

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas yang peneliti kemukakan pada bab IV mengenai pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan wiraniaga pada PT Bayu Termalindo Utama di Jakarta, maka pada bab ini peneliti akan menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Personal selling* yang dilaksanakan PT Bayu Termalindo Utama di Jakarta

menggunakan langkah-langkah yaitu : pendekatan pendahuluan, penyajian dan peragaan, mengatasi keberatan, penutupan penjualan, sedangkan langkah-langkah yang belum dijalankan adalah mencari pelanggan baru dan tindak lanjut. Penjualan bertujuan untuk mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu dan menunjang pertumbuhan perusahaan, sedangkan yang belum sepenuhnya dilakukan adalah mencapai volume penjualan tertentu dan mendapatkan laba tertentu sehingga tidak menunjang pertumbuhan perusahaan.

2. Hasil penelitian menunjukkan diketahui nilai koefisien korelasi r_{xy} sebesar 0,587.

Dan t_{hitung} sebesar 3,97 > t_{tabel} sebesar 1,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *Personal Selling* dengan Volume Penjualan. Nilai ini memberikan pengertian bahwa ada hubungan positif antara *Personal Selling*

dengan Volume Penjualan, semakin tinggi *Personal Selling* maka semakin tinggi pula Volume Penjualannya.

3. Dari hasil perhitungan, dapat diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,344. Hal ini berarti Volume Penjualan dipengaruhi oleh *Personal Selling* sebesar 34,4%, jadi *Personal selling* mempunyai pengaruh 34,4% dalam meningkatkan *volume* penjualan wiraniaga.

B.Implikasi

Berdasarkan penelitian diketahui bahwa *Personal selling* adalah promosi yang sangat efektif digunakan itu terbukti apabila hubungan wiraniaga sangat baik dengan pelanggan maka pelanggan itu enggan untuk beralih ke produk lain. Berikut ini akan diuraikan implikasi hasil penelitian.

Untuk Wiraniaga harus berlatih bagaimana cara membina hubungan baik dengan calon pelanggan, cara komunikasi yang tepat dan pelaksanaan *personal selling* yang efektif dan efisien agar biaya dalam pelaksanaan *personal selling* tidak begitu besar dan efektif dalam memperoleh penjualan. Faktor yang mempengaruhi *volume* penjualan di sebabkan oleh faktor berikut:

1. Kurangnya kemauan atau keinginan pada wiraniaga dalam memperhatikan *process prospecting* atau mencari langganan baru, misalkan : *communication skill* atau pemahaman produk pada *personal selling* dinilai kurang baik, sehingga dalam melakukan penjualan kurang dapat meyakinkan para konsumen, wiraniaga kurang memperhatikan *follow up* (tindak lanjut) kepada konsumen dalam mendatangi para pelanggan hal ini

dilakukan agar hubungan dengan para konsumen terutama pelanggan baru bisa berkelanjutan, misalkan dengan mendatangi para pelanggan dalam melakukan tindak lanjut wiraniaga ingin memastikan kepuasan pelanggan, kunjungan ini untuk mendeteksi berbagai masalah, meyakinkan pembeli bahwa wiraniaga memperhatikan pembeliannya.

2. Kurang adanya hubungan antara wiraniaga dengan pelanggan yang akan menyebabkan pembelian berulang.
3. Kemampuan wiraniaga dalam penjualan masih sangat minim karena dasar pendidikan jurusan yang diambil saat kuliah tidak sama dengan posisi kerja di bidang penjualan.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan analisis mengenai pelaksanaan kegiatan *personal selling* pada PT. Bayu Termalindo Utama, maka peneliti mengemukakan beberapa saran yaitu :

1. Perusahaan sebaiknya dalam merekrut para pegawai terutama wiraniaga yang berperan penting dalam kegiatan *personal selling* setidaknya yang memiliki pengalaman dibidang pemasaran produk khususnya pengalaman dibidangnya, sehingga dapat menguasai dan perusahaan hanya memberikan pengarahan saja.

2. Perusahaan harus memperluas area penjualan, selain itu perusahaan harus menambah jumlah personil, agar perolehan laba dapat meningkat setiap tahunnya.
3. Perusahaan memberikan pelatihan khusus pada wiraniaga agar pelaksanaan *personal selling* dengan benar dan tepat.
4. Biaya *personal selling* di atur untuk pelanggan yang benar-benar memberikan keuntungan dalam pembelian produk perusahaan.