

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis *personal selling* dan *direct Marketing* pada Dealer Nissan Motor Indonesia cabang MT Haryono, maka peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian dari analisis *personal selling* dan *direct marketing* pada dealer Nissan Motor Indonesia cabang MT Haryono yang dilakukan oleh tenaga penjual sudah cukup baik, hal ini terbukti dari penelitian kuesioner dan wawancara yang dilakukan oleh penulis.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable *personal selling* dan *direct marketing* terdiri dari pendekatan (X1), presentasi (X2), menangani keberatan (X3), dan menutup penjualan(X4). Untuk variable pendekatan (X1) dan menutup penjualan (X4) calon konsumen sudah banyak setuju berarti *personal selling* dan *direct marketing* ini sudah maksimal untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh Sales Dealer cabang MT Haryono
3. Berdasarkan penelitian untuk variable presentasi (X2) dan variable menangani keberatan (X3) calon konsumen masih banyak yang belum setuju untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh Sales Dealer cabang MT Haryono.
4. Berdasarkan penelitian untuk variable *direct marketing* bisa ditarik kesimpulan bahwa konsumen merasakan sales sudah menyampaikan dengan jelas dan sales menjelaskan semua informasi dengan sopan melalui telepon produk mobil Nissan di Dealer Nissan cabang MT Haryono. Walaupun konsumen merasa sales menawarkan produknya bukan di waktu yang tepat. Konsumen juga tidak tertarik dengan penawaran melalui *e-mail*, setelah penulis melakukan observasi, *e-mail* bukanlah hal yang sering dan harus dibuka setiap saat, kebanyakan dari konsumen mempunyai e-mail hanya untuk membuka *account* dari situs tertentu.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti perlu memberikan saran-saran, antara lain:

### 1. Bagi Penelitian

Dapat dimanfaatkan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian

Berikutnya terutama mengenai pemasaran *personal selling* dan *direct marketing* dengan mengembangkan variabel yang lebih luas

### 2. Bagi Perusahaan

- a) Variabel *personal selling* yang selama ini dinilai banyak setuju oleh calon konsumen seperti: kerapian penampilan penjual, keramahan kalimat pembuka yang diucapkan penjual, gaya bahasa yang disampaikan penjual, keramahan penjual menanggapi keberatan pembeli, dan ketepatan waktu penjual menanyakan pesanan kepada pembeli harus selalu ditingkatkan untuk meningkatkan penjualan produk mobil Nissan yang dilakukan oleh Sales Dealer Nissan Motor cabang MT Haryono.
- b) Variabel *personal selling* dinilai kurang setuju oleh calon konsumen seperti : menjelaskan secara rinci mengenai kualitas produk, keramahan penjual menanggapi keberatan yang dirasakan pembeli harus lebih ditingkatkan lagi untuk meningkatkan penjualan produk mobil Nissan yang dilakukan oleh Sales Dealer Nissan cabang MT Haryono.
- c) Pada saat menawarkan produk mobil Nissan, hendaknya seorang sales harus mengetahui kualitas produk dengan selalu mengobservasi lebih jauh untuk produk mobil Nissan tersebut dan pada saat menanyakan keberatan yang dirasakan oleh pembeli Sales harus bias menjawab dan memberikan solusi kepada calon konsumen. Hal ini menggerakkan calon konsumen untuk membeli produk mobil Nissan di Dealer cabang MT Haryono.

- d) Untuk variable direct marketing pihak manajemen marketing harus menyusun ulang jadwal dalam melakukan penawaran produk melalui telepon, bias melalui survey dan observasi waktu kapan saja konsumen bias menerima informasi dengan jelas dan akan tertarik terhadap produk tersebut. Dan penawaran produk melalui e-mail harus dikembangkan lebih lanjut, e-mail mana saja yang mempunyai aktifitas tinggi dan pernah membeli produk tersebut sebelumnya, sehingga penawaran produk akan tepat sasaran baik promo-promo diskon atau produk terbaru.
- e) Profesionalisme sales perlu terus ditingkatkan, baik dengan memberikan training yang berkaitan dengan *personal selling* dan *direct marketing* maupun memperdalam penguasaan produk.