

STRATEGI *PERSONAL SELLING* UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING
PRODUK LOKAL AIR MINUM DALAM KEMASAN
PT LOMBOK PUSAKA ADAM

TESIS

Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana S2

Program Magister Manajemen



Disusun oleh:

Lalu Galuh Naluri

NIM. 20402400241

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2025

STRATEGI *PERSONAL SELLING* UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING
PRODUK LOKAL AIR MINUM DALAM KEMASAN
PT LOMBOK PUSAKA ADAM

Disusun Oleh:
Lalu Galuh Naluri
NIM. 20402400241

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang
panitia ujian
Tesis Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, Agustus 2025

Dosen Pembimbing,



Dr. Sri Wahyuni Ratnasari, S.E., M.Bus (HRM)
NIK. 210498040

STRATEGI *PERSONAL SELLING* UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING
PRODUK LOKAL AIR MINUM DALAM KEMASAN
PT LOMBOK PUSAKA ADAM

Disusun Oleh:
Lalu Galuh Naluri
NIM. 20402400241

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada Tanggal Agustus 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing:

Penguji I:


Dr. Sri Wahyuni Ratnasari, S.E., M.Bus (HRM)
NIK 210498040

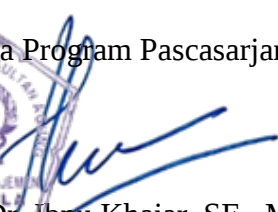

Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D
NIK 210499044

Penguji II


Prof. Dr. Heru Sulistyo, S.E., M.Si
NIK 210493032

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen
Tanggal Agustus 2025

Ketua Program Pascasarjana


Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M.Si
NIK. 210491029

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lalu Galuh Naluri
NIM : 20402400241
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “Strategi *Personal selling* untuk meningkatkan Daya Saing Produk Lokal Air Minum Dalam Kemasan PT Lombok Pusaka Adam” merupakan hasil karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Semarang, 17 Agustus 2025

Pembimbing:

Saya yang menyatakan,



Dr. Sri Wahyuni Ratnasari, S.E., M.Bus (HRM)

Lalu Galuh Naluri

NIK 210498040

NIM. 20402400241

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lalu Galuh Naluri
NIM : 20402400241
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul:

STRATEGI *PERSONAL SELLING* UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING
PRODUK LOKAL AIR MINUM DALAM KEMASAN
PT LOMBOK PUSAKA ADAM

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 17 Agustus 2025
Yang membuat pernyataan,



Lalu Galuh Naluri
NIM. 20402400241

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelaksanaan strategi *personal selling* dalam meningkatkan daya saing produk lokal air minum dalam kemasan (AMDK) pada PT Lombok Pusaka Adam. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta analisis deskriptif untuk menggambarkan kondisi aktual pelaksanaan *personal selling* di lapangan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan *personal selling* di PT Lombok Pusaka Adam telah berjalan, namun belum optimal pada setiap tahapannya. Kegiatan *prospecting* masih terbatas pada pemeliharaan pelanggan lama, sementara upaya menjangkau pelanggan baru kurang maksimal. Tahap *pre-approach* belum didukung oleh analisis pasar yang komprehensif, sedangkan *presentation* dan *demonstration* masih minim karena keterbatasan sarana. Tahap *closing the sale* dilakukan tanpa strategi khusus, lebih bersifat mengikuti pola transaksi rutin pelanggan, dan *follow-up* serta layanan purna jual jarang dilaksanakan sehingga kurang mendukung loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, *personal selling* lebih berfungsi menjaga pelanggan lama daripada memperluas pangsa pasar baru.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan perbaikan strategi *personal selling* melalui pelatihan *prospecting*, pengelolaan database pelanggan, penyediaan *sales kit* dan sarana presentasi, peningkatan keterampilan komunikasi sales, penerapan strategi *closing* berbasis target dan insentif, serta penguatan *after-sales service*. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengintegrasikan pelatihan tenaga penjual, manajemen data pelanggan, dan pendekatan *consultative selling*, serta melibatkan konsumen sebagai subjek penelitian guna mengevaluasi efektivitas komunikasi pemasaran, persepsi kualitas produk, dan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *personal selling*, strategi pemasaran, daya saing, AMDK, PT Lombok Pusaka Adam

KATA PENGANTAR

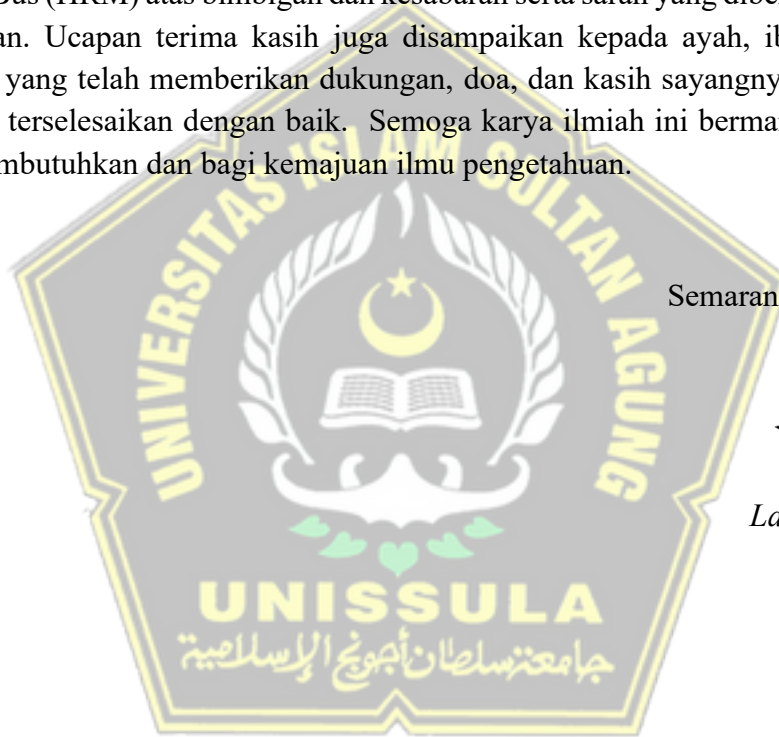
Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga tesis ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian akan dilaksanakan pada bulan April 2025 sampai bulan Mei 2025 ini ialah permasalahan Bauran Promosi pada Air Minum Dalam Kemasan dengan judul “Strategi *Personal selling* untuk meningkatkan Daya Saing Produk Lokal Air Minum Dalam Kemasan PT Lombok Pusaka Adam”

Terima kasih penulis ucapkan kepada pembimbing, Dr. Sri Wahyuni Ratnasari, S.E., M.Bus (HRM) atas bimbingan dan kesabaran serta saran yang diberikan saat proses bimbingan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada ayah, ibu serta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Semarang, Agustus 2025



Lalu Galuh Naluri



DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Teori Promotional Mix.....	6
2.1.2 Strategi <i>Personal selling</i>	10
2.1.3 Daya Saing (<i>Competitiveness</i>)	15
2.2 <i>Framework</i> Penelitian	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Jenis Penelitian	19
3.2 Objek Penelitian	19
3.3 Sumber Dan Jenis Data	20
3.4 Teknik Pengumpulan Data	20
3.5 <i>Instrument</i> Wawancara.....	22
3.6 Analisa Data	22
BAB IV PROFIL PERUSAHAAN.....	24
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	24
4.1.1 Sejarah.....	24
4.1.2 Visi & Misi.....	24
4.1.3 Struktur Organisasi	25
4.2 Gambaran PT Lombok Pusaka Adam di Pasar Lokal.....	25
4.3 Deskripsi Responden	26
BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	27

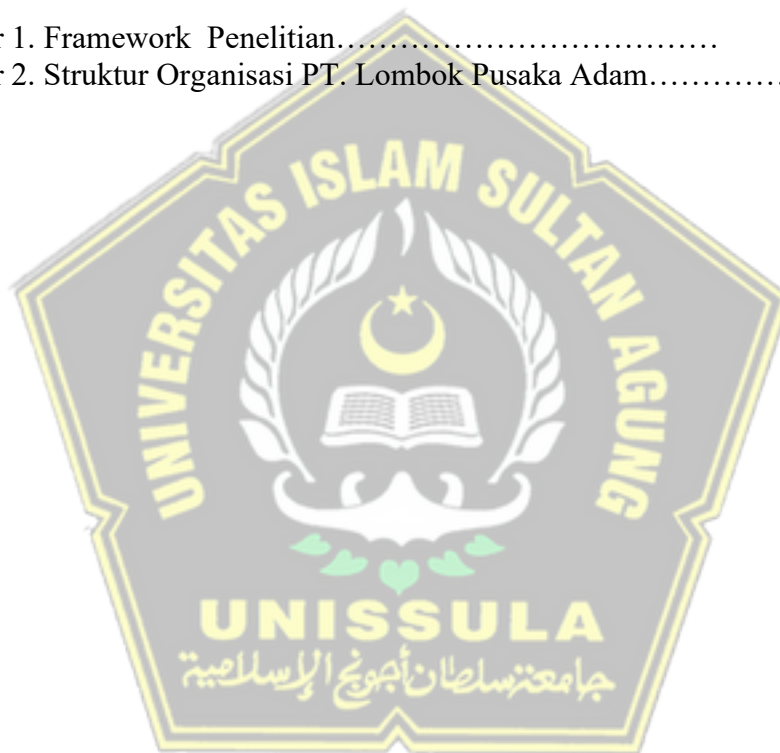
5.1	Strategi <i>Personal selling</i> Perusahaan PT. Lombok Pusaka Adam	27
5.1.1	<i>Pre-Approach</i> atau Persiapan Awal	30
5.1.2	<i>Approach</i> (Pendekatan) . Pihak manajemen menekankan perlunya tenaga penjual berupaya menjalin interaksi secara ramah, menjaga hubungan harmonis, serta menunjukkan sikap profesional ketika berhadapan dengan pelanggan.	31
5.1.3	<i>Presentation & Demonstration</i>	32
5.1.4	<i>Handling Objections</i> (Menangani Keberatan)	34
5.1.5	Closing the Sale	36
5.1.6	Follow-Up & After-Sales Service	39
5.2	Strategi <i>Personal selling</i> untuk Meningkatkan Daya Saing PT Lombok Pusaka Adam	39
5.2.1	Strategi <i>Personal selling</i> dalam memenuhi selera konsumen lokal.....	41
5.2.2	Strategi <i>Personal selling</i> dalam meningkatkan keunggulan produk dan harga	44
5.2.3	Strategi <i>Personal selling</i> dalam meningkatkan pangsa pasar	48
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		51
6.1	Kesimpulan.....	51
6.2	Saran.....	51

Daftar Tabel

Tabel 3.1 Instrumen Wawancara Penelitian	20
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Penelitian.....	26
Tabel 5.1 Tema kunci dalam wawancara terkait <i>Personal selling</i>	27
Tabel 5.2 Kondisi <i>personal selling</i> PT Lombok Pusaka Adam.....	29
Tabel 5.3 Tema Kunci Terkait Daya Saing.....	47

Daftar Gambar

Gambar 1. Framework Penelitian.....	15
Gambar 2. Struktur Organisasi PT. Lombok Pusaka Adam.....	23



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan pemasaran telah berkembang dari sekadar distribusi dan penjualan menjadi strategi yang lebih kompleks dalam menghubungkan perusahaan dengan pasar. Menurut Al Ghifari dkk (2022), pemasaran harus dirancang dengan serius agar dapat menarik calon konsumen dan meningkatkan laba perusahaan. Komunikasi pemasaran juga memainkan peran penting dalam memudahkan pertukaran informasi antara pembeli dan penjual, menciptakan kesadaran, serta memperbaiki pengambilan keputusan pemasaran (Swastha dkk, 2022).

Salah satu elemen penting dalam pemasaran adalah promosi, yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk agar mereka terdorong untuk membeli. Strategi promosi mencakup periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas (Santoso, 2011). Namun, efektivitas strategi ini sangat bergantung pada kondisi perusahaan, termasuk jumlah dana yang tersedia, jenis produk, serta karakteristik pasar yang dituju (Nuraida, 2020). Pemilihan media promosi harus dipertimbangkan dengan tepat oleh perusahaan untuk memastikan kontribusinya pada peningkatan daya saing perusahaan.

Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) terus mengalami pertumbuhan pesat, seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat. Data tahun 2023 menunjukkan jumlah Perusahaan AMDK sejumlah 12 perusahaan dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 7 perusahaan. Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) menunjukkan perkembangan yang signifikan dari tahun ke tahun, baik dari segi jumlah perusahaan, kapasitas produksi, maupun nilai output. Seiring waktu, mulai bermunculan berbagai merek lokal seperti Laka-laka, Pandan, Haramain, NiTiBi, dan Asel, yang menandai tumbuhnya kesadaran akan potensi sumber daya air lokal sebagai komoditas industri (Safitri, 2023). Produk air

minum galon menjadi pilihan utama bagi konsumen karena kemudahan dan jaminan kualitas yang ditawarkan (Kurniawati, 2017). Pasar air minum dalam kemasan (AMDK) di Pulau Lombok mencerminkan tren persaingan nasional, dengan dominasi merek besar dan munculnya produk lokal yang semakin kompetitif. Secara nasional, pangsa pasar AMDK didominasi oleh beberapa merek besar seperti Aqua, Le Minerale, Cleo, Club, 2 Tang, Oasis, Prima, dan lain lain. Secara keseluruhan, pasar AMDK di Pulau Lombok menunjukkan dinamika persaingan yang sehat antara merek besar dan lokal. Konsumen memiliki beragam pilihan, baik dari segi merek, kualitas, maupun harga. Inovasi dan pendekatan yang lebih dekat dengan konsumen menjadi kunci bagi merek lokal untuk bersaing di pasar yang kompetitif ini.

PT. Lombok Pusaka Adam, sebagai produsen AMDK merek Lombok, menghadapi tantangan besar dari kompetitor baik lokal maupun nasional sehingga tidak bisa mencapai target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan. Data perusahaan AMDK Lombok Tahun 2022-2024 menunjukkan bahwa perusahaan tidak mampu mencapai target penjualan, yaitu tahun 2022 target penjualan 8000 galon, tahun 2023 target penjualan 9000 galon dan tahun 2024 target penjualan 10.000 galon. Hasil analisis data perusahaan menunjukkan, dari beberapa bauran promosi yang sudah dijalankan PT. Lombok Pusaka Adam, *personal selling* menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling besar dalam meningkatkan jumlah penjualan.

Penelitian mengenai pengaruh *promotional mix* terhadap hasil penjualan telah banyak dilakukan dalam berbagai industri, termasuk sektor *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* dan minuman (Kotler, 2007). Terkait air minum dalam kemasan (AMDK), peneliti terdahulu telah mengkaji pengaruh faktor-faktor seperti harga, distribusi, dan loyalitas merek dalam meningkatkan keputusan pembelian air minum gallon. Peran spesifik dari *personal selling* seperti komunikasi yang bersifat langsung, interaktif, dan personal dalam meningkatkan penjualan masih memerlukan kajian lebih lanjut (Shimp & Terence, 2022). Penelitian terkait *personal selling* lebih sering dilakukan pada industri ritel, *fashion*, dan *e-commerce*, sedangkan strategi *personal selling* yang efektif untuk produk air minum galon dalam kemasan masih kurang

dieksplorasi (Belch & Belch, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Akmarina (2019), misalnya, lebih menitikberatkan pada air minum isi ulang, bukan AMDK dalam kemasan gallon. Selain itu, sebagian besar studi lebih berfokus pada merek nasional berskala besar dengan pendekatan promosi massal, sementara kajian tentang dampak strategi *personal selling* pada produk lokal masih jarang dieksplorasi secara mendalam (Elsa, 2014; Tjiptono, 2020).

Pemilihan fokus pada *personal selling* dalam penelitian ini didasarkan pada karakteristik produk AMDK galon yang bersifat rutin, kebutuhan harian, serta memiliki tingkat persaingan tinggi sehingga dibutuhkan pendekatan personal untuk menjaga loyalitas konsumen. *Personal selling* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang intensif, membangun kepercayaan, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal lain yang juga perlu mendapatkan perhatian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan di kota-kota besar dengan dinamika pasar yang berbeda. Penelitian dalam konteks masyarakat Pulau Lombok (Sujaatmadja dkk, 2013) karenanya diharapkan dapat menawarkan konteks yang menarik. Faktor sosial dan budaya masyarakat Lombok yang memiliki kekhasan tersendiri dapat mempengaruhi efektivitas *personal selling*. Oleh karena itu, di tengah persaingan yang semakin sengit, PT. Lombok Pusaka Adam perlu untuk memahami bagaimana strategi promosi, khususnya *personal selling*, dapat berperan meningkatkan hasil penjualan produknya, terutama untuk produk air minum dalam kemasan galon, dan kemudian meningkatkan daya saing produknya di pasar lokal. Studi empiris yang mendukung hal ini menunjukkan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dan keputusan pembelian konsumen. Misalnya, penelitian kuantitatif oleh Sari (2021) menggunakan metode regresi linier berganda menemukan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk pada perusahaan retail di Jakarta. Sementara itu, penelitian kualitatif oleh Nugroho (2020) melalui wawancara mendalam terhadap tim penjualan di industri otomotif menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemampuan

komunikasi *personal seller* menjadi faktor utama yang membentuk loyalitas pelanggan.

Kegiatan promosi melalui *personal selling* pada PT Lombok Pusaka Adam merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk mendekatkan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) kepada konsumen secara langsung. Dalam praktiknya, tenaga penjual melakukan kunjungan ke toko-toko retail, warung, maupun pelanggan tetap untuk menawarkan produk secara tatap muka, memberikan informasi tentang keunggulan produk, serta menjalin komunikasi yang bersifat personal. Aktivitas ini juga mencakup pemberian sampel produk, penawaran harga khusus, hingga pelayanan keluhan secara langsung. Meskipun strategi ini telah dijalankan, namun masih perlu dioptimalkan untuk membantu mencapai target penjualan produk perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan pengkajian lebih lanjut mengenai strategi terbaik dalam mengimplementasikan *personal selling* di tingkat operasional untuk meraih daya saing produk lokal yaitu air minum dalam kemasan galon PT Lombok Pusaka Adam di pasar lokal.

Berdasarkan fenomena gap dan *research gap* yang dipaparkan di atas, penelitian tesis ini bertujuan untuk mengisi celah penelitian tersebut dengan mengusulkan judul: “Strategi *Personal selling* untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal Air Minum Dalam Kemasan PT Lombok Pusaka Adam”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Strategi *Personal selling* Produk lokal Air Minum Dalam Kemasan PT Lombok Pusaka Adam dalam meningkatkan daya saing.

Adapun pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *personal selling* yang saat ini diterapkan PT Lombok Pusaka Adam?

2. Bagaimana strategi *personal selling* yang efektif dalam meningkatkan daya saing produk lokal Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pada PT. Lombok Pusaka Adam?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Mengeksplorasi dan mendeskripsikan strategi *personal selling* yang telah diterapkan PT Lombok Pusaka Adam.
2. Mengeksplorasi dan merumuskan strategi *personal selling* yang efektif dalam meningkatkan daya saing produk lokal Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) galon pada PT. Lombok Pusaka Adam.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian Penelitian ini diharapkan dapat :

1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi PT. Lombok Pusaka Adam dan pelaku usaha di industri AMDK untuk menjadi acuan dalam mengimplementasikan strategi *personal selling* yang efektif untuk meningkatkan daya saing. Pelaku usaha di industri AMDK dapat memperoleh wawasan mengenai *personal selling* yang efektif dalam menghadapi persaingan pasar, terutama dalam konteks pasar lokal.

2. Kegunaan Teoritis

Studi tentang pengaruh *personal selling* terhadap hasil penjualan ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya dalam bidang Pemasaran, Manajemen Bisnis, dan Perilaku Konsumen. Penelitian ini juga dapat memperkuat teori Pemasaran terkait Komunikasi Pemasaran, Perilaku Konsumen, dan efektivitas promosi khususnya *personal selling* dalam meningkatkan daya saing perusahaan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Promotional Mix

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *promotional mix*. Menurut Indiantoro (2022), yang dimaksud dengan *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Sedangkan, Swastha dan Irawan (2022) menjelaskan pengertian *promotional mix* sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan promosi yang lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Untuk menentukan kombinasi terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*, dalam prakteknya merupakan tugas yang sangat sulit dan rumit bagi manajer pemasaran. Kesulitan ini disebabkan oleh ketidakpastian dalam mengalokasikan anggaran yang ideal untuk setiap elemen promosi—seperti periklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan, dan publisitas—guna mencapai target penjualan yang optimal. Meskipun pendekatan statistik dapat memberikan estimasi yang mendekati akurat, variabilitas pasar dan respons konsumen yang dinamis menjadikan proses ini kompleks. Sebagai contoh, penelitian oleh Sari dan Tores (2022) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan, namun kontribusi masing-masing elemen promosi dapat bervariasi tergantung pada konteks dan strategi yang diterapkan. Demikian pula, penelitian oleh Noor Ramadhan (2019) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap penjualan.

Tujuan dari *Promotional Mix* menurut McCarthy (2015) ada empat yaitu :

1. Modifikasi Tingkah Laku.

Kegiatan promosi atau bauran promosi akan selalu berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada.

2. Memberitahu.

Kegiatan ini dilakukan untuk memberitahu pasar yang akan di tuju tentang penawaran produk perusahaan.

3. Membujuk.

Sasaran akan menjadi penting bila para pesaing menawarkan produk-produk yang sama. Perusahaan tidak hanya memberitahukan pelanggan bahwa produknya tersedia, tetapi juga harus membujuk para pelanggan untuk membeli.

4. Mengingat. Kegiatan ini digunakan bila pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap penawaran produk perusahaan. Tujuan ini dapat menjadi sangat penting, karena walaupun telah tertarik dan membeli produk yang ditawarkan tetapi mereka masih tetap menjadi sasaran promosi para pesaing, sehingga mengingatkan mereka kembali pada kepuasan yang lalu dapat menjaga mereka untuk tidak beralih kepada pesaing (McCarthy, 2015).

Pada pokoknya bauran yang ada di dalam *promotional mix* menurut Swastha dan Irawan (2022) ada empat yaitu:

1. Periklanan

Pengertian periklanan menurut Swastha dan Irawan (2022) adalah bentuk prosentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Pendapat lain disampaikan oleh Assauri (2016) yang menjelaskan bahwa periklanan sebagai bentuk komunikasi non-personal yang dibayar untuk mempromosikan produk atau jasa melalui berbagai media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, internet, dan billboard. Tujuannya adalah untuk membangun kesadaran merek, menciptakan citra merek yang positif, dan mendorong minat konsumen. Lebih jauh lagi, tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan omzet penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen secara tidak langsung.

Fungsi periklanan dalam pemasaran menurut Assauri (2002)) adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai alat untuk memberi informasi atau penerangan dalam memperkenalkan produk baru ke pasaran.
- b. Untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar.
- c. Untuk menunjang program *personal selling* .
- d. Untuk mencapai orang-orang yang tidak dapat dikunjungi para pramuniaga.
- e. Untuk membentuk nama baik Perusahaan.

2. Promosi Penjualan

Menurut Assauri (2016), promosi penjualan didefinisikan sebagai suatu kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling* dan publisitas yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan yang dapat meningkatkan efektifitas para penyalur dengan mengadakan pameran, display, eksibisi, peragaan atau demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak bersifat rutin. Promosi penjualan merupakan kegiatan jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian segera, seperti diskon, kupon, hadiah, kontes, dan sampel gratis. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Assauri, 2016). Promosi penjualan sering digunakan sebagai alat yang integral bersama-sama dengan periklanan dan *personal selling*. Dengan demikian promosi penjualan dapat dinyatakan sebagai kegiatan yang melengkapi dan mendorong periklanan (William, 2021)

Promosi penjualan menurut Assauri (2016) dapat dibedakan atas tiga macam yaitu :

- a. Promosi yang diarahkan pada pembeli, misalnya sampel, kupon, pameran, demonstrasi atau peragaan.

- b. Promosi yang diarahkan pada pedagang, misalnya potongan dealer contest.
- c. Promosi yang diarahkan pada pramuniaga misalnya bonus.

3. Publisitas

Sari (2018) mendefinisikan publisitas sebagai sejumlah informasi tentang seseorang barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor. Publisitas merupakan perlengkapan yang efektif bagi alat-alat promosi yang lain. Biasanya media bersedia mempublikasikan suatu artikel atau cerita apabila materi dianggap cukup menarik atau pantas dijadikan berita.

Kriteria publisitas menurut Swastha (2005) adalah:

a. Publisitas Produk

Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau untuk memberikan kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk beserta kegunaannya.

b. Publisitas kelembagaan

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan yang dapat dipublikasikan disini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita. Misalnya kegiatan sehari-hari dari organisasi termasuk pengawasan, polusi, musibah, yang dialami organisasi tersebut.

4. *Personal selling*

Menurut Nashih (2020), *personal selling* adalah interaksi antar individu yang dilakukan secara tatap muka dengan tujuan menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antara pihak-pihak yang terlibat.

2.1.2 Strategi *Personal selling*

Dibandingkan dengan elemen lain dalam bauran promosi seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung, *personal selling* memiliki keunggulan utama dalam bentuk komunikasi yang bersifat langsung, interaktif, dan personal. Salah satu kekuatan *personal selling* terletak pada kemampuannya untuk membangun komunikasi dua arah, yang memungkinkan tenaga penjual merespons pertanyaan dan keberatan konsumen secara spesifik dan real time (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, pendekatan ini memungkinkan penyesuaian pesan promosi secara individual sesuai dengan karakteristik, kebutuhan, dan situasi pelanggan (Tjiptono, 2020). Interaksi personal yang konsisten juga mendukung terbentuknya hubungan jangka panjang dengan konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek, yang dikenal sebagai strategi *relationship marketing* (Belch & Belch, 2018). Lebih jauh, *personal selling* dinilai efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian secara langsung melalui pendekatan persuasif, demonstrasi produk, dan penanganan keberatan saat itu juga.

Proses *personal selling* yaitu:

a. Persiapan sebelum penjualan

Kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan diberikan pengertian tentang barang yang dijual pasar yang dituju dan teknik penjualan yang harus dilakukan.

b. Penentuan lokasi pembeli potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang penjual dapat menentukan lokasinya.

c. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua karakter individu atau perusahaan yang diharapkan sebagai pembelinya. Hal ini mencakup pemahaman terhadap kebutuhan, preferensi,

karakteristik, serta latar belakang calon pembeli, termasuk kebiasaan berbelanja, daya beli, dan proses pengambilan keputusan mereka. Bagi penjual yang menyasar perusahaan (B2B), analisis juga harus mencakup struktur organisasi, alur pengadaan barang, hingga kebijakan pembelian yang berlaku. Pengetahuan ini memungkinkan penjual untuk menyusun pendekatan yang lebih tepat sasaran, menyesuaikan pesan penjualan, serta membangun hubungan yang lebih personal dan profesional dengan calon pelanggan. Dengan memahami siapa yang akan dihadapi, penjual tidak hanya meningkatkan peluang keberhasilan penjualan, tetapi juga dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

d. Pelayanan sesudah penjualan

Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah pembeli melakukan penjualan (Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).

Atas dasar macam pekerjaan yang dilakukan, tenaga penjual dapat diklasifikasikan ke dalam tenaga penjualan yang:

- a. Melayani pembeli di tempat penjualan.
- b. Mengunjungi calon pembeli untuk menawarkan barang dan menerima pesanan.
- c. Berkeliling menjual produk seperti buku.
- d. Mengunjungi calon pembeli untuk memperkenalkan produk beserta perusahaan.
- e. Menghantarkan produk ke tempat pembeli.
- f. Berkeliling menjual jasa.
- g. Memberi petunjuk teknis kepada pelanggan.

Dengan *personal selling* terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dengan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk

mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada waktu pembuatan keputusan (Stanton, 2021). Sejalan dengan penjelasan di bagian sebelumnya, Gitosudarno (2006) menjelaskan definisi *personal selling* sebagai interaksi tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk mempresentasikan produk atau jasa dan menutup penjualan. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi yang lebih detail kepada pelanggan, menjawab pertanyaan, dan mengatasi keberatan,

Jadi *personal selling* dilakukan secara lisan atau tatap muka dalam bentuk percakapan antara penjual atau pramuniaga dengan calon pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan. Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang.

Strategi ini juga sangat sesuai diterapkan pada produk dengan proses pembelian yang kompleks atau bernilai tinggi, seperti air minum galon berlangganan yang memerlukan penjelasan manfaat secara detail. Selain itu, tenaga penjual juga berperan sebagai sumber umpan balik langsung bagi perusahaan terkait kondisi pasar, persepsi pelanggan, dan potensi pengembangan pasar yang belum tergarap (Kotler & Armstrong, 2018). Dengan demikian, *personal selling* menjadi elemen strategis dalam pemasaran yang tidak hanya bertujuan untuk menjual, tetapi juga membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Personal selling merupakan salah satu komponen dalam bauran promosi yang memiliki karakteristik unik, yaitu komunikasi dua arah dan kemampuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Berdasarkan literatur, strategi ini dinilai efektif dalam menyampaikan pesan promosi secara spesifik dan disesuaikan dengan kebutuhan individual konsumen (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2020).

Selain itu, *personal selling* berkontribusi dalam memperkuat loyalitas pelanggan melalui pendekatan yang lebih humanis dan responsif terhadap pertanyaan maupun keberatan yang muncul selama proses penjualan (Belch & Belch, 2018). Keunggulan lainnya adalah kemampuan tenaga penjual dalam memberikan umpan balik langsung kepada perusahaan mengenai kondisi pasar dan preferensi konsumen. Efektivitas *personal selling* sangat dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia, keterampilan komunikasi, dan pemahaman terhadap produk yang ditawarkan.

Hal yang mempengaruhi *personal selling*:

- a. Kualitas sumber daya manusia: kualitas sumber daya manusia menjadi fondasi utama dalam pelaksanaan *personal selling*. Tenaga penjual yang memiliki etos kerja tinggi, disiplin, dan komitmen terhadap perusahaan cenderung mampu menjalankan tugasnya secara optimal dan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan (Tjiptono, 2020).
- b. Keterampilan komunikasi: merupakan kemampuan esensial yang menentukan keberhasilan dalam menyampaikan informasi, menjawab pertanyaan, serta meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Komunikasi yang efektif memungkinkan tenaga penjual membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).
- c. Pemahaman produk yang ditawarkan: Tenaga penjual yang memiliki pengetahuan mendalam tentang spesifikasi, keunggulan, dan manfaat produk akan lebih percaya diri dalam melakukan presentasi dan menjawab keberatan dari konsumen (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012).

Komponen *Personal selling*

Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung (tatap muka) antara tenaga penjual dengan calon pelanggan yang bertujuan untuk memberikan informasi, memengaruhi keputusan, serta mendorong terjadinya pembelian produk atau jasa,

sekaligus membangun hubungan jangka panjang. Secara historis, dasar teori *personal selling* modern berakar pada AIDAS Model (*Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction*) yang pertama kali diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898. Model tersebut menjadi pondasi awal dalam memahami tahapan penjualan yang kemudian berkembang lebih terstruktur.

Seiring perkembangannya, berbagai ahli pemasaran seperti Jobber dan Lancaster (2019), Kotler dan Keller (2016), Futrell (2014), serta Ingram dkk. (2019) menyempurnakan model tersebut dengan menambahkan dimensi dan tahapan yang lebih rinci, sehingga terbentuk kerangka *personal selling* modern yang lebih aplikatif dalam praktik pemasaran, yang terdiri dari:

- a. *Prospecting* (Pencarian Prospek): Tahap ini meliputi identifikasi calon pelanggan yang memiliki kebutuhan dan kemampuan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Proses ini bertujuan untuk memastikan tenaga penjual memfokuskan upaya mereka pada target pasar yang tepat.
- b. *Pre-approach* (Persiapan Awal): Merupakan kegiatan pengumpulan informasi terkait calon pelanggan, termasuk preferensi, kebutuhan, dan kebiasaan belanja mereka, guna mempersiapkan strategi pendekatan yang sesuai.
- c. *Approach* (Pendekatan): Pada tahap ini, tenaga penjual melakukan kontak awal dengan calon pelanggan dengan tujuan menciptakan kesan pertama yang positif dan membangun hubungan interpersonal yang baik.
- d. *Presentation & Demonstration* (Presentasi dan Demonstrasi): Tahap ini mencakup penyampaian informasi secara persuasif mengenai manfaat, fitur, dan keunggulan produk, yang dapat disertai demonstrasi langsung agar pelanggan memahami nilai produk tersebut.
- e. *Handling Objections* (Menangani Keberatan): Tenaga penjual merespons pertanyaan, keberatan, atau keraguan pelanggan dengan argumentasi yang tepat dan meyakinkan untuk mempertahankan minat beli.
- f. *Closing the Sale* (Penutupan Penjualan): Merupakan tahap mengarahkan pelanggan untuk membuat keputusan pembelian melalui teknik penutupan yang efektif, seperti penawaran khusus atau batas waktu promosi.
- g. *Follow-Up & After-Sales Service* (Tindak Lanjut dan Layanan Purna Jual): Tahap akhir ini dilakukan untuk memastikan kepuasan pelanggan, menjaga

hubungan jangka panjang, serta membuka peluang pembelian ulang atau rekomendasi dari pelanggan.

2.1.3 Daya Saing (*Competitiveness*)

Daya saing merupakan kemampuan suatu perusahaan, daerah, atau negara dalam menciptakan produk atau jasa yang lebih baik atau bernilai tambah tinggi dibanding pesaingnya, baik dari segi harga, kualitas, maupun pelayanan. Menurut Porter (2020), daya saing dapat dicapai melalui keunggulan biaya (*cost advantage*) dan diferensiasi produk (*differentiation advantage*). Ceruk pasar (*market niche*) dapat menjadi penanda daya saing. Ceruk pasar adalah kemampuan perusahaan untuk menemukan dan menguasai segmen pasar tertentu yang belum atau kurang dilayani oleh pesaing. Penguasaan ceruk pasar menandakan adanya diferensiasi produk, pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen, dan keunggulan bersaing yang sulit ditiru, sehingga menjadi indikator posisi kompetitif perusahaan di pasar. (Kotler, P., & Keller, K. L, 2016). Daya saing tidak hanya mencakup aspek internal perusahaan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah, infrastruktur, dan dinamika pasar. Menurut Lall (2021), daya saing dapat dibedakan menjadi beberapa tingkatan, yaitu:

- Daya saing harga (*price competitiveness*): Kemampuan menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing.
- Daya saing kualitas (*quality competitiveness*): Kemampuan menghasilkan produk atau jasa dengan kualitas unggul.
- Daya saing teknologi (*technological competitiveness*): Kemampuan berinovasi dan memanfaatkan teknologi.
- Daya saing institusional (*institutional competitiveness*): Dukungan regulasi, birokrasi, dan sistem kelembagaan.

Daya saing tingkat lokal merujuk pada kemampuan suatu produk, jasa, atau pelaku usaha dalam suatu wilayah geografis tertentu—seperti kota, kabupaten, atau provinsi—untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar lokal. Menurut Wibowo & Hasan, 2020, produk dikatakan memiliki daya saing lokal apabila:

1. mampu memenuhi preferensi konsumen setempat
2. memiliki keunggulan harga dan kualitas dibandingkan produk pesaing di wilayah yang sama, serta
3. mampu mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya secara berkelanjutan.).

Berbagai macam teori, telah dikembangkan untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan daya saing. Penerapan prinsip-prinsip *personal selling* yang komprehensif menjadi salah satu faktor penting dalam membangun daya saing perusahaan. Menurut Futrell (2014), *prospecting* yang efektif membutuhkan perencanaan sistematis melalui penerapan *sales pipeline management* dengan membedakan pelanggan potensial dan pelanggan aktif. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjaga keseimbangan antara mempertahankan pelanggan lama dan menjangkau pelanggan baru. Sejalan dengan itu, Kotler dan Keller (2016) menekankan pentingnya metode *prospecting* yang variatif, termasuk pemanfaatan media sosial dan jaringan referensi pelanggan, sehingga perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar terutama di wilayah yang belum tercover distribusi. Untuk mendukung efektivitas proses ini, Jobber dan Lancaster (2019) menegaskan perlunya pelatihan berkelanjutan bagi tenaga penjual agar mereka memiliki keterampilan dalam mencari prospek, membangun relasi, dan melakukan penutupan penjualan.

Selain itu, pengumpulan informasi pelanggan secara sistematis melalui *customer database* sebagaimana disarankan Futrell (2014) menjadi modal penting dalam tahap *pre-approach*. Perencanaan rute distribusi dan prioritas kunjungan (Jobber & Lancaster, 2019) serta ketersediaan *sales kit* berupa katalog, brosur, atau media digital (Kotler & Keller, 2016) turut meningkatkan efisiensi dan efektivitas interaksi dengan pelanggan. Pada tahap pendekatan dan presentasi, pendekatan berbasis

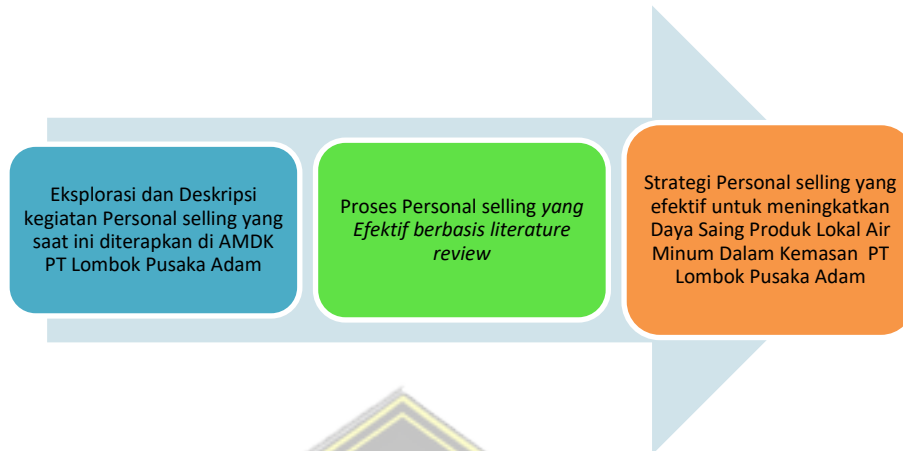
konsultatif (Ingram et al., 2019), komunikasi interpersonal dan bahasa tubuh yang baik (Griffin, 2013), serta integrasi komunikasi offline dan online (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) memberikan nilai tambah dalam menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

Kemampuan menangani keberatan pelanggan juga menjadi aspek krusial. Futrell (2014) menekankan perlunya keterampilan penanganan keberatan proaktif, sementara Kotler dan Keller (2016) menyarankan adanya objection handling manual. Pendekatan empatik sebagaimana dikemukakan Goleman (2000) juga meningkatkan efektivitas komunikasi persuasif. Pada tahap penutupan, konsep *value-based selling* (Rackham & DeVincentis, 1999) serta teknik *closing* seperti *urgency close* atau *assumptive close* (Kotler & Keller, 2016) terbukti meningkatkan keberhasilan konversi penjualan. Evaluasi kinerja penjualan yang konsisten melalui sales force management (Churchill et al., 2000) juga diperlukan agar target tercapai dan tenaga penjual tetap termotivasi.

Tahap tindak lanjut dan layanan purna jual menjadi strategi kunci dalam mempertahankan daya saing jangka panjang. Database pelanggan yang mencatat riwayat pembelian, keluhan, dan kebutuhan khusus memudahkan personalisasi layanan. Program loyalitas berupa diskon khusus atau bonus bagi pelanggan setia, serta pelatihan layanan purna jual untuk tenaga penjual memungkinkan adanya peluang *upselling* maupun *cross-selling*. Teori *relationship marketing* dari Berry (1983) menegaskan bahwa mempertahankan pelanggan lama lebih efektif dan efisien dibandingkan terus mencari pelanggan baru, sehingga layanan purna jual yang baik menjadi fondasi bagi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

2.2 Framework Penelitian

Agar penelitian menjadi lebih jelas dan bermakna, maka diperlukan suatu framework untuk memandu berjalannya proses penelitian. Adapun penjelasan mengenai framework penelitian dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Framework Penelitian

Pada tahap awal, penting untuk memahami bagaimana pelaksanaan kegiatan *personal selling* di PT Lombok Pusaka Adam saat ini, termasuk aktivitas kunjungan langsung tenaga penjual, dan tahapan *personal selling* dengan pendekatan kerangka *personal selling* modern. Gambaran ini menjadi dasar untuk menilai kekuatan dan kelemahan pelaksanaan strategi yang ada.

Selanjutnya, melakukan kajian literatur untuk mengetahui sejauh mana peran *personal selling* dalam meningkatkan daya saing. Berdasarkan pemahaman yang, didapatkan dari kedua tahapan tersebut, dirumuskan strategi *personal selling* yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk lokal Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) PT. Lombok Pusaka Adam.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif (Sugiyono 2022). Metode kualitatif dilakukan untuk mengeksplorasi lebih mendalam strategi *personal selling* yang meningkatkan daya saing produk AMDK merk Lombok. Pendekatan deskriptif komparatif akan digunakan untuk melihat strategi *personal selling* yang sedang diterapkan oleh perusahaan saat ini (kondisi *existing*) dengan strategi yang ideal. Untuk mengidentifikasi strategi *personal selling* yang dianggap ideal dapat dilakukan dengan mendasarkan pada kajian teoritis yang relevan untuk melihat strategi yang efektif sesuai dengan perkembangan lingkungan bisnis saat ini. Selanjutnya, peneliti akan mengusulkan strategi *personal selling* yang lebih optimal untuk diterapkan di PT Lombok Pusaka Adam dengan mempertimbangkan ketersediaan dan kemampuan sumber daya yang dimiliki.

3.2 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan air minum dalam kemasan dengan merk dagang Lombok pada PT. Lombok Pusaka Adam. PT. Lombok Pusaka Adam adalah perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) milik pemerintah daerah yang berdiri sejak tanggal 7 Juli 2007. Perusahaan berlokasi di Jalan Raya Mataram Praya KM. 18 Desa Jelantik Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah. Penelitian ini akan berfokus pada salah satu lini produk Perusahaan yaitu air minum dalam kemasan galon karena merupakan produk yang biaya produksi terkecil, tetapi memberikan tingkat keuntungan terbesar.

3.3 Sumber Dan Jenis Data

1. Data Primer

Data primer berupa informasi tentang penerapan *personal selling* yang sedang diterapkan oleh perusahaan melalui hasil wawancara dengan narasumber dan observasi yang dilakukan oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan, diolah, dan dipublikasikan sebelumnya oleh pihak lain, bukan oleh peneliti langsung di lapangan. Dalam penelitian ilmiah, data sekunder digunakan untuk mendukung analisis, memperkuat argumen, atau sebagai dasar dalam membangun kerangka teori dan kajian pustaka. Dalam penelitian ini sumber data diperoleh dari PT. Lombok Pusaka Adam berupa struktur organisasi, data karyawan, dan laporan tahunan perusahaan

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian, metode yang digunakan adalah :

A. Observasi

Peneliti akan melakukan peninjauan langsung ke lapangan untuk mengamati secara langsung operasional perusahaan, guna memperoleh gambaran nyata mengenai kegiatan pemasaran khususnya kegiatan *personal selling* yang diterapkan di PT Lombok Pusaka Adam. Observasi ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi *personal selling* yang diterapkan dalam praktik sehari-hari serta untuk mengidentifikasi potensi permasalahan dan peluang yang ada. Hasil dari observasi ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan yang lebih komprehensif yang akan dianalisis lebih lanjut

B. Wawancara

Pengumpulan data juga dilakukan melalui wawancara mendalam dengan berbagai pihak internal perusahaan, termasuk manajer pemasaran, supervisor, serta tenaga penjual (sales) yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran dan distribusi produk. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai *Personal selling* yang telah diterapkan, tantangan yang dihadapi di lapangan, serta persepsi mereka terhadap efektivitas *personal selling* air minum dalam kemasan. Informasi yang diperoleh dari wawancara ini menjadi dasar penting dalam merumuskan strategi promosi yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kondisi riil perusahaan.

Motode wawancara tersebut akan diadakan kepada 11 orang narasumber, yaitu:

1. Bapak Lalu Unggul Umbali selaku Direktur PT Lombok Pusaka Adam
2. Bapak H. Lalu Suparsi Burhanudin Selaku Manager Pemasaran
3. Ibu Hj. Baiq Suryani Arsy selaku Manager Keuangan
4. Bapak Efendy selaku staff riset pasar
5. Bapak Naufal selaku staff promosi dan iklan
6. Bapak Asri, Sadri, Said, Mustar, Roni, Munawir selaku sales AMDK PT Lombok Pusaka Adam

C. Dokumentasi

Dilakukan dengan melihat catatan mengenai data-data yang ada hubungannya dengan penelitian. Dalam hal ini dilakukan pengumpulan data berupa ringkasan dan laporan tahunan perusahaan Tahun 2022-2024.

3.5 *Instrument* Wawancara

Tabel 3.1 Instrumen Wawancara Penelitian

Tema	Sub-tema
Kondisi <i>existing</i>	- <i>Prospecting</i> (Pencarian prospek)
<i>personal selling</i> PT	- <i>Pre-approach</i> (Persiapan awal)
Lombok Pusaka	- <i>Approach</i> (Pendekatan)
Adam	- <i>Presentation and demonstration</i> (Persentasi dan demonstrasi)
	- <i>Handling Objection</i> (Menangani keberatan)
	- <i>Closing the sales</i> (Penutupan penjualan)
	- <i>Follow up & After sales services</i> (tindak lanjut penjualan)

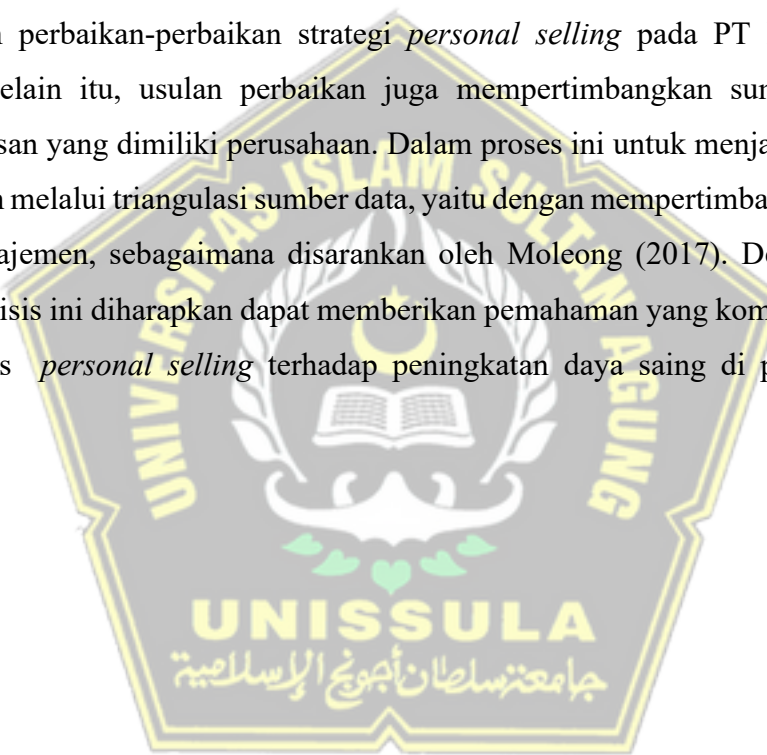
3.6 Analisa Data

Dalam penelitian ini, data kualitatif dianalisis menggunakan metode deskriptif komparatif, yaitu dengan mendeskripsikan hasil-hasil temuan lapangan secara sistematis, untuk membandingkan strategi *personal selling* yang saat ini diterapkan oleh perusahaan (kondisi *existing*) dengan strategi pemasaran yang ideal atau yang diharapkan lebih efektif. Langkah pertama yang dilakukan adalah mengumpulkan data kualitatif melalui wawancara dan observasi, terkait strategi *personal selling* yang saat ini diterapkan oleh PT Lombok Pusaka Adam. Kerangka *personal selling* modern yang terdiri atas 7 elemen yang diusulkan oleh para pakar dalam penelitian sebelumnya, digunakan untuk membandingkan kondisi eksisting dengan strategi *personal selling* yang ideal atau efektif. Dengan demikian data wawancara yang didapatkan akan dianalisis dengan mengkategorikan berdasarkan tema yang relevan dengan 7 elemen *personal selling* modern tersebut (Sugiyono, 2019).

Langkah berikutnya, setelah data terkategorisasi, peneliti melakukan analisis deskriptif dengan memaparkan setiap kategori berdasarkan hasil temuan di lapangan

secara naratif (Nazir, 2014). Pertama, peneliti menganalisis dan mendeskripsikan secara detail masing-masing elemen *personal selling* yang saat ini diterapkan atau yang pernah diterapkan perusahaan. Berikutnya, peneliti menganalisis lebih lanjut sejauh mana penerapan personel selling yang saat ini diterapkan telah sesuai dengan kerangka *personel selling* modern yang dijadikan acuan, elemen mana yang sudah berjalan baik dan elemen mana yang belum.

Kemudian dengan mendasarkan pada kajian literatur terkait daya saing diusulkan perbaikan-perbaikan strategi *personal selling* pada PT Lombok Pusaka Adam. Selain itu, usulan perbaikan juga mempertimbangkan sumber daya serta keterbatasan yang dimiliki perusahaan. Dalam proses ini untuk menjaga validitas data dilakukan melalui triangulasi sumber data, yaitu dengan mempertimbangkan perspektif dari manajemen, sebagaimana disarankan oleh Moleong (2017). Dengan demikian, hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif terkait efektivitas *personal selling* terhadap peningkatan daya saing di perusahaan yang dikaji.



BAB IV PROFIL PERUSAHAAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah

PT. Lombok Pusaka Adam merupakan perusahaan lokal yang berasal dari Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Cikal bakal perusahaan ini adalah UD. Pusaka Adam, yang mulai beroperasi sejak tahun 2003 dengan fokus pada produksi dan distribusi air minum isi ulang. Melihat peluang pasar dan kebutuhan masyarakat akan produk air minum yang lebih higienis dan praktis, perusahaan kemudian melakukan inovasi penting.

Pada tanggal 7 Juli 2007, UD. Pusaka Adam resmi memperluas lini bisnisnya ke sektor air minum dalam kemasan (AMDK). Transformasi ini menjadi tonggak penting dalam meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan menjadikan produk air minum lokal mampu bersaing dengan merek nasional.

Seiring dengan pertumbuhan perusahaan dan untuk memperkuat legalitas serta struktur organisasi, pada tanggal 14 Februari 2014, perusahaan beralih bentuk hukum menjadi PT. Lombok Pusaka Adam melalui Akta Notaris Nomor 01 oleh Notaris Lalu Ahmad Rosyadi, SH, M.Kn.

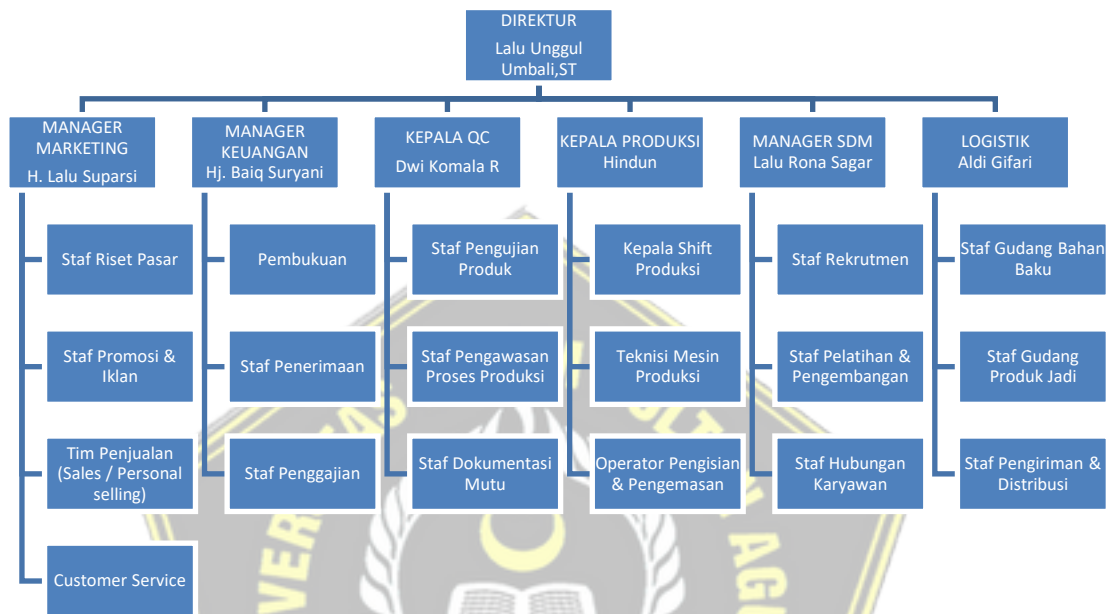
4.1.2 Visi & Misi

PT Lombok Pusaka Adam memiliki visi yaitu menjadi perusahaan air minum dalam kemasan yang mampu bersaing dan selalu konsisten dengan pelayanan dan mutu produk. Adapun misi PT Lombok Pusaka Adam yaitu:

1. Memberikan pelayanan terbaik dan mengutamakan kepuasan pelanggan dengan selalu berupaya menyelesaikan pekerjaan tepat waktu.
2. Menjaga kualitas produk baik dalam mutu kemasan dan isi kemasan.
3. Meningkatkan kemampuan & ketrampilan sumber daya manusia yang terkait dengan Produk Air Minum Dalam Kemasan.

4. Selalu melakukan pengembangan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi.

4.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Lombok Pusaka Adam

4.2 Gambaran PT Lombok Pusaka Adam di Pasar Lokal

PT Lombok Pusaka Adam merupakan perusahaan lokal yang bergerak di industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Provinsi Nusa Tenggara Barat, Indonesia. Perusahaan ini beralamat di Jalan Raden Puguh, Km 18, Desa Jelantik, Kecamatan Jonggat, Lombok Tengah . Produk unggulan mereka adalah air minum organik dengan tambahan oksigen, yang dipasarkan di bawah merek ‘Lombok’.

Meskipun menghadapi persaingan yang ketat dari merek-merek AMDK lokal lainnya di Nusa Tenggara Barat, seperti Rinjani, Laka-laka, dan Haramain, PT Lombok Pusaka Adam terus berupaya mempertahankan posisinya di pasar dengan fokus pada inovasi produk dan peningkatan kualitas. Dengan strategi tersebut, perusahaan ini diharapkan dapat terus berkembang dan memperkuat daya saingnya di pasar lokal.

4.3 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini dipilih secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki informasi, pengalaman, dan peran yang relevan dengan fokus penelitian mengenai strategi *personal selling* dan pemasaran produk AMDK di PT Lombok Pusaka Adam. Adapun responden terdiri dari pihak manajerial hingga pelaksana operasional yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran dan penjualan.

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Penelitian

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Jabatan	Masa Kerja
Lalu Unggul Umbali S.T	Laki-laki	35 Tahun	Direktur	10 Tahun
H. Lalu Suparsi	Laki-laki	71 Tahun	Manajer Pemasaran	18 Tahun
Hj, Baiq Suryani	Perempuan	69 Tahun	Manajer Keuangan	18 Tahun
Efendy	Laki-laki	40 Tahun	Staf Riset Pasar	14 Tahun
Naufal	Laki-laki	35 Tahun	Staf promosi dan iklan	6 Tahun
Asri	Laki-laki	44 Tahun	Sales	12 Tahun
Said	Laki-laki	37 Tahun	Sales	7 Tahun
Sadri	Laki-laki	45 Tahun	Sales	6 Tahun
Mustar	Laki-laki	43 Tahun	Sales	11 Tahun
Roni	Laki-laki	36 Tahun	Sales	5 Tahun
Munawir	Laki-laki	37 Tahun	Sales	5 Tahun

Kehadiran responden dari berbagai tingkat organisasi ini bertujuan untuk memperoleh data yang komprehensif, mendalam, dan sesuai dengan tujuan penelitian.

BAB V

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

5.1 Strategi *Personal selling* Perusahaan PT. Lombok Pusaka Adam

Proses *thematic analysis* telah dilakukan dengan mentranskrip hasil wawancara yang dilakukan dengan masing-masing informan dari audio ke teks. Tahap selanjutnya, peneliti membaca keseluruhan hasil transkrip wawancara untuk memahami dan memperoleh gambaran secara lebih holistik. Untuk menganalisis data dengan lebih mudah dilakukan dengan menyajikan pertanyaan dan jawaban dari masing-masing informan ke dalam table MS Word, berdasarkan urutan pertanyaan.

Untuk tahap awal, tema-tema utama ditentukan berdasarkan dimensi *Personal selling* yaitu mengidentifikasi calon pelanggan, mengumpulkan informasi terkait calon pelanggan, melakukan kontak dengan calon pelanggan, menyampaikan informasi secara persuasif, mengenai manfaat dan keunggulan produk yang dapat disertai dengan demonstrasi langsung, merespon pertanyaan atau keberatan pelanggan dengan argumentasi yang tepat, mengarahkan pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, dan juga memastikan kepuasan pelanggan guna menjaga hubungan jangka panjang. Tahapan selanjutnya menentukan tema-tema kunci sebagai temuan akhir yang lebih sesuai dengan konteks perusahaan. Tema-tema tersebut tergambar dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 5.1 Tema kunci dalam wawancara terkait *Personal selling*

Variabel	Tema Kunci
Karakteristik <i>Personal selling</i> (Penjualan Pribadi)	<i>Prospecting</i> (Pencarian prospek) <i>Pre-approach</i> (Persiapan awal) <i>Approach</i> (Pendekatan) <i>Presentation and demonstration</i> (Persentasi dan demonstrasi) <i>Handling Objection</i> (Menangani keberatan) <i>Closing the sales</i> (Penutupan penjualan) <i>Follow up & After sales services</i> (tindak lanjut penjualan)

Kegiatan *Personal selling* yang telah dilakukan oleh PT Lombok Pusaka Adam dalam memasarkan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) mencakup berbagai aktivitas interaksi langsung antara tenaga penjual dengan calon maupun pelanggan tetap. Walaupun belum maksimal, berikut beberapa hal yang sudah pernah dilakukan oleh PT. Lombok Pusaka Adam: Penawaran Produk dari Rumah ke Rumah (*Door to Door*): Sales secara langsung mengunjungi rumah-rumah konsumen untuk menawarkan produk AMDK, kadang-kadang sales melakukan demonstrasi terkait kejernihan air, kandungan mineral dan kondisi *Total Dissolved Solid 0* (TDS 0) yang dimiliki AMDK Lombok, pelayanan langsung di tempat penjualan, Sales mengantarkan pesanan ke pelanggan seperti warung, toko, perkantoran, atau rumah makan. Pengantaran Produk ke Lokasi Pembeli merupakan salah satu bentuk pelayanan unggulan PT. Lombok Pusaka Adam, sekaligus menjadi momen berinteraksi langsung antara sales dan konsumen, baik untuk menyampaikan informasi, menanggapi keluhan, atau memperkuat hubungan. Serta, sales menjelaskan cara menyimpan produk yang benar, atau menjawab pertanyaan konsumen terkait kualitas dan keamanan produk, serta *complain* produk.

5.1.1 *Prospecting* atau Pencarian Prospek Manajemen

PT Lombok Pusaka Adam telah menargetkan wilayah pemasaran perusahaan meliputi semua kabupaten dan kota di Lombok, yaitu Kabupaten Lombok Barat, Kabupaten Lombok Tengah, Kabupaten Lombok Timur, Kabupaten Lombok Utara, serta Kota Mataram sebagai ibu kota provinsi. Setiap wilayah tersebut dibagi lagi ke dalam beberapa kecamatan yang menjadi fokus kunjungan dan tanggung jawab masing-masing tim sales.

Pembagian wilayah kerja ini dilakukan secara strategis agar tenaga penjual dapat lebih fokus dan efektif dalam menjangkau segmen pasar sasaran di setiap kecamatan. Misalnya, tim sales yang bertugas di Kabupaten Lombok Barat akan meng-*cover* kecamatan-kecamatan seperti Gerung, Kediri, Narmada, dan Lingsar. Di Kabupaten

Lombok Tengah, wilayah jangkauan meliputi kecamatan-kecamatan seperti Praya, Pujut, Kopang, dan Batukliang. Sementara itu, di Kabupaten Lombok Timur, tim sales berfokus pada kecamatan Selong, Sakra, dan Masbagik. Untuk Kabupaten Lombok Utara, wilayah yang dijangkau antara lain Kecamatan Kayangan dan Tanjung. Sedangkan di Kota Mataram, tim sales meng-cover seluruh kelurahan yang ada di dalam kota tersebut.

Dengan pembagian wilayah yang terstruktur dan terorganisir ini, PT Lombok Pusaka Adam memastikan bahwa setiap segmen pasar mendapat perhatian yang cukup dari tenaga penjual. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk lebih optimal dalam menjangkau konsumen, meningkatkan frekuensi kunjungan, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan di berbagai daerah.

"Pembagian wilayah kerja sales di Pulau Lombok kami lakukan secara terstruktur agar setiap tim bisa fokus menjangkau pelanggan di kecamatan-kecamatan yang menjadi tanggung jawabnya. Dengan cara ini, kunjungan bisa lebih rutin dan pelayanan lebih maksimal, sehingga hubungan dengan konsumen semakin erat dan penjualan pun meningkat." — Man5 PT Lombok Pusaka Adam.

Namun, tim sales lebih mengutamakan pelanggan lama dibandingkan membuka prospek ke pelanggan baru, Hal ini didukung oleh hasil wawancara terhadap sales dan manajemen.

Sales 1: *"Saya biasanya lebih sering mengunjungi pelanggan yang sudah rutin pesan, soalnya mereka pasti beli setiap minggu. Jadi jarang mencari pelanggan baru, karena waktu habis untuk antar dan cek stok pelanggan lama."*

Sales 2: *"Kalau saya, fokusnya juga ke pelanggan tetap. Biasanya saya pastikan mereka tidak kehabisan stok, jadi jarang keliling cari yang baru. Lagipula pelanggan lama ini sudah percaya sama kita."*

Man1: *"Kami memang melihat tenaga penjual lebih banyak menghabiskan waktu untuk melayani pelanggan lama. Itu bagus untuk menjaga hubungan, tapi mencari pelanggan baru juga penting supaya basis pelanggan terus berkembang. Kalau hanya*

mengandalkan pelanggan lama, risiko penurunan penjualan akan besar kalau mereka berkurang pesanan atau pindah ke produk lain.”

Berdasarkan temuan di atas, kegiatan prospecting atau pencarian prospek pelanggan pada PT Lombok Pusaka Adam saat ini belum dilaksanakan secara optimal oleh tenaga penjual. Hal ini disebabkan karena sebagian besar tenaga penjual lebih berfokus pada pemeliharaan dan pelayanan terhadap pelanggan yang telah berlangganan, sehingga upaya untuk memperluas jangkauan pasar melalui penambahan pelanggan baru belum berjalan maksimal. Kondisi ini membuat proses akuisisi pelanggan baru masih terbatas, padahal prospek konsumen potensial cukup besar mengingat kebutuhan masyarakat terhadap air minum dalam kemasan terus meningkat.

Di sisi lain, strategi penjualan yang terlalu terpusat pada pelanggan lama memang dapat memperkuat loyalitas dan mempertahankan stabilitas penjualan dalam jangka pendek, tetapi tidak cukup mendukung pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang. Disisi lain,

5.1.2 *Pre-Approach* atau Persiapan Awal

Tahap *pre-approach* atau persiapan awal pada PT Lombok Pusaka Adam pada umumnya masih terbatas pada aktivitas yang bersifat teknis, seperti menghitung jumlah produk yang akan didistribusikan, menyiapkan nota pengiriman, serta memastikan kesiapan kendaraan. Fokus utama tenaga penjual pada tahap ini adalah memastikan kelancaran proses distribusi, sehingga orientasinya lebih kepada aspek operasional dibandingkan dengan strategi pemasaran. Hal ini didukung oleh hasil wawancara terhadap sales dan manajemen.

Sales 3: *"Kalau sebelum berangkat, saya hitung dulu jumlah air kemasan atau galon yang mau dibawa, terus siapkan nota jalan. Setelah itu pastikan mobil siap dipakai."*

Sales 1: *"Biasanya persiapannya cuma cek jumlah produk, tulis nota, sama lihat kendaraan sudah oke atau belum untuk jalan."*

Man 2: *“Persiapan yang dilakukan tenaga penjual memang masih sebatas teknis operasional, seperti menghitung produk dan menyiapkan nota. Ke depan, kami ingin mereka juga melakukan persiapan non-teknis, misalnya mempelajari data penjualan sebelumnya, rute pelanggan, serta strategi komunikasi yang akan digunakan, supaya kunjungan lebih efektif dan peluang penjualan meningkat.”*

Dengan demikian, kegiatan *pre-approach* yang dilakukan belum sepenuhnya mencakup aspek penting seperti analisis calon pelanggan, perencanaan komunikasi yang efektif, atau penentuan prioritas kunjungan berdasarkan potensi pasar.

Keterbatasan ini berimplikasi pada kurangnya persiapan strategis yang dapat mendukung efektivitas *personal selling* di lapangan. Tenaga penjual cenderung hanya berfungsi sebagai pelaksana distribusi tanpa melakukan riset awal mengenai kebutuhan, preferensi, maupun karakteristik pelanggan yang akan dikunjungi. Padahal, tahap *pre-approach* memiliki peran krusial dalam membangun kesan pertama yang baik serta menentukan keberhasilan interaksi dengan konsumen.

5.1.3 *Approach* (Pendekatan)

Pihak manajemen menekankan perlunya tenaga penjual berupaya menjalin interaksi secara ramah, menjaga hubungan harmonis, serta menunjukkan sikap profesional ketika berhadapan dengan pelanggan.

Man 3: *“Kami memang menekankan kepada tenaga penjual untuk selalu menjaga sikap ramah dan komunikasi yang baik dengan pelanggan. Hubungan yang harmonis ini sangat penting, karena pelanggan yang merasa nyaman biasanya akan lebih setia dan bahkan merekomendasikan produk kita ke orang lain.”*

Pola pendekatan yang dilakukan tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga diarahkan untuk membangun ikatan emosional dengan konsumen. Hal ini terlihat dari kebiasaan tenaga penjual yang menanyakan kebutuhan pelanggan, memberikan perhatian personal, serta menjaga komunikasi agar tetap lancar.

Sales 3: *"Kalau ketemu pelanggan, saya usahakan selalu ramah, ngobrol sebentar, dan tanya kabar supaya hubungan tetap baik."*

Strategi ini terbukti efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada, sehingga hubungan jangka panjang dapat terus terpelihara.

Sales 5: *"Saya biasanya menjaga komunikasi yang enak sama pelanggan, jadi mereka merasa nyaman dan mau terus langganan sama kita."*

Berdasarkan temuan pada elemen *approach* ini, dapat dikatakan bahwa tahap *approach* atau pendekatan yang dilakukan oleh tenaga penjual PT Lombok Pusaka Adam pada dasarnya telah berjalan dengan baik. Namun demikian, pola pendekatan yang berjalan baik ini masih lebih banyak difokuskan pada pelanggan lama yang sudah menjadi langganan tetap. Upaya untuk memperluas basis konsumen melalui pendekatan awal terhadap calon pelanggan baru belum dioptimalkan. Hal ini berpotensi membatasi perluasan pasar karena interaksi yang terbangun masih bersifat repetitif pada kelompok konsumen yang sama.

5.1.4 *Presentation & Demonstration*

Tahap *presentation and demonstration* pada PT Lombok Pusaka umumnya hanya dilakukan dalam bentuk penjelasan *verbal* mengenai keunggulan produk, seperti kualitas air, harga, dan layanan distribusi, tanpa didukung dengan media *visual* maupun peralatan uji yang dapat memperkuat keyakinan pelanggan. Keterbatasan sarana pendukung, misalnya alat uji kualitas air atau materi promosi *visual*, membuat tenaga penjual tidak memiliki kesempatan untuk menampilkan bukti nyata terkait keunggulan produk. Akibatnya, presentasi yang dilakukan cenderung bersifat informatif semata, tanpa memberikan pengalaman langsung yang dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen.

Sales 3: *"Kalau jelasin produk, saya biasanya cuma pakai kata-kata saja, soalnya nggak ada alat buat nunjukkin kualitas airnya."*

Sales 4: *"Demonstrasi jarang saya lakukan, karena memang peralatan pendukung dari perusahaan belum ada."*

Kegiatan demonstrasi produk lebih sering dilakukan oleh tim manajerial ketika pelanggan berkunjung langsung ke perusahaan, bukan oleh tenaga penjual di lapangan. Hal ini menunjukkan bahwa peran tenaga penjual dalam tahap *presentation and demonstration* masih kurang diberdayakan secara optimal.

Sales 6: *"Kalau untuk tes air, biasanya yang lakukan itu tim manajerial pas pelanggan datang ke kantor, bukan kita di lapangan."*

Sumber daya manusia (SDM) di bagian penjualan PT Lombok Pusaka Adam telah dibekali dengan pengetahuan mengenai karakteristik dan keunggulan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang dipasarkan. Pengetahuan ini mencakup aspek kualitas air, proses penyaringan, keamanan kemasan, serta keunggulan kompetitif produk seperti kehalalan dan layanan pengantaran langsung. Bekal informasi ini penting agar tenaga penjual mampu menyampaikan nilai tambah produk secara efektif kepada calon konsumen, baik dalam konteks penjualan langsung maupun saat menghadapi pertanyaan dari pelanggan.

Man 4: *"Kami sadar bahwa demonstrasi produk di lapangan bisa memberi dampak positif, tapi saat ini kami belum menyediakan peralatan uji kualitas air untuk setiap tenaga penjual. Biasanya kegiatan demonstrasi dilakukan di kantor supaya alatnya lebih terkontrol dan hasilnya akurat. Ke depan, kami mempertimbangkan untuk menyediakan perangkat portable agar sales bisa melakukan demo langsung di lokasi pelanggan."*

Dalam pelaksanaannya, kemampuan menyampaikan informasi produk ini berjalan dengan tingkat konsistensi yang berbeda-beda antar individu. Beberapa sales menunjukkan antusiasme tinggi dalam menjelaskan karakteristik dan keunggulan produk kepada pelanggan, bahkan menjadikannya sebagai pendekatan utama untuk

membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Namun, terdapat pula tenaga penjual yang kurang aktif atau kurang disiplin dalam menyampaikan informasi secara lengkap. Hal ini menyebabkan peluang untuk meningkatkan pemahaman dan keyakinan konsumen terhadap produk menjadi tidak maksimal. Hal ini didukung oleh hasil wawancara terhadap sales dan manajemen. Temuan tersebut menandakan bahwa elemen *Presentation and Demonstration* masih belum dilaksanakan secara maksimal oleh tenaga penjual.

5.1.5 *Handling Objections* (Menangani Keberatan) .

Kemampuan komunikasi yang dimiliki oleh tenaga penjual (sales) PT Lombok Pusaka Adam memainkan peran penting dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan, khususnya dalam menangani keluhan atau komplain. Hal ini ditekankan oleh pihak manajemen, seperti terungkap dalam pernyataan berikut:

Man 3: *“Kami selalu mendorong tenaga penjual untuk menanggapi setiap keberatan pelanggan dengan sikap positif dan profesional. Setiap masukan atau keluhan yang mereka terima di lapangan wajib disampaikan ke manajemen supaya bisa segera ditindaklanjuti. Kami juga membekali mereka dengan panduan solusi yang relevan, agar pelanggan merasa didengar dan puas dengan respon yang diberikan.*

Dalam praktiknya, para sales sering menjadi garda terdepan yang langsung berinteraksi dengan konsumen, baik saat pengantaran produk maupun saat konsumen menyampaikan keluhan. Komplain yang umum terjadi biasanya berkaitan dengan kondisi produk, seperti galon yang bocor, segel yang rusak, atau volume air yang tidak sesuai. Dalam situasi seperti ini, kemampuan komunikasi yang baik sangat dibutuhkan agar permasalahan dapat diselesaikan tanpa memicu ketidakpuasan pelanggan.

Setiap masukan, pertanyaan, maupun keberatan yang disampaikan pelanggan diterima dengan sikap positif sebagai bahan evaluasi. Tenaga penjual tidak hanya mendengarkan, tetapi juga berusaha memahami inti permasalahan yang disampaikan konsumen. Selanjutnya, mereka menyampaikan berbagai masukan tersebut kepada pihak manajemen untuk ditindaklanjuti, sehingga perusahaan memiliki dasar dalam

melakukan perbaikan layanan maupun strategi pemasaran. Sikap terbuka terhadap keberatan pelanggan ini membantu membangun citra perusahaan yang responsif dan peduli terhadap kebutuhan konsumen. Hal ini didukung oleh hasil wawancara terhadap sales.

Sales 4:

"Kalau ada pelanggan yang komplain, saya terima saja dulu, lalu saya sampaikan ke bagian manajerial supaya ada tindak lanjut."

Sales 5:

"Biasanya saya mendengarkan semua masukan pelanggan, terus saya carikan solusi atau laporkan ke kantor kalau butuh keputusan lebih lanjut."

Selain itu, tenaga penjual juga berupaya memberikan solusi yang relevan secara langsung kepada pelanggan sesuai kapasitas mereka di lapangan, misalnya dengan menjelaskan kembali manfaat produk, menawarkan alternatif layanan, atau memberikan kepastian tindak lanjut dari perusahaan. Pendekatan ini tidak hanya mampu meredakan keberatan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Sales 6:

"Kalau pelanggan keberatan, saya jelaskan apa yang bisa kita lakukan, dan sisanya saya teruskan ke manajerial supaya cepat diselesaikan."

Selain ditangani oleh tenaga sales di lapangan, beberapa keluhan juga langsung disampaikan oleh pelanggan kepada pihak manajerial di pabrik atau kantor pusat. Pihak manajemen menanggapi hal ini dengan serius dan berupaya menjaga kualitas pelayanan melalui pendekatan responsif dan solutif. Salah satu langkah konkret yang dilakukan adalah mengganti produk yang dinilai tidak layak atau tidak sesuai standar, sebagai bentuk komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Proses

komunikasi antara manajemen, sales, dan pelanggan dilakukan secara terbuka dan fleksibel untuk memastikan semua pihak merasa dihargai dan didengar.

Kami selalu tekankan kepada tim sales bahwa komunikasi yang baik dengan pelanggan adalah kunci utama. Jika ada komplain, jangan dihindari—tapi segera ditanggapi dengan sikap sopan dan solusi yang jelas. Kepuasan pelanggan adalah yang utama.”— Baiq Suryani, Manajer Keuangan PT Lombok Pusaka Adam.

Hubungan yang dibangun oleh PT Lombok Pusaka Adam antara tenaga penjual dan pelanggan bersifat dekat, personal, dan berkelanjutan. Perusahaan menyadari bahwa dalam pasar air minum dalam kemasan (AMDK) yang kompetitif, kunci keberhasilan tidak hanya terletak pada kualitas produk, tetapi juga pada interaksi dan kepercayaan yang terbangun antara penjual dan konsumen. Oleh karena itu, tenaga penjual tidak hanya bertugas menjual, tetapi juga menjadi wajah perusahaan yang menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan dalam penanganan keluhan.

Hubungan ini dijalin melalui berbagai cara, seperti komunikasi rutin, serta sikap ramah dan responsif dalam setiap transaksi. Saat tenaga penjual datang mengantar galon, mereka tidak hanya menyerahkan barang, tetapi juga menjalin percakapan singkat, menanyakan kebutuhan tambahan, atau memberikan informasi terkait produk. Interaksi yang konsisten seperti ini menciptakan rasa diperhatikan dan dihargai dari sisi pelanggan, yang menjadi dasar tumbuhnya kepuasan dan loyalitas. Selain itu, penanganan komplain yang cepat dan solutif, seperti penggantian galon bocor atau rusak tanpa menunda, semakin memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan. Dengan demikian, tahap handling objections pada PT Lombok Pusaka Adam telah dijalankan dengan cukup baik oleh tenaga penjual

5.1.6 Closing the Sale

Tahap *closing the sale* pada PT Lombok Pusaka Adam umumnya dilakukan secara sederhana oleh tenaga penjual, tanpa menggunakan strategi khusus atau perlakuan tertentu kepada pelanggan. Penutupan penjualan lebih banyak berjalan secara alami mengikuti alur pemesanan rutin dari pelanggan, terutama mereka yang

sudah berlangganan. Tenaga penjual biasanya hanya mencatat pesanan sesuai kebutuhan pelanggan tanpa melakukan upaya tambahan seperti memberikan penawaran spesial, diskon, atau pendekatan negosiasi yang lebih persuasif. Hal ini membuat proses penutupan cenderung bersifat administratif dibandingkan sebagai strategi aktif untuk meningkatkan volume penjualan. PT Lombok Pusaka Adam menerapkan sistem pelaporan harian oleh tenaga penjual yang berisi aktivitas penjualan dan jumlah kunjungan ke pelanggan. Meskipun pelaporan ini rutin dilakukan setiap hari, saat ini manajemen belum secara sistematis mengidentifikasi area yang perlu perbaikan atau memberikan masukan khusus kepada tenaga penjual berdasarkan data tersebut. Dengan kata lain, belum ada tindak lanjut evaluasi mendalam yang mampu meningkatkan performa sales secara terarah.

Selain itu, manajemen perusahaan juga belum melakukan kunjungan lapangan secara berkala untuk memantau langsung aktivitas tenaga penjual atau memberikan bimbingan secara langsung di tempat kerja. Namun, untuk kendala teknis yang berdampak pada aktivitas penjualan, seperti kerusakan kendaraan operasional, manajemen telah melakukan tindakan cepat agar penjualan tidak terganggu. Hal ini menunjukkan adanya dukungan dalam aspek operasional.

Dalam hal penghargaan, PT Lombok Pusaka Adam memberikan insentif finansial yang proporsional dengan hasil penjualan. Sales yang mampu mencapai atau melampaui target akan menerima insentif yang lebih tinggi, sehingga memotivasi mereka untuk meningkatkan produktivitas. Tetapi pada prakteknya, para sales masih menghadapi tantangan untuk dapat mencapai target yang ditetapkan perusahaan karena beberapa faktor. Hal ini terungkap dari hasil wawancara yang telah dilakukan:

Sales 1:

"Saya sudah berusaha jual sebanyak mungkin setiap hari, tapi tetap saja belum sampai target bulanan."

Sales 2:

"Penjualan sudah saya maksimalkan, tapi memang kondisi sekarang agak sepi, jadi susah capai target."

Sales 3:

"Saya tiap minggu keliling dan tawarkan produk, tapi hasilnya belum bisa memenuhi target yang ditentukan."

Man 5: *"Kami memahami bahwa tenaga penjual sudah berupaya maksimal di lapangan, namun pencapaian target memang dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti kondisi pasar, persaingan harga, dan daya beli konsumen."*

Padahal, sistem insentif yang diterapkan oleh perusahaan memberikan peluang semakin banyak produk yang terjual, maka semakin tinggi pula gaji yang diperoleh melalui insentif. *"Kami terus mendorong seluruh tim penjualan untuk konsisten menjalankan strategi personal selling secara menyeluruh. Tidak hanya mengantar produk, tetapi juga dijelaskan manfaatnya ke customer, memberikan demonstrasi bila perlu, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Ini bukan hanya soal target, tapi soal kepercayaan pelanggan yang harus kita bangun setiap hari."*

— Man 5, Manajemen PT Lombok Pusaka Adam.

Pernyataan Direktur PT Lombok Pusaka Adam, Lalu Unggul Umbali, mencerminkan komitmen manajerial perusahaan dalam mengembangkan kualitas sumber daya manusia, khususnya dalam bidang penjualan. Kutipan tersebut menegaskan bahwa *personal selling* bukan sekadar aktivitas transaksi, tetapi merupakan proses komunikasi yang komprehensif dan berorientasi jangka panjang.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peran *closing* dalam *personal selling* belum dimanfaatkan secara optimal sebagai momentum untuk memperkuat keputusan pembelian pelanggan atau mendorong peningkatan jumlah *order*. Tidak adanya strategi khusus dalam tahap ini berpotensi menghambat pencapaian target penjualan bulanan yang ditetapkan perusahaan. Padahal, penutupan penjualan dapat menjadi kesempatan penting bagi tenaga penjual untuk menegaskan nilai produk, memberikan keyakinan tambahan, serta menawarkan solusi yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

5.1.7 Follow-Up & After-Sales Service

Aktivitas setelah penjualan umumnya terbatas pada pengantaran produk sesuai pesanan tanpa adanya tindak lanjut yang terencana untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan. Minimnya praktik *follow-up dan after-sales service* juga berdampak pada terbatasnya kesempatan perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Tindak lanjut pascapenjualan seperti kunjungan kembali, komunikasi melalui telepon, atau pemberian informasi mengenai program promosi baru dapat menjadi sarana efektif untuk menjaga kedekatan dengan pelanggan. Kurangnya perhatian pada tahap ini berisiko membuat perusahaan kehilangan peluang penjualan tambahan serta membuka ruang bagi kompetitor untuk masuk.

Sales 4: "*Jujur saja, saya jarang melakukan follow-up setelah kirim barang, soalnya langsung lanjut ke pengiriman berikutnya.*"

Sales 5: "*Layanan setelah penjualan kayak telpon atau datang lagi ke pelanggan untuk tanya bagaimana produknya, hampir nggak pernah saya lakukan, karena fokusnya lebih ke distribusi harian.*"

Man 1: "*Ke depan, kami berencana membuat jadwal khusus untuk follow-up pelanggan.*"

Temuan di atas menunjukkan bahwa tahap *follow-up dan after-sales service* pada PT Lombok Pusaka Adam masih jarang dilaksanakan secara konsisten oleh tenaga penjual. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi layanan purna jual belum menjadi prioritas dalam strategi *personal selling* perusahaan. Akibatnya, potensi untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen, menggali kebutuhan lanjutan, maupun memperoleh umpan balik untuk peningkatan kualitas layanan belum dimanfaatkan secara optimal.

5.2 Strategi *Personal selling* untuk Meningkatkan Daya Saing PT Lombok Pusaka Adam

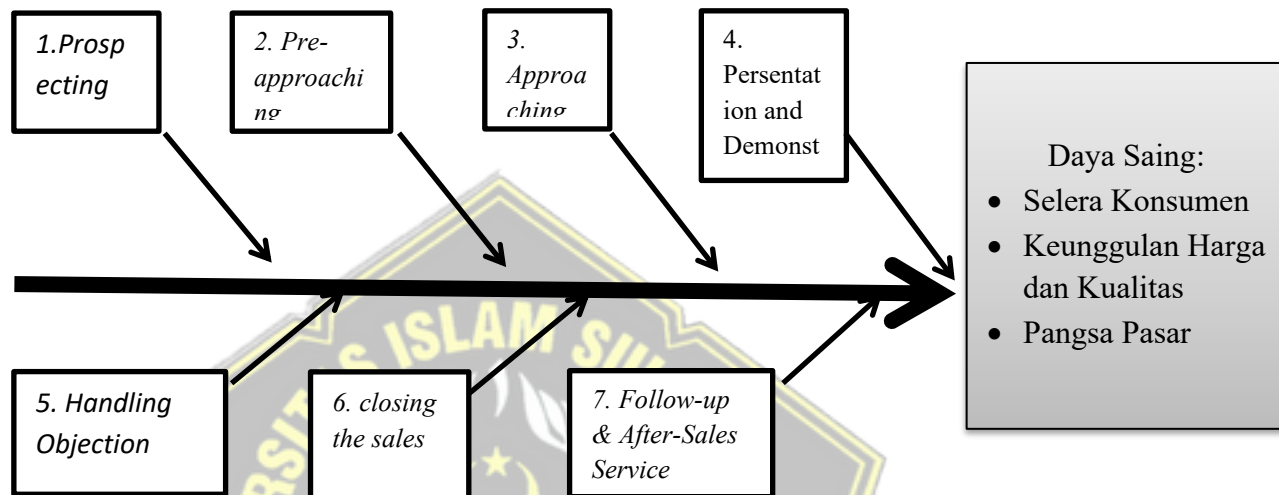
Berdasarkan kajian literatur, peningkatan daya saing perusahaan dapat dicapai melalui penguatan strategi *personal selling* yang komprehensif. Salah satu pendekatan yang terbukti efektif adalah penerapan *sales pipeline management* yang

memungkinkan perusahaan mengelola alur penjualan secara sistematis, mulai dari identifikasi prospek hingga tahap penutupan transaksi. Selain itu, penggunaan metode *prospecting* yang variatif dan berbasis digital memperluas peluang dalam menjangkau calon pelanggan baru. Upaya ini perlu didukung dengan program pelatihan dan pengembangan tenaga penjual agar memiliki keterampilan yang adaptif sesuai perkembangan pasar. Di sisi lain, pengumpulan data konsumen serta pembangunan *customer database* yang akurat berfungsi sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran. Efisiensi tahap *pre-approach* melalui perencanaan rute dan prioritas kunjungan menjadi penting untuk mengoptimalkan waktu dan biaya operasional tenaga penjual. Perusahaan juga perlu melengkapi tenaga penjual dengan *sales kit* dan materi promosi visual agar komunikasi produk lebih menarik.

Lebih jauh, pendekatan *consultative selling* dan *relationship marketing* berkontribusi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang diperkuat oleh kemampuan komunikasi interpersonal serta penggunaan bahasa nonverbal secara efektif. Integrasi saluran online dan offline juga menjadi strategi penting dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen modern yang cenderung mengandalkan informasi digital sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam proses transaksi, keterampilan *handling objections* serta penerapan *value-based selling* sangat krusial untuk meyakinkan pelanggan dan meningkatkan keberhasilan penutupan penjualan. Seluruh rangkaian aktivitas ini perlu diawasi melalui sistem *sales force management* dan monitoring kinerja yang berkelanjutan. Terakhir, tahap *follow-up* dan layanan purna jual tidak boleh diabaikan, karena merupakan bentuk tindak lanjut yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, sekaligus mendukung keberlanjutan daya saing perusahaan di pasar.

Tabel 5.4 Tema Kunci Terkait Daya Saing

No	Variabel	Temuan Tema Kunci
1	Daya Saing	Memenuhi selera konsumen lokal Keunggulan harga dan kualitas Peningkatan pangsa pasar



Gambar 1. Diagram *Fishbone* terkait Strategi Peningkatan Daya Saing

5.2.1 Strategi *Personal selling* dalam memenuhi selera konsumen lokal

Jobber & Lancaster (2019) menekankan keterampilan *prospecting*, relasi, dan *closing*. Pelatihan dan pengembangan tenaga penjual merupakan aspek fundamental dalam meningkatkan efektivitas *personal selling*. Jobber dan Lancaster (2019) menegaskan bahwa tenaga penjual perlu dibekali dengan keterampilan yang mencakup teknik *prospecting*, kemampuan membangun relasi dengan pelanggan, serta strategi penutupan penjualan (*closing*). Dengan adanya pelatihan rutin, tenaga penjual akan lebih siap menghadapi dinamika pasar yang kompetitif, mampu mengidentifikasi peluang penjualan secara lebih akurat, serta dapat membangun interaksi yang lebih persuasif dengan calon pelanggan. Proses pengembangan ini pada akhirnya

berkontribusi pada peningkatan kepercayaan diri tenaga penjual dalam melakukan pendekatan serta menciptakan nilai tambah bagi perusahaan.

Selain berfokus pada keterampilan teknis, pelatihan juga berfungsi sebagai sarana untuk menanamkan pemahaman strategis terkait perilaku konsumen dan kondisi pasar. Jobber dan Lancaster (2019) menekankan bahwa pelatihan yang berkesinambungan memungkinkan tenaga penjual menyesuaikan strategi komunikasi dengan kebutuhan pelanggan yang beragam, sekaligus mengasah kemampuan mereka dalam membangun hubungan jangka panjang. Dengan demikian, investasi perusahaan pada pelatihan dan pengembangan tidak hanya berdampak pada peningkatan kinerja individu, tetapi juga memperkuat daya saing perusahaan secara keseluruhan.

Futrell (2014) menekankan pentingnya data detail pelanggan. Pengumpulan data pelanggan secara sistematis merupakan salah satu elemen kunci dalam mendukung efektivitas *personal selling*. Futrell (2014) menekankan bahwa tenaga penjual perlu memiliki informasi yang detail mengenai pelanggan, meliputi riwayat pembelian, preferensi produk, serta potensi kebutuhan di masa mendatang. Data ini berfungsi sebagai dasar dalam menyusun strategi pendekatan yang lebih terarah, sehingga interaksi dengan pelanggan tidak bersifat umum, tetapi lebih personal dan relevan dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan peluang keberhasilan penjualan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan melalui layanan yang sesuai dengan ekspektasi.

Selain itu, pengelolaan *customer database* yang baik memungkinkan perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar secara lebih efektif. Menurut Futrell (2014), database pelanggan tidak hanya membantu tenaga penjual dalam mempersiapkan kunjungan, tetapi juga menjadi alat penting dalam perencanaan jangka panjang, seperti program promosi yang ditargetkan dan strategi retensi pelanggan. Dengan memanfaatkan data pelanggan sebagai landasan pengambilan keputusan, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, karena strategi yang dihasilkan lebih berbasis pada kebutuhan aktual konsumen dan bukti empiris di lapangan.

Pendekatan *consultative selling* menekankan bahwa tenaga penjual berperan bukan hanya sebagai pihak yang menawarkan produk, tetapi juga sebagai konsultan yang membantu pelanggan menemukan solusi terbaik sesuai kebutuhan mereka. Ingram et al. (2019) menegaskan bahwa dalam model ini, keberhasilan penjualan tidak hanya diukur dari transaksi jangka pendek, melainkan dari sejauh mana tenaga penjual mampu memahami masalah pelanggan, menawarkan solusi bernilai, serta membangun rasa percaya. Dengan kata lain, *consultative selling* mendorong terciptanya hubungan yang lebih personal dan berorientasi pada nilai, sehingga pelanggan merasa dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan. Pendekatan ini juga memperkuat posisi tenaga penjual sebagai mitra strategis, bukan sekadar penyedia produk.

Sejalan dengan itu, Berry (1983) memperkenalkan konsep *relationship marketing* yang menekankan pentingnya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Prinsip ini sejalan dengan tujuan *consultative selling*, yakni mengutamakan retensi dan loyalitas pelanggan melalui interaksi yang konsisten, pelayanan yang berkualitas, serta penciptaan nilai berkelanjutan. *Relationship marketing* berfokus pada pengembangan kepercayaan, komitmen, dan kepuasan pelanggan sebagai dasar keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Dengan mengintegrasikan *consultative selling* dan *relationship marketing*, perusahaan tidak hanya mampu mencapai penjualan berulang, tetapi juga memperoleh keuntungan dari rekomendasi pelanggan, reputasi positif, serta daya saing yang lebih kuat di pasar.

Tahap *follow-up* dan *after-sales service* merupakan elemen penting dalam *personal selling* yang berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berry (1983) menekankan bahwa pemasaran modern tidak hanya berfokus pada transaksi penjualan, tetapi juga pada pembentukan loyalitas pelanggan melalui pelayanan berkelanjutan. Salah satu bentuk implementasinya adalah pemanfaatan database pelanggan untuk mencatat riwayat pembelian, preferensi, serta kebutuhan khusus, sehingga tenaga penjual dapat memberikan layanan yang lebih personal dan relevan. Pendekatan berbasis data ini memungkinkan perusahaan untuk menjaga komunikasi secara konsisten sekaligus meningkatkan potensi *repeat order*.

Strategi *after-sales service* dapat diwujudkan melalui program loyalitas pelanggan, layanan garansi, serta pelatihan purna jual yang membantu konsumen dalam menggunakan produk secara optimal. Menurut Berry (1983), bentuk layanan tambahan ini berperan dalam memperkuat ikatan emosional pelanggan dengan merek, meningkatkan kepuasan, serta mendorong terciptanya rekomendasi positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Dengan demikian, tindak lanjut setelah penjualan tidak hanya berfungsi sebagai dukungan teknis, tetapi juga sebagai strategi pemasaran relasional yang mendukung pertumbuhan jangka panjang perusahaan.

5.2.2 Strategi *Personal selling* dalam meningkatkan keunggulan produk dan harga

Tahap *pre-approach* dalam *personal selling* merupakan fase penting yang menentukan efektivitas interaksi antara tenaga penjual dan pelanggan. Jobber dan Lancaster (2019) menjelaskan bahwa salah satu cara meningkatkan efisiensi pada tahap ini adalah dengan melakukan perencanaan rute distribusi dan prioritas kunjungan secara sistematis. Dengan perencanaan yang baik, tenaga penjual dapat meminimalkan waktu perjalanan, mengurangi biaya operasional, serta memaksimalkan jumlah kunjungan yang dapat dilakukan dalam satu periode kerja. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan produktivitas tenaga penjual, tetapi juga memungkinkan mereka lebih fokus dalam membangun kualitas interaksi dengan pelanggan. Perencanaan rute distribusi yang terjadwal memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan kunjungan dengan kebutuhan pelanggan, misalnya pada saat pelanggan biasanya melakukan pemesanan ulang atau ketika stok produk mulai menipis. Jobber dan Lancaster (2019) menekankan bahwa strategi ini dapat memperkuat hubungan jangka panjang karena pelanggan merasa mendapatkan layanan yang tepat waktu dan konsisten. Dengan demikian, efisiensi dalam tahap *pre-approach* tidak hanya berdampak pada penghematan biaya operasional perusahaan, tetapi juga pada peningkatan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat daya saing perusahaan di pasar.

Komunikasi interpersonal merupakan salah satu keterampilan inti yang sangat menentukan efektivitas *personal selling*. Griffin (2013) menjelaskan bahwa komunikasi *interpersonal* mencakup kemampuan tenaga penjual untuk membangun hubungan yang akrab, mendengarkan secara aktif, serta merespons kebutuhan pelanggan dengan tepat. Interaksi tatap muka memungkinkan tenaga penjual menangkap nuansa emosional dan preferensi pelanggan, sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih personal dan relevan. Dengan komunikasi yang baik, tenaga penjual tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang menumbuhkan rasa percaya dan keterikatan pelanggan. Selain komunikasi verbal, Griffin (2013) juga menekankan pentingnya komunikasi nonverbal, seperti bahasa tubuh, kontak mata, intonasi suara, hingga ekspresi wajah, yang sering kali lebih berpengaruh daripada kata-kata. Isyarat nonverbal dapat memperkuat pesan yang disampaikan, misalnya melalui sikap tubuh yang terbuka, senyuman yang ramah, atau nada suara yang meyakinkan, sehingga pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Ketika komunikasi verbal dan nonverbal dikelola secara selaras, tenaga penjual mampu menciptakan kesan profesional sekaligus empatik. Hal ini menjadikan komunikasi interpersonal dan nonverbal sebagai fondasi penting dalam membangun kepercayaan, menjaga hubungan jangka panjang, dan meningkatkan efektivitas proses penjualan.

Sales kit dan materi promosi visual merupakan elemen penting dalam mendukung efektivitas presentasi penjualan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa penyediaan materi promosi seperti brosur, katalog produk, *leaflet*, atau alat demonstrasi berfungsi sebagai pendukung komunikasi yang membantu calon pelanggan memahami manfaat serta keunggulan produk yang ditawarkan. Materi visual dianggap mampu meningkatkan daya tarik presentasi karena informasi yang disampaikan tidak hanya berbentuk verbal, tetapi juga dilengkapi dengan ilustrasi, gambar, atau demonstrasi langsung yang lebih mudah dipahami. Dengan demikian, sales kit dapat memperkuat pesan persuasif yang disampaikan tenaga penjual sekaligus menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk.

Sementara itu, Jobber dan Lancaster (2019) menekankan bahwa penggunaan *sales kit* tidak hanya bermanfaat dalam menjelaskan fitur dan manfaat produk, tetapi juga dapat menjadi alat yang meningkatkan profesionalisme tenaga penjual. Materi promosi yang lengkap dan menarik mampu menciptakan kesan pertama yang positif serta memberikan bukti nyata atas klaim yang disampaikan oleh perusahaan. Misalnya, video presentasi, katalog digital, atau aplikasi interaktif dapat digunakan untuk memberikan pengalaman yang lebih mendalam kepada pelanggan. Penggunaan media promosi visual ini juga berperan dalam meningkatkan konsistensi pesan pemasaran, karena seluruh tenaga penjual menyampaikan informasi produk dengan standar yang seragam. Dengan adanya dukungan *sales kit* yang terencana, perusahaan dapat memperkuat efektivitas *personal selling*, meningkatkan tingkat pemahaman pelanggan, dan pada akhirnya memperkuat posisi daya saing perusahaan di pasar.

Konsep *value-based selling* menekankan bahwa tenaga penjual harus berfokus pada penciptaan nilai (*value creation*) bagi pelanggan, bukan sekadar menawarkan produk. Rackham & DeVinentis (1999) menjelaskan bahwa pendekatan ini berorientasi pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan bisnis pelanggan, sehingga solusi yang ditawarkan tidak hanya menjawab kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan nilai strategis jangka panjang. Dengan strategi ini, pelanggan diposisikan sebagai mitra yang memperoleh manfaat nyata, baik dalam bentuk efisiensi biaya, peningkatan produktivitas, maupun keunggulan kompetitif.

Kotler & Keller (2016) menekankan bahwa penutupan penjualan yang efektif harus dilakukan dengan teknik yang halus namun persuasif, di mana tenaga penjual mengarahkan calon pelanggan pada keputusan akhir tanpa menimbulkan tekanan berlebihan. Dalam konteks *value-based selling*, *closing* lebih mudah dicapai karena pelanggan sudah melihat nilai nyata yang ditawarkan produk atau jasa. Dengan demikian, keberhasilan *closing* tidak hanya menghasilkan transaksi, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan membuka peluang pembelian ulang serta hubungan jangka panjang.

Integrasi antara saluran online dan offline dalam strategi *personal selling* menjadi semakin penting di era digital. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menekankan bahwa konsumen modern tidak lagi berinteraksi dengan perusahaan melalui satu saluran saja, melainkan menggunakan berbagai titik kontak (*touchpoints*) yang saling terhubung. Oleh karena itu, tenaga penjual dituntut untuk menggabungkan strategi tatap muka secara langsung (*offline*) dengan pemanfaatan media digital (*online*), seperti *email marketing*, media sosial, website, hingga aplikasi pesan instan. Integrasi ini memungkinkan proses prospecting, pendekatan, hingga tindak lanjut dilakukan lebih efisien karena pelanggan dapat dihubungi melalui platform yang mereka gunakan sehari-hari, sekaligus tetap mendapatkan sentuhan personal dari interaksi tatap muka.

Lebih jauh, Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa integrasi *online dan offline* juga menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan seamless. Misalnya, informasi produk yang diperoleh pelanggan secara online dapat diperkuat dengan demonstrasi langsung oleh tenaga penjual, atau sebaliknya, interaksi tatap muka dapat diikuti dengan tindak lanjut melalui email atau WhatsApp untuk menjaga komunikasi berkelanjutan. Hal ini meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa diperhatikan melalui berbagai saluran yang terintegrasi. Dengan demikian, penerapan integrasi online dan offline dalam *personal selling* bukan hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dan daya saing perusahaan di era digital. Tahap *handling objections* dalam *personal selling* merupakan proses penting di mana tenaga penjual menghadapi keraguan, keberatan, atau pertanyaan dari calon pelanggan terkait produk atau layanan. Futrell (2014) menegaskan bahwa keberatan pelanggan tidak selalu berarti penolakan, melainkan bisa menjadi peluang untuk menjelaskan kembali manfaat produk dengan lebih meyakinkan. Dengan kemampuan komunikasi yang baik, tenaga penjual dapat mengubah keraguan menjadi keyakinan sehingga minat beli tetap terjaga. Kotler & Keller (2016) menambahkan bahwa keberatan biasanya muncul karena kurangnya informasi, adanya kesalahpahaman,

atau perbandingan dengan produk pesaing. Oleh karena itu, respon yang tepat dan argumentasi yang logis menjadi kunci dalam mengatasi hambatan ini.

5.2.3 Strategi *Personal selling* dalam meningkatkan pangsa pasar

Futrell (2014) menekankan perencanaan sistematis dalam *prospecting* dengan membedakan pelanggan potensial dan pelanggan aktif, serta target mingguan prospek baru. *Sales pipeline management* merupakan salah satu prinsip penting dalam proses *prospecting*, karena membantu tenaga penjual bekerja lebih sistematis dalam mengelola peluang penjualan. Menurut Futrell (2014), *prospecting* yang efektif tidak hanya berfokus pada pencarian calon pelanggan baru, tetapi juga pada pemisahan yang jelas antara pelanggan potensial dan pelanggan aktif. Dengan adanya klasifikasi ini, perusahaan dapat menetapkan target yang terukur, misalnya jumlah prospek baru yang harus dihubungi setiap minggu, sehingga waktu tenaga penjual dapat terbagi secara proporsional antara menjaga hubungan dengan pelanggan lama dan mencari pelanggan baru. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan alokasi sumber daya penjualan dan meningkatkan peluang konversi.

Lebih jauh, sales pipeline management juga berfungsi sebagai alat kontrol dalam menilai kinerja tenaga penjual, karena setiap tahap *prospecting* hingga penutupan penjualan dapat dipantau melalui indikator yang jelas. Dengan penetapan target mingguan, perusahaan tidak hanya memastikan adanya kesinambungan dalam pencarian pelanggan baru, tetapi juga mengurangi risiko ketergantungan pada pelanggan lama. Hal ini sejalan dengan pandangan Futrell (2014) yang menekankan bahwa perencanaan *prospecting* yang terstruktur akan memudahkan perusahaan dalam menjaga keseimbangan antara pertumbuhan basis pelanggan dan loyalitas pelanggan yang sudah ada, sehingga dapat meningkatkan daya saing jangka panjang.

Kotler & Keller (2016) mendorong penggunaan referensi pelanggan, media sosial, dan *networking*. Metode *prospecting* yang variatif merupakan salah satu strategi

penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas *personal selling*. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa tenaga penjual tidak dapat hanya mengandalkan cara-cara konvensional dalam mencari calon pelanggan, tetapi perlu mengombinasikan berbagai pendekatan, seperti memanfaatkan referensi pelanggan yang sudah ada, membangun jaringan melalui kegiatan *networking*, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi. Penggunaan metode ini dinilai lebih efektif karena mampu menjangkau segmen konsumen yang lebih luas dan beragam, baik dari sisi geografis maupun demografis.

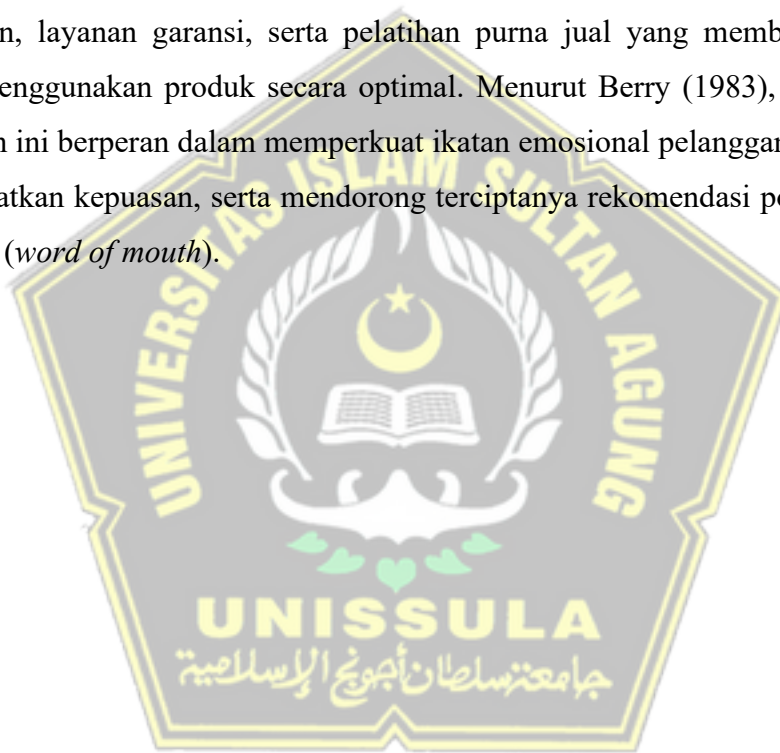
Selain itu, pemanfaatan platform digital seperti WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram memungkinkan tenaga penjual untuk melakukan interaksi secara cepat, personal, dan berbiaya rendah. Dengan mengintegrasikan metode prospecting tradisional melalui relasi langsung dan pendekatan modern berbasis digital, perusahaan dapat memperkuat posisi kompetitifnya di pasar. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa integrasi teknologi digital dalam kegiatan prospecting tidak hanya memperluas akses pasar, tetapi juga meningkatkan peluang keberhasilan penjualan melalui komunikasi yang lebih interaktif dan tepat sasaran.

Selain keterampilan teknis, aspek emosional juga sangat berpengaruh dalam menghadapi keberatan pelanggan. Goleman (2000) melalui konsep *emotional intelligence* menekankan pentingnya empati, pengendalian emosi, dan kemampuan mendengarkan secara aktif dalam proses penjualan. Tenaga penjual yang mampu memahami perasaan pelanggan akan lebih mudah memberikan jawaban yang menenangkan, membangun kepercayaan, dan menciptakan hubungan interpersonal yang kuat. Dengan demikian, *handling objections* tidak hanya berfungsi untuk mempertahankan peluang penjualan, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang yang berlandaskan rasa saling percaya antara tenaga penjual dan pelanggan.

Manajemen tenaga penjual (*sales force management*) merupakan aspek penting dalam efektivitas strategi *personal selling*. Churchill et al. (2000) menekankan bahwa keberhasilan penjualan sangat dipengaruhi oleh perencanaan, pengorganisasian,

pengarahan, serta pengawasan terhadap tenaga penjual. Proses ini mencakup rekrutmen dan seleksi sales force yang kompeten, pelatihan berkelanjutan untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dan negosiasi, serta pemberian motivasi melalui insentif atau penghargaan. Dengan pengelolaan yang sistematis, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap tenaga penjual mampu bekerja sesuai target dan strategi pemasaran yang ditetapkan.

Strategi *after-sales service* dapat diwujudkan melalui program loyalitas pelanggan, layanan garansi, serta pelatihan purna jual yang membantu konsumen dalam menggunakan produk secara optimal. Menurut Berry (1983), bentuk layanan tambahan ini berperan dalam memperkuat ikatan emosional pelanggan dengan merek, meningkatkan kepuasan, serta mendorong terciptanya rekomendasi positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*).



BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Hasil kajian menunjukkan bahwa pelaksanaan *personal selling* pada PT Lombok Pusaka Adam telah berjalan, namun belum optimal pada setiap tahapannya. Kegiatan *prospecting* masih terbatas karena tenaga penjual lebih berfokus pada pelayanan pelanggan lama, sehingga upaya untuk menjaring pelanggan baru belum maksimal. Tahap *pre-approach* yang dilakukan cenderung bersifat teknis dan belum menyentuh persiapan strategis terkait analisis pasar dan kebutuhan konsumen. Pada tahap *approach*, tenaga penjual sudah mampu menjaga hubungan harmonis dengan pelanggan, tetapi pendekatan terhadap calon pelanggan baru masih kurang digarap. Tahap *presentation and demonstration* belum berjalan optimal karena minimnya sarana pendukung, sementara *handling objections* sudah dilakukan dengan baik melalui sikap positif sales, meski keterampilan komunikasi persuasif masih perlu ditingkatkan. Tahap *closing the sale* berlangsung tanpa strategi khusus, hanya mengikuti pola transaksi rutin pelanggan, sehingga dampaknya terhadap peningkatan penjualan terbatas. Terakhir, tahap *follow-up dan after-sales service* jarang dilakukan, sehingga tindak lanjut terhadap kepuasan dan kebutuhan lanjutan pelanggan belum maksimal. Secara keseluruhan, *personal selling* lebih berfungsi menjaga pelanggan lama daripada mendorong pertumbuhan pasar baru.

6.2 Saran

Saran bagi PT Lombok Pusaka Adam adalah memperkuat strategi *personal selling* dengan berbagai langkah perbaikan. Perusahaan perlu mengadakan pelatihan strategi *prospecting* agar tenaga penjual tidak hanya berfokus pada pemeliharaan pelanggan lama, tetapi juga aktif dalam mencari pelanggan baru untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, penghimpunan dan pengelolaan database pelanggan sangat penting untuk memetakan pelanggan potensial maupun pelanggan tetap, sehingga

memudahkan dalam melakukan tindak lanjut layanan purna jual. Perusahaan juga disarankan untuk menyediakan sales kit dan bahan presentasi, termasuk alat sederhana untuk mendemonstrasikan kualitas produk, sehingga tenaga penjual memiliki dukungan yang memadai dalam memberikan presentasi maupun demonstrasi produk. Lebih lanjut, pelatihan komunikasi dan keterampilan handling objections juga perlu diberikan agar tenaga penjual mampu menghadapi keberatan pelanggan dengan sikap positif, memberikan solusi langsung, serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Pada tahap closing the sale, tenaga penjual juga memerlukan strategi dan motivasi tambahan, misalnya melalui penetapan target realistis serta pemberian insentif yang mendorong pencapaian penjualan optimal. Di sisi lain, penerapan strategi follow-up dan after-sales service harus ditingkatkan guna menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan jangka panjang. Seluruh upaya tersebut perlu mendapat dukungan dari manajemen melalui evaluasi rutin, penyediaan feedback, serta perumusan strategi personal selling yang adaptif terhadap dinamika pasar lokal.

Saran bagi pengembangan ilmu penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi secara lebih mendalam pengaruh integrasi antara pelatihan tenaga penjual, pengelolaan data pelanggan, dan pendekatan consultative selling terhadap pembelian produk. Selain itu, penelitian lanjutan perlu melibatkan konsumen sebagai subjek yang diteliti, untuk mengetahui sejauh mana keunggulan produk dan informasi pemasaran perusahaan benar-benar sampai kepada konsumen. Hal ini penting untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi pemasaran, memahami persepsi konsumen terhadap kualitas produk, serta mengetahui faktor-faktor yang dapat menjaga loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian lanjutan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tidak hanya dari sisi tenaga penjual, tetapi juga dari sisi penerimaan konsumen dalam jangka panjang.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit : Alfabeta
- Al-Ghifari, Mochamad Azk. (2022). *Strategi pemasaran air minum dalam kemasan galon: Analisis pasar dan segmentasi konsumen*. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Daerah*, 8(2), 78-90. Retrieved from <https://ejurnal.itbkpp.ac.id/index.php/JEP3D/article/download/37/38>.
- Alviani, D. (2021). *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha*. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Metro.
- Andriani, L., & Setyawan, I. (2019). *Effect of Promotion Strategy on Sales Performance in Beverage Industry*. *Journal of Marketing Research*. 7(2): 120-134.
- Ardiansyah, A. (2021). *Strategi Komunikasi PT Sumatera Inti Seluler Pekanbaru Dalam Menangani Keluhan Pelanggan*. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Assauri, Sofjan. (2016). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*. Penerbit: Grafindo.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education..
- Berry, L. L. (1983). *Relationship marketing*. In L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. D. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing* (pp. 25–28). American Marketing Association.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Cheng, X., Wang, D., Zhao, K., & Chen, L. (2023). Value co-creation in the digital era: The role of social media in *personal selling*. *Journal of Personal selling & Sales Management*, 43(1), 26–41.
- Churchill, G. A., Ford, N. M., Hartley, S. W., & Walker, O. C. (2000). *Sales force management* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Daryono. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

- Dwi, N. E. (2014). *Pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang). Retrieved from <https://etheses.uin-malang.ac.id/2461>.
- Futrell, C. M. (2014). *Fundamentals of selling: Customers for life through service* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Goleman, D. (2000). *Working with emotional intelligence*. Bantam Books.
- Griffin, R. W. (2013). *Fundamentals of management* (7th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Futrell, C. M. (2014). *Fundamentals of selling: Customers for life through service* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Goleman, D. (2000). *Working with emotional intelligence*. Bantam Books.
- Griffin, R. W. (2013). *Fundamentals of management* (7th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Gitosudarno. (2006). *Dasar Dasar Ekonomi Perusahaan*. Penerbit : Liberty.
- Halawa, D., & Saragih, D. (2023). Pengaruh *Personal selling* dan Direct Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor Honda Beat di PT. Honda Indako Binjai. *Jurnal KUKIMA*, 6(1), 42–50.
- Indriantoro, Nur, dan Supomo, Bambang. (2002). *Metodologi Penelitian. Edisi 1*. Yogyakarta : Penerbit BPFE Yogyakarta.
- Ingram, T. N., LaForge, R. W., Avila, R. A., Schwepker, C. H., & Williams, M. R. (2019). *Sales management: Analysis and decision making* (10th ed.). Routledge
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2019). *Selling and sales management* (11th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kusjadi. (2009). *Pengantar Bisnis*. Penerbit : Pendidikan Ekonomi FKIP- UKSW.
- Knockbase. (2025). The Future of Door-to-Door Sales: Trends and Technology Insights
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran* : alih bahasa Hendra Teguh, Roni A Rusli.–Jakarta: Prehallindo.

- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 12th Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawati, E. (2017). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1), 25-40.
- Kumar, N., Chandarana, Y., Anand, K., & Singh, M. (2019). Using Social Media for Word-of-Mouth Marketing. *arXiv preprint arXiv:1908.08298*
- Listyawati, L., & Nurpuspita, A. (2020). Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Tertanggung PT. Asuransi Multi Artha Guna, Tbk Surabaya. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, 4(2), 108–110
- McCarthy, E Jarome (2015). *Dasar Dasar Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- McKinsey & Company. (2021). *The Future of Digital Marketing: Insights & Trends*.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muzumdar, P., & Kurian, J. (2021). The influence of salesperson-customer orientation on customer loyalty: An empirical study. *arXiv preprint arXiv:2103.01220*.
- Musdalifah, M., Badu, A. Q., & Muhammad, A. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Makassar. *Jurnal Ilmu Manajemen Profetik (JIMP)*, 4(2), 110–122
- Nashih. (2020). *Pengaruh Personal selling terhadap Kepuasan Konsumen*. Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Universitas Sahid.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nielsen. (2022). *Consumer Behavior and Promotional Strategies Report*.
- Nugroho, A. B. (2020). *Analisis peran personal selling dalam membangun loyalitas pelanggan: Studi kasus pada industri otomotif di Surabaya* [Tesis, Universitas Airlangga].
- Nuraida, W., Kamsin, D., Febianti, E., & Bimantara, G. I. (2020). *Strategi pemasaran air minum dalam kemasan menggunakan metode QSPM*. *Performa: Jurnal*

- Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 4(1), 45-56. Retrieved from <https://jurnal.uns.ac.id/performa/article/viewFile/40996/28261>.
- Nurhaliza, S. (2022). *Pengaruh Promotion Mix terhadap Peningkatan Volume Penjualan Sabun Mandi Lifebuoy (Studi Kasus di Indomaret Cibeber Bogor)*. Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Universitas Pamulang
- Noor Ramadhan, Y. H. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Produk Pada Home Industri Al-Amanah Sasirangan Banjarbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 10(1), 1–10.
- Novita Akmarina. (2019). *Analisis bauran pemasaran terhadap volume penjualan air minum isi ulang*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2), 30-42. Retrieved from <https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.131.19.0380/B.131.19.0380-15-File-Komplit-20230215125805.pdf>.
- Pangestu, D. (2023). Strategi Komunikasi Customer Service Dalam Menangani Keluhan Pelanggan (Studi Kasus Pada Mooi Official). *Skripsi*. Universitas Bina Sarana Informatika
- Pujiani, Y. (2014). Pengaruh *Personal selling* dan Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan MLM SM di Karanganyar. *Jurnal Ekonomi UNISRI*, 10(2), 89–95.
- Rahadi, D. R., & Abdillah, L. A. (2013). The utilization of social networking as promotion media (Case study: Handicraft business in Palembang). *arXiv preprint arXiv:1312.353*.
- Rangkuti, Freddy. (2014). *Fleksible Marketing : Teknik Agar Tetap Tumbuh Dalam Situasi Bisnis Yang Bergejolak dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rackham, N., & DeVincentis, J. (1999). *Rethinking the sales force: Redefining selling to create and capture customer value*. McGraw-Hill.
- Renny. (2006). Pengaruh Variabel Variabel Promotional Mix terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan UD. Lestari Di Karanganyar.
- Roos Nana Sucihati, Dedi Susanto, Rizki Nandasari. (2022). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Semongkat*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 12-25. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/366855398>.
- Safitri, M., Ariffien, A., & Siswanto, B. N. (2023). *Analisis rantai pasok jagung untuk pakan ternak di Kabupaten Bima NTB, menggunakan metode Supply Chain*

- Operations Reference (SCOR) & Demand Chain Operations Reference (DCOR)* (TA.16.18.23.94). Magister thesis, Perpustakaan ULBI.
- Santoso, Christian. (2011). Pengaruh Promotion Mix terhadap Volume Penjualan pada CV. Maxi Supermarket, Balikpapan.
- Sari, R. P. (2021). *Pengaruh personal selling terhadap peningkatan penjualan produk pada perusahaan retail di Jakarta* [Skripsi, Universitas Negeri Jakarta].
- Sari, D. A., & Wijaya, H. (2018). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Konsumsi*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 9(3), 85-95.
- Sari, D., & Tores, A. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Alfa Studio Sekayu. *MDP Student Conference*, 2022, 62–67.
- Sari, D., & Fatriani, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Sigma Komputer Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 4(2), 250–258.
- Sari, R. R., Purbasari, Y., & Yulianti, Y. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Motivasi Kerja terhadap Produktivitas Karyawan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 12(1), 20–28.
- Satriawan, R. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Kargo Motor Mandiri. *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Sedaniati, N. M. S., Sekarti, N. K., & Adi, I. A. S. P. (2023). Peran Media Sosial Instagram (IG) Sebagai Media Promosi di D'Sophia Florist Bali. *Journal of Hospitality Accommodation Management*, 2(2), 151–160.
- Shimp, A. Terence. (2022). *Periklanan Promosi*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Stanton, William J. (2021). *Fundamentals of Marketing*. Penerbit : McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sujaatmadja, N. Dane, Ipg. & Budiasa, IW. (2013). Analisis Pengaruh Biaya Promosi terhadap Nilai Penjualan Produk pada UD. Kopi Bali Banyuwatis, Singaraja.
- Swastha, Basu; Irawan. (2022). *Menejemen Pemasaran Modern*. Penerbit : Liberty.
- Swastha, Basu. (2003). *Manajemen Penjualan*. Penerbit: Jakarta: BPFE-UGM.
- Swastha dan Irawan. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern, (Edisi II, Get. VHI)*. Yogyakarta : Penerbit Liberty.

- Tjiptono, Chandra, Adriana. (2020). *Pemasaran Stratejik*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Triyono, Agus. (2005). Pengaruh Promotional Mix Terhadap Volume Penjualan PT. Daya Manunggal Di Salatiga.
- Togas, A., et al. (2014). Pengaruh Publisitas, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. *EduTurisma*, 1(1), 1–10.
- Vieira, V. A., de Almeida, M. I. S., de Almeida, M. H. S., & Ferreira, J. B. (2023). The influence of competitive intelligence and managerial support on sales performance. *Journal of Personal selling & Sales Management*, 43(2), 115–131.
- Yi, H.-T., & Amenuvor, F. E. (2022). The Effect of Door-to-Door Salespeople's Individual Sales Capabilities on Selling Behavior and Performance: The Moderating Effect of Competitive Intensity. *Sustainability*, 14(6), 3327.
- Yuliana, A. (2012). Pengaruh Periklanan, *Personal selling*, Publisitas dan Promosi Penjualan terhadap Peningkatan Volume Penjualan Rokok pada PT. Djitoe ITC Surakarta. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Wibowo, A., & Hasan, M. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing produk lokal di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Daerah*, 15(2), 101–115.
- William J. Shultz. (2021). *Outlines of Marketing*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Wiyadi. (2005) *Manajemen pemasaran 1 (ed. Revisi 1)*. Surakarta : Penerbit FE-UMS.
- Zhang, Y., Li, D., & Wang, Z. (2023). How firms can increase profitability through *personal selling* during health crises: Evidence from COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 14, 10585025.