pertumbuhan *Counter Handphone* di Pekanbaru, membuat pebisnis counter menciptakan ide-ide promosi yang kreatif dan efisien dalam menarik minat khalayak. Berdasarkan Fenomena counter di Pekanbaru yang semakin banyak, membuat counter *Sahabat_Koe Ponsel* Pekanbaru berusaha untuk meningkatkan jumlah pelanggan dalam mengatasi masalah terjadinya penurunan pelanggan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui Strategi Personal Selling *Sahabat_Koe Ponsel* Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Kota Pekanbaru.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu pengumpulan data dari lapangan melalui pengamatan, wawancara, dan dokumentasi. Subjek penelitian ini adalah 1 manajer, 1 asisten manajer, 2 karyawan, dan 1 orang pelanggan dan 3 calon pelanggan *Sahabat_Koe Ponsel* Pekanbaru yang dipilih berdasarkan teknik purposive sampling serta menggunakan teknik analisa data interaktif, sedangkan teknik pemeriksaan keabsahan data melalui perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan pertama, prospecting *sahabat_koe* menyiapkan buku catatan; mencatat nama, alamat, dan nomor telepon prospek. Kedua, Pre approach membuka wawancara penjualan, memberitahukan manfaat potensi saat menggunakan produk. Ketiga, Approach mengetahui cara bertemu dan menyapa pembeli dan menjadikan hubungan itu sebagai awal yang baik. Keempat, Presentation mengajukan pertanyaan, membuat presentasi penjualan, Fokus pembicaraan penjualan, membandingkan produk-produk. Kelima, Handling Objection menggunakan pendekatan positif, menemukan penolakan yang tersembunyi dan meminta pembeli untuk menjelaskan setiap penolakan,. Keenam, Closing Tenaga penjual harus mengetahui cara mengenal isyarat-isyarat untuk penutupan transaksi dari pembeli, yang meliputi tindakan fisik komentar dan pertanyaan-pertanyaan. Ketujuh, Follow Up *sahabat_koe* meyakinkan pembeli tentang minat tenaga penjualan.

**PERSONAL SELLING STRATEGY SAHABAT_KOE PHONES PEKANBARU IN
IMPROVING TOTAL CUSTOMERS IN PEKANBARU CITY**

By: Muhammad makruf kamal daulay

bayodaulay9@gmail.com

Counsellor : Rумыeni, S.Sos., M.Sc

*Majoring Communication Science Faculty Of Social Science And Politic Science
University Riau*

Kampus Bina Widya Jl. HR Subrantas Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax 0761-63272

ABSTRACT

Pekanbaru as the capital of Riau province, grow many kinds of business one of them Counter Mobile business. Counter Mobile now mostly found almost every corner place in Pekanbaru. The rising growth of Counter Mobile in Pekanbaru, makes the counter business creates creative and efficient promotional ideas in attracting audiences. Based on the phenomenon of counter in Pekanbaru more and more, making counter Sahabat_Koe Pekanbaru mobile phone trying to increase the number of customers in overcoming the problem of the decline in customers. Therefore researchers interested in conducting research with the aim to know the Personal Selling Strategy Sahabat_Koe Pekanbaru Mobile Phone In Improving Customer Number In Pekanbaru City.

This research uses qualitative method, that is collecting data from field through observation, interview, and documentation. The subjects of this research are 1 manager, 1 assistant manager, 2 employees, and 1 customer and 3 prospective subscribers Sahabat_Koe Pekanbaru mobilephone selected based on purposive sampling technique and using interactive data analysis technique, while technique of examination of data validity through extension of participation and triangulation.

The results of this study show first, prospecting sahabat_koe preparing a notebook; noting the name, address, and phone number of the prospect. Second, Pre approach opens a sales interview, informing potential benefits when using the product. Third, Approach knows how to meet and greet buyers and make the relationship a good start. Fourth, Presentation asks questions, makes sales presentations, focuses sales talks, compares products. Fifth, Handling Objection uses a positive approach, finding a hidden refusal and asking the buyer to explain any rejection. Sixth, Closing The salesperson must know how to recognize the cues for the closing of the transaction from the buyer, which includes the physical actions of comments and questions. Seventh, Follow Up sahabat_koe convince buyers about the interest of salespeople.

PENDAHULUAN

Memperhatikan kepuasan pelanggan dan masyarakat merupakan tujuan utama suatu perusahaan yang menganut strategi promosi yang berupaya untuk memberitahukan atau menginformasikan suatu informasi atau jasa dengan tujuan agar khalayak Internal dan Eksternal mengetahui informasi yang seharusnya diketahui oleh setiap khalayaknya. Melihat persaingan bisnis, para pembisnis harus berpikir keras untuk memberikan informasi yang terbaik agar meningkatkan jumlah pelanggan di Kota Pekanbaru.

Pekanbaru sebagai Ibu Kota Provinsi Riau, banyak tumbuh beberapa jenis bisnis salah satunya bisnis *Counter Handphone*. *Counter Handphone* sekarang banyak ditemui hampir setiap sudut tempat di Pekanbaru. Dengan melonjaknya pertumbuhan *Counter Handphone* di Pekanbaru, membuat pebisnis *Counter* menciptakan ide-ide promosi yang kreatif dan efisien dalam persaingan menarik minat khalayak.

Sahabat_Koe Ponsel Pekanbaru adalah salah satu *Counter Handphone* yang kreatif dalam melakukan kegiatan promosi. *Counter* ini bertempat di jalan paus Pekanbaru, *Counter Handphone* ini yang awalnya hanya sebuah kios *Counter Handphone* yang sederhana sekarang berubah menjadi sebuah *Counter Handphone* yang sudah dikenal khalayak ramai di Kota Pekanbaru. Tantangan dan kendala tentu saja ada yang menghambat bahkan bisa saja mematikan usaha yang menawarkan gebrakan promosi dari *Counter Handphone* lainnya.

Sahabat_Koe Ponsel Pekanbaru yang buka sejak 2008 yang lalu ini memang hanya fokus menjual *Handphone*, asesoris, dan sejenisnya. Uniknyalagi, Sahabat_Koe Ponsel Pekanbaru. Mempunyai desain ruangnya yang luas dan sederhana dengan tampilan warna warni dengan konsep

memberikan suasana yang sangat nyaman bagi pengunjung disetiap kalangan.

Biasanya *Counter Handphone* melakukan serangkaian kegiatan Bauran Promosi (*Promotion Mix*) untuk mengenalkan ataupun mempromosikan produknya guna meningkatkan minat pengunjung. Bauran promosi merupakan gabungan dari beberapa promosi dari satu produk sama agar promosinya dapat maksimal dan hasilnya memuaskan. Bauran promosi terdiri dari periklanan, Promosi Penjualan, Humas dan Publikasi, Penjualan Personal, dan Pemasaran Langsung.

Namun yang menarik pada *Counter Handphone Sahabat_Koe Ponsel Pekanbaru* ini adalah promosi yang dilakukan terfokus pada *Personal Selling*. *Personal Selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Sebagai contoh kegiatan *Personal Selling* yaitu presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel dan pameran dagang serta kegiatan-kegiatan unik lainnya. (Chandra, 2005:178).

Kegiatan promosi *personal selling* yang mereka lakukan adalah, berbeda dengan *counter* lainnya. promosi yang dilakukan oleh Sahabat_Koe Ponsel ini, dalam melakukan promosi mereka melakukan hal-hal unik. Seperti memakai maskot *handphone* dalam kegiatan penjualan dan *event* yang dilakukan selalu meriah untuk menarik pelanggan, dihiasi *live* musik-musik tren zaman sekarang, dan selalu ada MSI (*Micro Star International*) dalam menjelaskan apa aja yang akan dijual setiap hari untuk menarik pelanggan.

Dalam melakukan promosi, Sahabat_Koe Ponsel juga aktif melakukan kegiatan iklan di media radio, koran, dan brosur. Tujuan Sahabat_Koe Ponsel adalah untuk mengenalkan produk yang ditawarkan baik itu *handphone* dan perlengkapan

handphone lainnya, supaya dikenal oleh khalayak ramai terkhusus masyarakat di Kota Pekanbaru.

Bukan hanya melakukan promosi melalui media iklan saja yang dilakukan oleh Sahabat_Koe Ponsel, kegiatan promosi penjualan atau (*Sales Promotion*) mereka lakukan juga seperti *MSI*, dan *SMS Diskon* dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa ada penawaran terbaru yang di lakukan oleh Sahabat_Koe Ponsel.

Promosi penjualan tatap muka atau (*personal selling*), merkapun sangat aktif dari dalam menawarkan produk-produk yang ditawarkan, baik itu memberikan penawaran diskon, dan memberikan informasi produk *handphone* terbaru. Dan strategi promosi *Internet Marketing Media* mereka laksanakan, baik itu via *instagram*, *facebook*, *bbm*.

Promosi yang digunakan bukan hal yang mudah, tantangan dengan target *Audience* yang demikian besar, dan persaingan usaha *counter* ponsel yang ada cukup bersaing dan variatif. Tentunya Sahabat_Koe Ponsel Pekanbaru sebagai tempat penjualan *counter* ponsel dengan konsep penjualan yang lengkap yang menjanjikan kenyamanan akan suasana dan fasilitas yang diberikan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Bukan hanya karena *competitor* yang banyak menjadikan acuan Sahabat_Koe Ponsel Pekanbaru, dalam membentuk strategi promosi yang sesuai, tetapi banyak hal lainnya yang menjadi perhatian bagi Sahabat_Koe Ponsel Pekanbaru tersebut. Seperti tingkat kepuasan konsumen juga sangat mempengaruhi. Sahabat_Koe Ponsel Pekanbaru kembali meningkatkan jumlah pelanggan di Kota Pekanbaru. Sahabat_Koe Ponsel Pekanbaru harus selalu memberikan pelayanan terbaik.

Memasuki tahun 2014, persaingan antar Sahabat_Koe Ponsel Pekanbaru semakin ketat, karena banyaknya

bermunculan *Counter* Ponsel yang melakukan gebrakan Promosi. Hal ini menyebabkan Sahabat_Koe Ponsel Pekanbaru mengalami kesulitan dalam menjual Produknya. Dengan keselarasan kebutuhan, keinginan dan rasa nyaman yang dapat diciptakan Sahabat_Koe Ponsel Pekanbaru diharapkan dapat menarik perhatian dan hati setiap masyarakat yang mengetahui dan mengenal Sahabat_Koe Ponsel Pekanbaru tersebut. Terkait dengan hal tersebut, maka sebuah perencanaan bisa sukses harus didasarkan pada suatu akar filosofi yang memberikan suatu dasar analisis, pelaksanaan, eksekusi dan evaluasi. Suatu pemahaman yang mendalam mengenai perencanaan harus diusulkan dengan konsep dan ide kreatif yang baik. Hal ini dilakukan agar dalam prakteknya, strategi promosi yang dilakukan dapat menarik perhatian khalayak sebanyak mungkin.

Secara umum keadaan demikianlah yang menyebabkan setiap pengelola dan penyedia jasa harus mempunyai strategi promosi seperti yang dikemukakan (Ratih, 2005) yang mana strategi itu merupakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dalam kaitannya dengan upaya untuk mencapai target manajemen, tetap menjaga keseimbangan antara, citra, dan kepuasan, serta loyalitas terhadap pengguna Jasa tersebut. Hal ini tentu tidak terlepas dari data penunjang yang penulis cantumkan yaitu data penjualan yang telah terjual ke pelanggan periode tahun 2014-2016:

Tabel 1.1:
Data Penjualan yang Telah Terjual ke Pelanggan 2014-2016
(*Sumber: sahabat_koe ponsel 2017*)

TAHUN	TARGET	REALISASI	PENCAPAIAN
2014	Rp. 22.142.663.713	Rp. 15.404.975.828	69.57 %
2015	Rp. 17.532.470.420	Rp. 13.056.590.345	74.47 %
2016	Rp. 21.224.812.540	Rp. 20.032.421.205	94.38 %

Dari tabel di atas dapat diperhatikan bahwa pencapaian antara target (rencana)

dengan realisasinya tidak mencapai target pada setiap tahunnya, tentu hal ini merupakan salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah promosi penjualan.

Melihat penjualan tersebut yang dihasilkan Sahabat_Koe Ponsel setiap tahunnya tidak terealisasi. Untuk itu Sahabat_Koe Ponsel Pekanbaru harus bisa lebih agresif melihat kondisi pasar agar pelaksanaan promosi penjualan lebih tepat dan efektif. Data dan Jumlah Karyawan di Sahabat_Koe Ponsel Pekanbaru, sebagaimana terlihat pada (lampiran).

Berdasarkan Fenomena counter di pekanbaru yang Semakin banyak menjadi pesaing, membuat counter *Sahabat_Koe Ponsel* Pekanbaru harus berusaha untuk meningkatkan jumlah pelanggan dalam mengatasi masalah terjadinya penurunan pelanggan. Dan berdasarkan jumlah karyawan banyak, menunjukkan bahwa counter Sahabat_Koe Ponsel Pekanbaru adalah termasuk *counter handphone* yang besar yang masih bisa bersaing dalam berjualan *handphone* di Kota Pekanbaru. Hal ini merupakan fenomena yang patut diteliti menurut peneliti.

Dengan semakin berkembangnya dunia bisnis *counter handphone* di Kota Pekanbaru terkhususnya *counter Sahabat_Koe Ponsel Pekanbaru*, tentunya *counter Sahabat_Koe Ponsel Pekanbaru* memiliki strategi promosi khusus yang berbeda dengan yang lainnya. Persaingan yang semakin sulit di dunia bisnis saat ini, menjadi alasan penting dalam penelitian ini. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi *personal selling* yang dilakukan oleh pihak *counter Sahabat_Koe Ponsel Pekanbaru*. Atas dasar latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan di atas, maka dalam penelitian ini akan dideskripsikan tentang bagaimana strategi *Personal Selling* yang dilakukan oleh *counter Sahabat_Koe Ponsel Pekanbaru* dalam usahanya meningkatkan jumlah pelanggan sehingga penelitian ini

mengambil judul: “Strategi *Personal Selling* Sahabat_Koe Ponsel Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Kota Pekanbaru”.

Proses Personal Selling

Menurut Kotler & Amstrong (2003:710) yang dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro langkah-langkah dalam proses penjualan adalah:

1. Mencari Calon Pelanggan dan Menilai Kualitasnya (*Prospecting*), Langkah pertama dalam proses menjual adalah mencari calon pelanggan (*prospecting*), yaitu mengidentifikasi calon pelanggan yang memenuhi kualifikasi. Mendekati calon pelanggan yang tepat adalah penting sekali bagi keberhasilan menjual. Tenaga penjual harus sering melakukan pendekatan terhadap banyak calon pelanggan hanya untuk mendapatkan sedikit transaksi penjualan. Mereka bisa meminta referensi kepada pelanggan yang ada.

Mereka dapat membangun sumber-sumber referensi seperti pemasok, *dealer*, tenaga penjualan yang bukan pesaing atau para *bankir*. Mereka bisa bergabung kedalam organisasi-organisasi di mana banyak calon pelanggan menjadi anggota atau terlibat dalam aktifitas yang menarik perhatian. Mereka bisa mencari nama-nama di koran atau di buku alamat dan menggunakan telepon serta surat untuk berburu calon pelanggan. Atau mereka bisa singgah di berbagai kantor tanpa memberitahukan terlebih dahulu, praktek yang dikenal dengan nama cold calling atau kunjungan diam-diam.

Tenaga penjual juga perlu mengetahui bagaimana cara menilai kualitas calon pelanggan, yaitu dengan cara mengidentifikasi calon pelanggan yang bagus dan menyaring yang jelek. Adapun *prospecting* yang dilakukan tenaga penjual menurut Djaslim Saladin dalam bukunya Manajemen Pemasaran Analisis,

Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian (2002:213) yaitu:

Bahwa dalam hal ini, tenaga penjual tidak harus mampu membawakan satu macam gaya penjualan saja, akan tetapi juga harus bisa menggambarkan aneka ragam yang diharapkan calon pembeli. Untuk itu tenaga penjual harus menyeleksi calon pembeli, misalnya dengan meneliti kondisi keuangannya, volumenya, syarat-syarat khususnya, lokasinya, dan sebagainya.

2. Pra-Pendekatan (*Pre Approach*), Sebelum mengunjungi calon pelanggan (prospek), tenaga penjual harus mempelajari sebanyak mungkin mengenai organisasi (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam pembelian) dan pembeli (karakteristik dan gaya mereka dalam membeli). Tenaga penjual harus menetapkan tujuan kunjungan (*call objectives*) yang mungkin untuk menilai kualitas calon pelanggan, mengumpulkan informasi, atau melakukan penjualan segera.

Salah satu tugas lainnya adalah memutuskan pendekatan yang terbaik, yang mungkin berupa kunjungan personal, kontak telepon, atau melalui surat. Penetapan waktu yang terbaik harus dipertimbangkan dengan seksama karena banyak calon pelanggan akan sibuk-sibuknya pada waktu tertentu.

Menurut Djaslim Saladin dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian* (2002:213) dalam melakukan *pre-approach*, yang harus dilakukan tenaga penjual, yaitu mempelajari dan mengenal calon pembeli dengan menghubungi sumber-sumber yang relevan, menetapkan sasaran kunjungannya, menentukan pendekatan yang terbaik, dan menyusun strategi penjualan.

Sedangkan menurut Basu Swastha dalam bukunya *Manajemen Penjualan* (2001:123) bahwa sebelum melakukan penjualan, tenaga penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga

mengetahui tentang produk atau merek apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai informasi dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan membeli, kesukaan dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

3. Pendekatan (*Approach*), Selama dalam langkah pendekatan, tenaga penjual tersebut harus mengetahui cara bertemu dan menyapa pembeli dan menjadikan hubungan itu sebagai awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan, kata-kata pembuka, dan pembicaraan tindak lanjut. Pembukaan bisa diikuti dengan pertanyaan-pertanyaan kunci untuk mempelajari lebih banyak tentang berbagai kebutuhan pelanggan atau dengan menunjukkan paparan atau sampel untuk menarik perhatian dan keingintahuan pembeli.

4. Presentasi dan Demonstrasi (*Presentation and Demonstration*), Selama langkah presentasi, tenaga penjual mengemukakan kriteria tentang produk kepada pembeli, dengan mengajukan bagaimana produk tersebut akan menghasilkan keuntungan atau menghemat biaya. Tenaga penjual menggambarkan fitur-fitur produk tapi memusatkan perhatian pada upaya menampilkan berbagai manfaat bagi pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan pemuas kebutuhan (*need-satisfaction approach*), tenaga penjual mulai mencari keinginan pelanggan dengan mengajak pelanggan tersebut berbicara lebih banyak. Kualitas-kualitas para petugas pembelian paling tidak sukai dalam diri tenaga penjual meliputi bersikap mendesak, tidak siap, atau tidak teratur.

Kualitas yang mereka nilai baik meliputi empati, kejujuran, dapat diandalkan, keutuhan dan kelancaran. Presentasi penjualan dapat ditingkatkan dengan alat bantu demonstrasi seperti buku kecil, papan tulis putar (*flipcharts*), *slide*, pita video,

disket video, contoh produk, dan alat yang paling canggih dapat menggunakan laptop.

Cara yang biasa dilakukan oleh seorang tenaga penjual pada saat melakukan persentasi dan demonstrasi menurut Djaslim Saladin dalam bukunya Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian (2002:213) yaitu selain dengan menggunakan cara AIDA (*Attention* = perhatian, *Interest* = kepentingan, *Desire* = keinginan, dan *Action* = pembelian), juga harus menekan bagaimana manfaat dan keistimewaan produk. Ada tiga gaya yang dipergunakan dalam persentasi dan demonstrasi penjualan, yaitu:

- a) Pendekatan terselubung (*the canned approach*), yaitu pembicaraan tentang hal-hal penting dalam penjualan melalui cara stimulus.
- b) Pendekatan terencana (*the formulated approach*), yaitu pengenalan kebutuhan pembeli dan pembelian mereka. Selanjutnya dengan menggunakan pendekatan terencana untuk mendekati jenis pembeli.
- c) Pendekatan pemenuhan kepuasan pembelian (*the need-satisfaction-approach*), yaitu mengamati dan membiarkan calon pembeli menyampaikan isi hatinya sepuas-puasnya, dan barulah ditanggapi oleh tenaga penjual secara bijak dan mengena.

Tentu saja dengan melihat adanya tipe gaya yang bisa dilakukan untuk mempersentasikan ataupun mendemonstrasikan suatu produk, maka seorang tenaga penjual harus mampu menjelaskan setiap detailnya keunggulan serta manfaat produk bagi calon konsumennya, sehingga calon konsumen tidak merasa kurang akan informasi tentang produk yang akan dibelinya.

5. Menangani Penolakan (*Handling Objection*), Para pelanggan hampir selalu menolak selama persentasi atau ketika

diminta untuk memesan. Masalahnya mungkin bersifat logis atau psikologis, dan sikap penolakan sering tidak terucapkan. Dalam menangani penolakan, tenaga penjual hendaknya menggunakan pendekatan positif, menemukan penolakan yang tersembunyi dan meminta pembeli untuk menjelaskan setiap penolakan, menjadikan penolakan tersebut sebagai peluang untuk memberi lebih banyak informasi, dan mengubah penolakan tersebut menjadi alasan-alasan untuk membeli. Setiap tenaga penjual perlu pelatihan dalam keterampilan menangani penolakan.

Adapun beberapa cara praktis mengatasi penolakan yang diajukan seorang pembeli menurut Buchari Alma dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (2004:120) yaitu :

- a. Penjual harus mengetahui lebih dulu, berupa apa saja keberatan yang diajukan. Jika sudah jelas, maka penjual mencari jalan keluarnya. Penjual tidak boleh menganggap keberatan yang diajukan calon pembeli itu salah, artinya jangan ditentang, tetapi ulaslah pertanyaan pembeli itu secara baik.
- b. Dengarkan baik-baik segala keberatan yang diajukan, jangan memotong pembicaraan calon pembeli, jauhkan diri dari pertengkaran walaupun calon pembeli tersebut mencela barang dagangan yang sedang ditawarkan. Kita harus ingat semboyan, bahwa pembeli itu adalah raja. Penjual harus memuaskan raja.
- c. Ulangi keberatan yang dikemukakan calon pembeli tadi, secara pelan-pelan, tapi yakin bahwa segala keberatan itu dapat diatasi. Sebenarnya mungkin saja keberatan-keberatan yang dikemukakan itu tidak beralasan, atau alasan yang dicari-cari agar tidak jadi membeli. Dalam hal ini penjual tidak perlu menyesali calon pembeli, tetapi diatasi dengan baik, sehingga calon pembeli merasa puas, dan

lain kali konsumen akan datang lagi ketempat pembeli.

6. Menutup Transaksi Penjualan (*closing*), Setelah menangani penolakan, tenaga penjual tersebut kini mulai berusaha menutup penjualan. Tenaga penjual harus mengetahui cara mengenal isyarat-isyarat untuk penutupan transaksi dari pembeli, yang meliputi tindakan fisik komentar dan pertanyaan-pertanyaan. Sebagai contoh, pelanggan mungkin duduk condong kedepan dan mengangguk sebagai tanda setuju dan menanyakan harga dan syarat-syarat kredit. Tenaga penjual dapat menggunakan satu diantara beberapa teknik penutupan.

Mereka dapat meminta pesanan, meninjau kembali hal-hal penting dalam perjanjian, menawarkan untuk membantu menuliskan pesanan, bertanya apakah pembeli menginginkan model ini atau model itu, atau memberi tahu bahwa pembeli akan rugi jika tidak memesan sekarang, maka penutupan penjualan dapat dilakukan tanpa ada kekecewaan dari kedua belah pihak (tenaga penjual dan pembeli).

Akan tetapi jika pembeli tidak berminat dan melakukan penolakan terhadap semua penawaran yang telah dilakukan, maka sebelum menutup penjualan, tenaga penjual tersebut mungkin dapat menawari pembeli alasan-alasan khusus untuk menutup transaksi seperti harga yang lebih rendah atau tambahan produk gratis.

7. Menindak-lanjuti (*Follow Up*), Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah menindak-lanjuti, diperlukan jika tenaga penjual ingin meyakinkan terciptanya kepuasan pelanggan dan pengulangan bisnis. Menurut Kotler & Armstrong (2003:710) yang dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro yaitu, segera setelah penutupan penjualan, tenaga penjualan harus menyelesaikan setiap rincian tentang waktu pengiriman, syarat-syarat pembelian, dan masalah-masalah lainnya.

Tenaga penjual kemudian harus menjadwalkan kontak tindak lanjut ketika pesanan pertama diterima untuk meyakinkan bahwa instalasi, instruksi, dan pelayanan sudah memadai. Kunjungan ini akan mengungkapkan setiap masalah, meyakinkan pembeli tentang minat tenaga penjualan, dan menurunkan setiap kekhawatiran pelanggan yang mungkin telah muncul sejak penjualan.

Prinsip-prinsip penjualan yang baru saja digambarkan adalah berorientasi pada transaksi (*Transaction Oriented*), tujuannya adalah membantu tenaga penjual untuk menutup penjualan tertentu dengan seorang pelanggan. Tetapi dalam banyak kasus, perusahaan tidak hanya mengejar penjualan saja, melainkan menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk melayani pelanggan tersebut dalam masa yang lama melalui hubungan yang saling menguntungkan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual tentang bagaimana hubungan teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah riset. (Umar, 2002:208). Untuk memperjelas jalannya penelitian yang dilaksanakan, maka penulis merasa perlu menyusun kerangka pemikiran mengenai konsepsi tahap-tahap penelitian secara teoritis dibuat berupa skema sederhana yang menggambarkan secara singkat proses pemecahan masalah yang dikemukakan dalam penelitian. Penelitian mengenai strategi *personal selling* Sahabat_Koe Ponsel Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah pelanggan di Kota Pekanbaru.

Menurut Muhamad (2009:75) kerangka berfikir adalah gambaran mengenai hubungan antar variabel dalam suatu penelitian, yang diuraikan oleh jalan fikiran menurut kerangka logis. Menurut Riduwan (2004:25) kerangka berfikir adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis

dari fakta-fakta, observasi dan telaah penelitian. Kerangka fikir membuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian.

Fenomena yang dapat dilihat dari dalam penelitian ini adalah semakin banyaknya *counter handphone* di Pekanbaru yang pesaing. sehingga memposisikan diri sebagai *counter* berbasis bisnis yang berfungsi sebagai sarana promosi oleh perusahaan yang ingin mempromosikan jasa. Hal ini mengakibatkan perusahaan *counter Sahabat_Koe Ponsel* harus melakukan strategi promosi *personal selling* dalam meningkatkan jumlah pelanggan di Kota Pekanbaru.

Sahabat_Koe Ponsel Pekanbaru memperkenalkan dan mempromosikan bisnisnya tersebut kepada khalayak dengan memberikan beberapa variasi promosi yang berbeda dengan *counter handphone* yang lain, dan juga *Sahabat_Koe_Ponsel* mempromosikannya produk, seperti: mempromosikan produk-produk terbaru sebagai sponsor dari *event* tertentu, mengenalkan produk yang dijual *Counter Sahabat_Koe Ponsel* kepada pelanggan dan melakukan promosi langsung dengan menjual tatap muka dalam melakukan tujuan promosi *personal selling* tersebut dan juga mempromosikannya melalui media sosial seperti: *twitter, facebook, instagram* dan memberikan stiker berlambang *Counter Sahabat_Koe Ponsel* tersebut.

Peneliti mendeskripsikan bentuk-bentuk strategi promosi *personal selling* yang dilakukan *Counter Sahabat_Koe Ponsel* di Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam kegiatan promosi *personal selling* menentukan bauran promosi yang dilakukan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Hakekat dari

penelitian kualitatif adalah upaya untuk mencari pemecahan masalah dengan menggambarkan peristiwa-peristiwa berdasarkan fakta atau bukti yang ada (Nawawi, 1996:63). Desain penelitian penulis adalah penelitian deskriptif yang menggambarkan dan melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian berdasarkan *survey* lapangan.

Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan permasalahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, di dalamnya juga menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasikan dan juga bersifat komperatif dan korelatif (Narbuko, 2005:44).

Karakteristik penelitian kualitatif adalah menggunakan metode kualitatif yaitu pengamatan, wawancara, atau penalaran dokumen. Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan:

- a. Menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan jamak.
- b. Metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden.
- c. Metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi (Moleong, 2005)

Sedangkan Creswell (dalam Patilima, 2005:3) mendefinisikan pendekatan kualitatif sebagai sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia berdasarkan pada penciptaan gambar *houstik* yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, disusun dalam sebuah latar ilmiah.

Dari kajian tentang defenisi tersebut dapat disintesis bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang

dialami oleh subjek penelitian diantaranya perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan.

Pembahasan

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas, dapat dikemukakan pembahasan peneliti sebagai berikut sesuai dengan teori personal selling. Menurut Kotler & Armstrong (2003:710) yang telah diolah dan disesuaikan dengan penelitian ini: 1. Mencari Calon Pelanggan dan Menilai Kualitasnya (*Prospecting*), Adapun *prospecting* yang dilakukan tenaga penjual menurut Djaslim Salain dalam bukunya Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian (2002: 213) yaitu bahwa dalam hal ini, tenaga penjual tidak harus mampu membawakan satu macam gaya penjualan saja, akan tetapi harus bisa menggambarkan aneka ragam yang diharapkan calon pembeli. Untuk itu tenaga penjual harus menyeleksi pembeli, misalnya dengan meneliti kondisi keuangannya, volumenya, syarat-syarat khususnya, lokasinya, dan sebagainya.

Dalam hal ini *sahabat_koe ponsel melakukan prospek* dengan membuat adanya promo-promo, event di hari *weekend*, senam dan menari di setiap sore. Dengan menciptakan hubungan prospek jangka panjang, *sahabat_koe ponsel* juga memberikan bonus-bonus dalam bentuk undian kepada konsumen yang menjadi anggota member *sahabat_koe ponsel*.

Dengan ini bisa dilihat apa yang dilakukan oleh *Sahabat_koe ponsel* menggunakan beberapa jenis gaya atau macam jenis kegiatan dalam proses *prospecting*. Dalam hal ini jelas bertujuan untuk menarik minat bagi pelanggan *sahabat_koe ponsel*.

2. Pra-Pendekatan (*Pre Approach*), Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian dalam melakukan *pre-approach*, yang harus dilakukan tenaga penjual, yaitu mempelajari dan mengenal calon pembeli dengan menghubungi sumber- sumber yang relevan,

menetapkan sasaran kunjungannya, menentukan pendekatan yang terbaik, dan menyusun strategi penjualan. Menurut Djaslim Saladin dalam bukunya Manajemen Pemasaran Analisis (2002:213).

Dalam pra-pendekatan *sahabat_koe ponsel* membuat kotak saran agar lebih mengenal pelanggan dalam segi apa yang diinginkan untuk membenahi apa saja kekurangan di pendekatan dengan tujuan membentuk keyakinan si pembeli, bahwa sipenjual adalah orang yang bertanggung jawab terhadap produk yang di tawarkan, dan *sahabat_koe ponsel* harus mempelajari dan mengetahui kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan penjualan dipekanbaru.

3. Pendekatan (*Approach*), Selama dalam langkah pendekatan, tenaga penjual tersebut harus mengetahui cara bertemu dan menyapa pembeli dan menjadikan hubungan itu sebagai awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan, kata-kata pembuka, dan pembicaraan tindak lanjut. Pembukaan bisa diikuti dengan pertanyaan-pertanyaan kunci untuk mempelajari lebih banyak tentang berbagai kebutuhan pelanggan atau dengan menunjukkan paparan atau sampel untuk menarik perhatian dan keingintahuan pembeli.

Dalam melakukan pendekatan *sahabat_koe ponsel* merespon cepat apa yang di butuhkan pembeli dan melayani semua transaksi, baik itu pembelian handphone, perbaikan handphone, kredit handphone dengan persyaratan yang lengkap, menjual asesoris handphone dan paket data.

Dalam hal pendekatan (*approach*), *sahabat_koe ponsel* sangat serius dalam menciptakan rasa nyaman kepada pembeli. *Sahabat_koe ponsel* mewajibkan bagi setiap karyawan untuk bisa berkomunikasi dengan baik agar para pembeli bisa merasakan kedekatan secara emosional kepada setiap karyawan.

4. Presentasi dan Demonstrasi (*Presentation and Demonstration*), Cara yang biasa

dilakukan oleh seorang tenaga penjual pada saat melakukan persentasi dan demonstrasi menurut Djaslim Saladin dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian* (2002:213) yaitu selain dengan menggunakan cara AIDA (*Attention* = perhatian, *Interest* = kepentingan, *Desire* = keinginan, dan *Action* = pembelian), juga harus menekan bagaimana manfaat dan keistimewaan produk.

Dalam mempersentasikan produk semua karyawan *sahabat_koe* ponsel akan selalu senyum, penuh tata krama dan sopan dalam menyambut pelanggan. Sebelum membuka persentasi *sahabat_koe* ponsel memberikan minuman untuk menyambut setiap pelanggan agar para pelanggan merasa nyaman dan di hargai. Dalam persentasi *sahabat_koe* ponsel harus bertanya terlebih dulu seperti: mau cari apa bapak/ibu?, handphone bapak/ibu bagus deh, ini bapak/ibu kami lagi ada promo dan diskon. Dan penutupan persentasi biasanya karyawan akan selalu memberikan kata-kata penutup semoga pelayanan kami nyaman untuk bapak/ibu, dan memberikan kartu nama.

5. Menangani Penolakan (*Handling Objection*), Para pelanggan hampir selalu menolak selama persentasi atau ketika diminta untuk memesan. Masalahnya mungkin bersifat logis atau psikologis, dan sikap penolakan sering tidak terucapkan. Dalam menangani penolakan, tenaga penjual hendaknya menggunakan pendekatan positif, menemukan penolakan yang tersembunyi dan meminta pembeli untuk menjelaskan setiap penolakan, menjadikan penolakan tersebut sebagai peluang untuk memberi lebih banyak informasi, dan mengubah penolakan tersebut menjadi alasan-alasan untuk membeli. Setiap tenaga penjual perlu pelatihan dalam keterampilan menangani penolakan.

Adapun beberapa cara praktis mengatasi penolakan yang diajukan seorang

pembeli menurut Buchari Alma dalam bukunya *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (2004:120) yaitu :

- a. Penjual harus mengetahui lebih dulu, berupa apa saja keberatan yang diajukan. Jika sudah jelas, maka penjual mencarikan jalan keluarnya. Penjual tidak boleh menganggap keberatan yang diajukan calon pembeli itu salah, artinya jangan ditentang, tetapi ulaslah pertanyaan pembeli itu secara baik.
- b. Dengarkan baik-baik segala keberatan yang diajukan, jangan memotong pembicaraan calon pembeli, jauhkan diri dari pertengkaran walaupun calon pembeli tersebut mencela barang dagangan yang sedang ditawarkan. Kita harus ingat semboyan, bahwa pembeli itu adalah raja. Penjual harus memuaskan raja.
- c. Ulangi keberatan yang dikemukakan calon pembeli tadi, secara pelan-pelan, tapi yakin bahwa segala keberatan itu dapat diatasi. Sebenarnya mungkin saja keberatan-keberatan yang dikemukakan itu tidak beralasan, atau alasan yang dicari-cari agar tidak jadi membeli. Dalam hal ini penjual tidak perlu menyesali calon pembeli, tetapi diatasi dengan baik, sehingga calon pembeli merasa puas, dan lain kali konsumen akan datang lagi ketempat pembeli.

Dalam mengatasi kegiatan penolakan, *sahabat_koe* ponsel menciptakan suasana yang nyaman untuk pembeli, dimana kegiatan penolakan sering di hadapi adalah penolakan gransi produk sering pelanggan kerusakan di tangan pelanggan sendiri bukan dari perusahaan, *sahabat_koe* ponsel menciptakan hubungan kecalon pelanggan dan pelanggan tersebut, walaupun dia menolak produk yang dijual.

6. Menutup Transaksi Penjualan (*Closing*), Setelah menangani penolakan, tenaga penjual tersebut kini mulai berusaha menutup penjualan. Tenaga penjual harus mengetahui

cara mengenal isyarat-isyarat untuk penutupan transaksi dari pembeli, yang meliputi tindakan fisik komentar dan pertanyaan-pertanyaan. Sebagai contoh, pelanggan mungkin duduk condong kedepan dan mengangguk sebagai tanda setuju dan menanyakan harga dan syarat-syarat kredit. Tenaga penjual dapat menggunakan satu diantara beberapa teknik penutupan.

Kalau cara penutup penjualan sahabat_koe ponsel sering menawarkan kembali kepelanggan dengan menawarkan produk lainnya dengan memancing mereka dengan penawaran harga, seperti: dengan harga 100 ribu bapak ibu akan di berikan voucher bapak/ibu bisa membeli produk ini, dengan penawaran seperti itu pelanggan akan merespon kami dengan baik, dan pelanggan tersebut loyal kepada kami dan akan datang kembali membeli kekonter sahabat_koe ponsel ini kembali.

7. Menindak-lanjuti (*Follow Up*), langkah terakhir dalam proses penjualan adalah menindak-lanjuti, diperlukan jika tenaga penjual ingin meyakinkan terciptanya kepuasan pelanggan dan pengulangan bisnis. Menurut Kotler & Armstrong (2003:710) yang dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro yaitu, segera setelah penutupan penjualan, tenaga penjualan harus menyelesaikan setiap rincian tentang waktu pengiriman, syarat-syarat pembelian, dan masalah-masalah lainnya.

Dalam melakukan follow up sahabat_koe selalu menyampaikan sesuatu yang terbaru ke calon pelanggan seperti sewaktu ada diskon bagaimana bapak/bu membeli barang ini bapak/ibu. Dan kami memberikan kredit untuk konsumen yang sudah menetap dan membeli kekonter kami dan memberikan kartu member untuk mereka yang sudah loyal membeli di konter kami ini dan memberikan kartu nama kami untuk mereka jika konsumen itu ingin menghubungi kami kembali dengan calon konsumen.

Salah satu ukuran keberhasilan suatu perusahaan adalah meningkatnya jumlah pelanggan. Untuk dapat meningkatkan jumlah pelanggan dibutuhkan strategi khusus guna mendukung keberhasilan usaha tersebut. Usaha-usaha yang dilakukan tersebut merupakan bagian-bagian yang saling berkaitan satu dengan lain yang terbentuk dalam suatu proses. Meningkatnya jumlah pelanggan dapat diukur dengan menggunakan beberapa faktor. Dalam bisnis ponsel, khususnya pada divisi *personal selling*, kinerja karyawan dapat dilihat atau diukur dengan menggunakan beberapa faktor sukses dalam *personal selling*. Dalam penelitiannya, Jaramillo dan Marshall (2004) mengukur faktor sukses dalam penjualan personal dengan menggunakan tujuh faktor yaitu: 1) *prospecting*, 2) *pre-approach*, 3) *the approach*, 4) *the sales presentation*, 5) *overcoming objection*, 6) *closing*, 7) *follow-up service*.

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur kinerja tenaga penjualan pada masing-masing tahapan faktor sukses dalam *personal selling*. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk menguji strategi *personal selling* dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada masing-masing tahapan faktor sukses dalam *personal selling* berdasarkan volume penjualan terhadap peningkatan jumlah pelanggan. Hasil penelitian ini memberikan bukti yang nyata bahwa, kinerja karyawan lebih baik pada dimensi *The approach*. Hasil lain dari penelitian ini memberi informasi bahwa kinerja tenaga penjualan dengan volume penjualan sama dengan atau diatas target lebih baik dibandingkan volume penjualan dari tenaga penjualan dibawah target.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka penting bagi pihak manajerial dalam memperhatikan penerapan faktor sukses dalam *personal selling* dalam perusahaan. Penerapan dan pelaksanaan faktor sukses dalam *personal selling* secara nyata

memberikan kontribusi positif bagi peningkatan kinerja karyawan. Penerapan dan pelaksanaan faktor sukses dalam *personal selling* juga harus memperhatikan aspek gender dan volume penjualan dari masing-masing karyawan. Hal ini disebabkan karena tenaga kerja yang menerapkan dan menjalankan faktor sukses dalam *personal selling* dengan lebih baik memiliki kinerja yang lebih tinggi (penjualan yang lebih tinggi).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *prospecting* Sahabat_Koe Ponsel Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah pelanggan di Kota Pekanbaru dengan cara mengidentifikasi calon pelanggan dan menyaring hal-hal yang buruk menurut pelanggan; menyiapkan buku catatan; mencatat nama, alamat, dan nomor telepon prospek; kartu nama harus disiapkan; brosur atau *flyer* produk atau jasa perusahaan secukupnya (10-15 lembar); materi presentase; memberikan hadiah kecil yang menarik perhatian pelanggan, seperti kaos, stiker, gelas, gantungan kunci.
2. Strategi *pre approach* Sahabat_Koe Ponsel Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah pelanggan di Kota Pekanbaru adalah dengan membuka wawancara penjualan dengan pujian atau pertanyaan untuk mendapatkan perhatian dan minat calon pelanggan. Memberitahukan manfaat serta potensi saat menggunakan produk maupun jasa yang dijual untuk meningkatkan rasa ingin tahu dan minat calon pelanggan baru. Terbuka dengan pernyataan tentang diri Anda, nama perusahaan Anda, atau nama orang yang Anda maksud. Terbuka dengan efek dramatis seperti teknik yang mengejutkan/menarik, kecakapan dalam presentasi, atau hadiah untuk

mendapatkan perhatian dan minat calon pelanggan baru.

3. Strategi *approach* Sahabat_Koe Ponsel Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah pelanggan di Kota Pekanbaru yaitu mengetahui cara bertemu dan menyapa pembeli dan menjadikan hubungan itu sebagai awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan, kata-kata pembuka, pembicaraan dan tindak lanjut sebuah hubungan penjual ke pembeli. Pembukaan bisa diikuti dengan pertanyaan-pertanyaan kunci untuk mempelajari lebih banyak tentang berbagai kebutuhan pelanggan atau dengan menunjukan paparan atau sampel untuk menarik perhatian dan keingintahuan pembeli.
4. Strategi *presentation* dan *demonstration* Sahabat_Koe Ponsel Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah pelanggan di Kota Pekanbaru adalah tahapan dimana karyawan mempresentasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen. Cara yang dapat digunakan dalam tahap *the sales presentation* adalah mengajukan pertanyaan selama presentasi penjualan untuk membangun pemahaman calon pelanggan; membuat presentasi penjualan yang disesuaikan dengan calon pelanggan; Menggunakan print out, digram atau yang lainnya dalam mendemonstrasikan produk atau jasa; memfokuskan pembicaraan pada produk atau jasa dan manfaat yang ditawarkan; menggunakan kata-kata yang pendek, non-teknis dalam presentasi penjualan; mengubah sedikit cara presentasi penjualan untuk setiap calon pelanggan baru; membandingkan produk produk atau jasa perusahaan dengan produk atau jasa perusahaan kompetitor; fokuskan penjualan kebutuhan calon pelanggan, dengan menggunakan pertanyaan menyelidik bila diperlukan; menekankan point penjualan menggunakan upaya dramatis biasa dan menggunakan

presentasi penjualan yang sama pada semua calon pelanggan baru.

5. Strategi *handling objection* Sahabat_Koe Ponsel Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah pelanggan di Kota Pekanbaru yakni dalam menangani penolakan, tenaga penjual hendaknya menggunakan pendekatan positif, menemukan penolakan yang tersembunyi dan meminta pembeli untuk menjelaskan setiap penolakan, menjadikan penolakan tersebut sebagai peluang untuk memberi lebih banyak informasi, dan mengubah penolakan tersebut menjadi alasan-alasan untuk membeli.
6. Strategi *closing* Sahabat_Koe Ponsel pekanbaru dalam meningkatkan jumlah pelanggan di Kota Pekanbaru yaitu tenaga penjual tersebut kini mulai berusaha menutup penjualan. Tenaga penjual harus mengetahui cara mengenal isyarat-isyarat untuk penutupan transaksi dari pembeli, yang meliputi tindakan fisik komentar dan pertanyaan-pertanyaan. pelanggan mungkin duduk condong kedepan dan mengangguk sebagai tanda setuju dan menanyakan harga dan syarat-syarat kredit. Tenaga penjual dapat menggunakan satu diantara beberapa teknik penutupan.
7. Strategi *follow up* Sahabat_Koe Ponsel pekanbaru dalam meningkatkan jumlah pelanggan di Kota Pekanbaru yaitu tenaga penjual kemudian harus menjadwalkan kontak tindak lanjut ketika pesanan pertama diterima untuk meyakinkan bahwa instalasi, instruksi, dan pelayanan sudah memadai. Kunjungan ini akan mengungkapkan setiap masalah, meyakinkan pembeli tentang minat tenaga penjualan, dan menurunkan setiap kekhawatiran pelanggan yang mungkin telah muncul sejak penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchali. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung.
- Angiopora, Hifni, 2005, *Sinergi Komunikasi Pemasaran*, Mizan Pustaka, Jakarta.
- Angipora Marius P., 2002, *Dasar-dasar Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Chandler, Alfred. 1962. *Strategy and Structure: Chapters In The History Of American Industrial Enterprise*.
- Chandra, B. 2005. *Pengantar Kesehatan Lingkungan*. Buku Kedokteran EGC, Jakarta.
- Efendy, Onong Uchana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- _____. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya, Bandung.
- _____. 2002. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Haryono, Tulus. 2012. *Manajemen Promosi*. UNS Press, Surakarta.
- Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Erlangga, Yogyakarta.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Indeks, Jakarta.
- _____. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Prehallindo.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- _____. 2006. *Principles of Marketing*. 11 Edition. New Jersey. PrenticeHall.

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Morissan, M. A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid II. Erlangga, Jakarta.
- Mulyana, Deddy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- _____. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Porter, Michael E. 2001. *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- _____. 2005. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia, Jakarta.
- Riduwan. 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Cetakan Pertama. Alfabeta, Bandung.
- Saladin, Djaslim, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Linda Karya, Bandung.
- Shimp, A. Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*, Erlangga, Jakarta.
- Shimp, A Terence. 2003. *Advertising And Promotion & Supplemental Aspects Of Integrated Communications*. Thomson South-Western: Ohio.
- Simamora, Bilson. 2000. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Soekadijo. 2000. *Anatomi Pariwisata*. Gramedia, Jakarta.
- Soekanto, Soerjono, 2002, *Teori Peranan*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- SUMBER LAIN:**
- Deddy Septian. 2015. *Strategi Komunikasi Pemasaran Café Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. Universitas Riau.
- Endah Amanah. 2015. *Strategi Personal Selling Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Yuanitha, Octaviani. 2012. *Strategi Promosi Pariwisata Kota Pekanbaru*. Universitas Riau.