

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK GLOBAL PHONE PADA PT. DAYTECH TETRA  
SINDO**

**Tanitra Ratnawulan**

**Hesti Sugesti S.Pd.,MM**

D4 Manajemen Bisnis, Politeknik Pos Indonesia

**ABSTRAK**

Permasalahan yang dihadapi oleh PT. Daytech Tetra Sindo adalah kurangnya minat konsumen untuk menggunakan produk global phone sebagai alat penghemat biaya telepon. Hal tersebut diindikasikan oleh pelaksanaan *personal selling* yang kurang baik. Peneliti ingin mengetahui gambaran dari *personal selling*, proses keputusan pembelian dan pengaruh *personal selling* terhadap proses keputusan pembelian produk. Variabel X (*personal selling*) menggunakan 6 dimensi yaitu memilih dan menilai prospek, prapendekatan, persentasi dan demo, menangani keberatan, menutup penjualan dan tindak lanjut. Sedangkan variabel Y (proses keputusan pembelian) menggunakan 5 dimensi yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Metode penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan 35 perusahaan sebagai responden penelitian yang berlokasi di PT. Daytech Tetra Sindo di Jl. Batununggal Indah No.107 Bandung, menggunakan 3 teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner dan observasi serta menggunakan analisis uji validitas, reabilitas, deskriptif statistik, korelasi *product moment*, regresi linier sederhana, pengujian secara simultan (uji F) dan koefisien determinasi. Gambaran *personal selling* berada dalam kategori cukup baik, dimensi memilih dan menilai prospek, persentasi dan demo serta menangani keberatan mendapatkan skor tertinggi yaitu 70%, sedangkan dimensi terendah yaitu dimensi tindak lanjut sebesar 58%. Gambaran proses keputusan pembelian berada dalam kategori cukup baik dimana dimensi evaluasi alternatif dan perilaku pasca pembelian mendapatkan skor tertinggi yaitu 70% dimensi terendah yaitu dimensi pengenalan masalah sebesar 51%, hasil dari statistik regresi linier sederhana yang telah dilakukan, maka dinyatakan terdapat pengaruh antara *personal selling* terhadap proses keputusan pembelian produk di PT. Daytech Tetra Sindo sebesar 66,2 % . Saran dari penelitian ini adalah pihak manajemen perusahaan harus mengadakan pelatihan, konsisten dalam memberikan komisi, menambah teknisi dan menambah media promosi.

Kata Kunci : *Personal Selling*, Proses Keputusan Pembelian, PT. Daytech Tetra Sindo

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Banyaknya perusahaan yang bermunculan saat ini mengakibatkan persaingan antara perusahaan satu dengan perusahaan lain khususnya dalam industri yang sama, sehingga dapat menimbulkan ancaman bagi perkembangan perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki peralatan untuk menunjang kinerja karyawan berupa telepon yang memudahkan karyawan untuk berkomunikasi kepada sesama

karyawan, konsumen maupun kepada perusahaan lain.

PT. Daytech Tetra Sindo merupakan perusahaan yang bergerak dibidang IT dan telekomunikasi jasa layanan berkualitas tinggi untuk memberikan solusi penghematan biaya telepon kantor dengan sistem global phone dan memberikan penawaran harga sangat kompetitif dengan kualitas terbaik berteknologi Fiber Optic (FO), sehingga pelanggan dapat menikmati penghematan antara 30% hingga 80% dari biaya telekomunikasi sebelumnya tanpa harus mengeluarkan investasi berupa biaya pembelian maupun sewa alat.

Berikut adalah perbandingan tarif PSTN (Telkom) dan Global Phone tujuan seluler dan SLJJ :

Tabel 1.1 Perbandingan Tarif PSTN dan Global Phone **tujuan Seluler dan SLJJ**

Tujuan	PSTN (Telkom)	Global Phone	Hemat
Seluler zone 1	Rp. 1.650	Rp. 1.100	33 %
Seluler zone 2	Rp. 2.152	Rp. 1.250	42 %
Seluler zone 3	Rp 2.610	Rp 1.250	52%
SLJJ zone 1	Rp 1.100	Rp 960	13%
SLJJ zone 2	Rp 1.770	Rp 1.100	38%
SLJJ zone 3	Rp 2.100	Rp 1.100	48%

Sumber : PT. Daytech Tetra Sindo, 2015-2017

Tabel 1.3  
Data Perusahaan yang menggunakan produk Global Phone

No	Tahun		
	2015	2016	2017
1	PT.Toyota Motor Manufacturing Indonesia	PT.Jackal Holidays Cabang Soekarno Hatta	MPM Finance Cabang Bogor
2	PT.Weatherrford Indonesia	PT. Daya Anugrah Mandiri	Rumah Sakit Human Prima
3	PT.Taspen Persero Pusat	RS.Advent	PT. Jackal Holidays Shuttle Cabang Patiukur
4	Bank BCA Serang, semarang, Bandung	MPM Finance Cabang Bandung	MPM Finance Cabang Tangerang
5	Hotel Padjajaran Suite, Bogor Cengkareng	Ratu Expresindo	MPM Finance Cabang Cirebon
6	PT. Shangyang Perkasa (Kalbe)	PT. Daya Anugrah Mandiri (Jatinangor)	
7	PT. Musashiaut oparts Indonesia	PT.Solusi Tulus Mitra	
8	PT Pegadaia Persero, Pusat	PT. Daya Alvita Mandiri	
9	Toyota Nasmoco (12 cabang)	MPM Finance Cabang Karawang	
10	GandZuri Hotel Lippo cikara	MPM Finance Cabang Sukabumi	
11	Hotel Grand Cempaka	D'Batoe Boutique Hotel	
12	RS Santosa International Bandung	PT. Jackal Holidays Cabang Patiukur	
13	PT.Tandur Niaga Bersama Tiki Otista	PT. Daya Anugrah Mandiri	

Dari tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa sistem Global Phone memiliki tarif yang lebih murah dibandingkan dengan PSTN (Telkom) dan dapat menghemat biaya telepon kantor dengan tujuan seluler dan SLJJ.

PT. Daytech Tetra Sindo memiliki pasar sasaran yaitu perusahaan dalam bidang Industri (otomotif, *chemical*, tambang, *drilling*), perkantoran (*office*, distributor, manajemen, dll), bank (pemerintah, swasta, 200 bank), hotel, hospital, BUMN, *telemarketing*, *daeler*, *mall*, pengembang (*property* dll) dan finansial (Asuransi, *Leasing*, dll) yang berada di seluruh Indonesia.

Berikut adalah data perusahaan-perusahaan yang telah menggunakan sistem Global Phone :

Dari Tabel 1.3 dapat disimpulkan bahwa perusahaan-perusahaan yang menggunakan sistem *Global Phone* dari tahun ke tahun menurun, diantaranya disebabkan karena perusahaan kurang memanfaatkan sarana *marketing communication mix* yang meliputi : periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), publisitas (*publicity*) dan penjualan langsung secara pribadi (*personal selling*) untuk menyampaikan kepada calon konsumen.

PT. Daytech Tetra Sindo pada saat ini hanya memanfaatkan sarana *marketing communication mix* yaitu periklanan (*advertising*) berupa penyebaran brosur dan penjualan langsung secara pribadi (*personal selling*). Perusahaan ini menggunakan metode bisnis B2B (*Business to Business*) karena produk yang ditawarkan khusus untuk perusahaan yang membutuhkan solusi penghematan biaya telekomunikasi sehingga *personal selling* merupakan strategi memasarkan produk yang efektif dibandingkan dengan *marketing communication mix* lainnya.

PT. Daytech Tetra Sindo merupakan perusahaan yang baru beroperasi selama 3 tahun sehingga karyawan belum memiliki banyak pengalaman dalam memasarkan produk, menganalisa data penjualan, mengukur potensi pasar, mengumpulkan informasi dan menyusun strategi rencana pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan

perlu mengadakan pelatihan untuk dapat menghasilkan karyawan yang berkualitas dan mampu menawarkan produk kepada calon konsumen sehingga banyak konsumen yang akan tertarik untuk menggunakan produk dari PT. Daytech Tetra Sindo.

Kondisi perusahaan atau calon konsumen pada saat ini dipengaruhi oleh sistem yang sudah berjalan sebelumnya dimana perusahaan tidak mau merubah sistem lama menjadi sistem baru yaitu sistem penghemat biaya telephone global phone kurangnya pengetahuan produk yang ditawarkan tenaga penjual (*marketing*) kepada calon konsumen juga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut dibutuhkan penelitian lebih lanjut mengenai pelaksanaan *personal selling* dan seberapa besar pengaruhnya terhadap penggunaan sistem *Global Phone* pada PT. Daytech Tetra Sindo. Maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh *Personal Selling* terhadap Proses Keputusan Pembelian produk *Global Phone* Pada PT. Daytech Tetra Sindo.”**

#### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap *personal selling* pada PT. Daytech Tetra Sindo
2. Bagaimana proses keputusan pembelian produk global phone pada PT. Daytech Tetra Sindo.
3. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap proses keputusan pembelian produk global phone pada PT. Daytech Tetra Sindo.

#### LANDASAN TEORI

##### 1. *Personal Selling*

Menurut Kotler (2016 : 673) *Personal selling* adalah seni kuno. Tenaga penjualan yang efektif saat ini memiliki lebih dari sekadar naluri. Perusahaan sekarang menghabiskan ratusan juta dolar setiap tahun untuk melatih mereka dalam metode analisis dan manajemen pelanggan, untuk mengubah mereka dari pengambil pesanan pasif menjadi getter pesanan aktif.

Menurut Tjiptono (2012:376) *personal selling* menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person-to-person*. Peranan *personal selling* cenderung bervariasi antar perusahaan, tergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi dan tipe industri.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa

dalam kegiatan *personal selling* terjadi hubungan langsung yang bersifat timbal balik antara pihak pembeli dengan pihak penjual dengan saling bertukar informasi, barang dan jasa yang saling menguntungkan kedua belah pihak jadi, penjualan pribadi merupakan suatu kegiatan promosi secara langsung antara kedua belah pihak yang pada akhirnya terjadi pertukaran produk ataupun jasa.

Langkah-langkah proses penjualan melalui *personal selling* menurut Kotler (2016: 673-674) adalah sebagai berikut :

Memilih dan Menilai Prospek

1. Prapendekatan
2. Persentasi dan demo
3. Menangani keberatan
4. Menutup penjualan
5. Tindak lanjut

2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016:195) menjelaskan bahwa proses pengambilan

keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.

Menurut Malau (2017 :235) proses keputusan pembelian melewati kelima tahap pembelian yaitu : membutuhkan pengakuan, pencarian informasi, mengevaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Jadi proses keputusan pembelian konsumen adalah proses mengambil keputusan dengan menggunakan beberapa tahapan yaitu : membutuhkan pengakuan, pencarian informasi, mengevaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut Kotler (2016:195-

201) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui 5 tahapan atau dimensi pembelian konsumen antara lain :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

## METODE PENELITIAN

### A. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin di ukur, atau sejauh mana alat ukur yang digunakan mengenai sasaran. Semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pernyataan-pernyataan mana yang valid dan mana yang tidak valid, dengan mengkonsultasikan data tersebut dengan tingkat signifikan  $r$  kritis = 0,3, apabila alat ukur tersebut berada  $< 0,3$  (tidak valid) dan apabila  $>0,3$  (valid). Berikut ini dapat dilihat uji validitas sebagai berikut

Tabel 2.1  
Uji Personal Selling (X)

1	Tenaga penjual global phone selalu	0,30	0,92	Valid
2	Tenaga penjual global phone memahami kebutuhan calon konsumen	0,30	0,89	Valid
3	Tenaga penjual global phone mampu menyampaikan informasi produk berupa keunggulan dan manfaat produk dengan baik	0,30	0,76	Valid
4	Informasi yang diberikan tenaga penjual global phone dapat dipahami	0,30	0,84	Valid
5	Tenaga penjual global phone dapat menangani keluhan atau keberatan dari konsumen dengan baik	0,30	0,81	Valid

selanjutnya dan benar- benar merupakan indikator *personal selling*.

### Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2016:187)

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi

dari instrument sebagai alat ukur, sehingga hasil dari suatu pengukuran dapat dipercaya. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja dengan menggunakan SPSS. Untuk menguji reliabilitas atau keandalan alat ukur atau instrumen dalam penelitian ini digunakan koefisien Alpha Cronbach. Suatu konstrukstur atau variable dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Berdasarkan tabel 2.1 dapat dilihat bahwa  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, hasil tersebut didapat dari perhitungan menggunakan bantuan *software SPSS 23.0*. hal ini menunjukkan bahwa setiap butir item kuesioner dari variabel *personal selling* dapat dinyatakan valid dan memiliki nilai >0,3 dan dapat digunakan untuk penelitian

terutama untuk melihat gambaran secara umum penilaian responden atau tanggapan responden dilakukan dengan membuat pengkategorian.

Tabel 3.2 Kategori Interpretasi Skor

1	Proses Keputusan Pembelian	0,60	0,91	Reliabel
---	----------------------------	------	------	----------

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2017

Hasil uji dari tabel 4.3 dapat dinyatakan reliabel karena  $R_{tabel} < R_{hitung}$  yaitu  $0,60 < 0,91$ . Dengan demikian instrumen menggunakan variabel proses keputusan pembelian pada penelitian ini dinyatakan reliabel dan benar-benar sebagai alat

Persentase	Kategori persentase
20%-36%	Sangat buruk
36%-52%	Buruk
52%-68%	Cukup baik
68%-84%	Baik
84%-100%	Sangat baik

ukur yang handal.

Berikut hasil pengujian reabilitas *personal selling* penelitian dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3

**Hasil Uji Reabilitas *Personal Selling***

No	Variabel	Rtabel	Rhitung	Kategori
1	<i>Personal Selling</i>	0,60	0,97	Reliabel

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2017

Hasil uji dari tabel 4.3 dapat dinyatakan reliabel karena  $R_{tabel} < R_{hitung}$  yaitu  $0,60 < 0,97$ . Dengan demikian instrumen menggunakan variabel *personal selling* pada penelitian ini dinyatakan reliabel dan benar-benar sebagai alat ukur yang handal.

Berikut hasil pengujian reabilitas proses keputusan pembelian penelitian dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4

**Uji Reabilitas Proses Keputusan Pembelian**

No	Variabel	Rtabel	Rhitung	Kategori
1	Proses Keputusan Pembelian	0,60	0,91	Reliabel

**Teknik Analisis Data**

1. Teknik Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016:189) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi.

Menurut Sugiyono (2014 : 14) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postivisme yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, sebagai lawannya adalah eksperimen". Analisis kualitatif dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data kuantitatif dengan menggunakan alat bantu analisis data statistik baik yang bersifat deskriptif yang digunakan dalam pemilihan ini untuk maksud mendeskripsikan data pada setiap variabel penelitian Uji Hipotesis

Untuk menganalisa data yang diperoleh dari responden setelah menjawab pertanyaan pertanyaan riset yang diajukan, maka digunakan metode analisis data untuk memperoleh suatu kesimpulan. Sebelum dilakukan analisis data, perlu dilakukan rancangan

pengujian hipotesis terhadap alat pengumpulan data. Dalam hal ini kuesioner yang disebar untuk mengetahui *Personal Selling* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk global phone di PT. Daytech Tetra Sindo, maka dilakukan suatu uji hipotesis melalui asumsi sebagai berikut:

3	Persentasi dan demo	110	63%
4	Menangani keberatan	122	70%
5	Menutup penjualan	119	67%
6	Tindak lanjut	102	58%
<b>Rata-rata (%)</b>			<b>66,3%</b>

$H_0 : \rho = 0$ , artinya *Personal Selling* tidak berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian produk global phone di PT. Daytech Tetra Sindo  
 $H_1 : \rho \neq 0$ , *Personal Selling* berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian produk global phone di PT. Daytech Tetra Sindo.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 3. Analisis Deskriptif

Berikut adalah tabel rekapitulasi mengenai tanggapan responden terhadap *personal selling* (X) pada PT. Daytech Tetra Sindo yang dilihat dari beberapa indikator yaitu : memilih dan menilai prospek, prapendekatan, persentasi dan demo, menangani keberatan, menutup penjualan serta tindak lanjut. Dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.11 Rekapitulasi  
Tanggapan Responden

#### Terhadap *Personal Selling* (X)

No	Indikator	Rata-rata Skor	Persentase
1	Memilih dan menilai prospek	122	70%
2	Prapendekatan	122	70%



Sumber: Olahan Data Peneliti, 2017

Berikut adalah tabel rekapitulasi mengenai tanggapan responden terhadap proses keputusan pembelian (Y) pada PT. Daytech Tetra Sindo yang dilihat dari beberapa indikator yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian dapat dilihat pada tabel 4.17.

Tabel 4.17 Rekapitulasi Tanggapan Responden

**Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

N o	Indikator	Rat a-rata Skor	Persenta se
1	Pengenalan masalah	90	51%
2	Pencarian informasi	99	56%
3	Evalu asi altern atif	122	70%
4	Keputusan pembelian	98	56%
5	Perilaku pasca pembelian	122	70%
<b>Rata-rata (%)</b>			<b>61%</b>

Sumber : Olah Data Peneliti, 2017

1. Pengujian Hipotesis Penelitian

Analisis korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan antara variabel dalam penelitian ini dengan melihat hubungan antara variabel *personal selling* dan proses keputusan pembelian. Hasil analisis korelasi dapa dilihat pada tabel 4.18.

Tabel 4.18 Uji Korelasi

	VAR0000 1	VAR0000 2
VAR0000 1	1	,814**
Pearson		,000

Correlatio n	3 5	35
Sig. (2-tailed) N		
VAR0000 2	,814**	1
Pearson	,000	
Correlatio n	3 5	35
Sig. (2-tailed) N		

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2017

Dari tabel 4.18 dapat dilihat bahwa korelasi antara *personal selling* dengan proses keputusan pembelian sebesar 0,814 , angka ini menunjukkan bahwa nilai korelasi berada pada interval 0,80-1,000 yang berarti bahwa *personal selling* dengan proses keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif pada tingkat sangat kuat Koefisien Determinasi

Tabel 4.21 Koefisien Determinasi

Mo del	R	R Squ are	Ad jus t ed R Squ are	Std. Erro r of the Esti mate
1	,8 1 4 <sup>a</sup>	,662	,652	1,8299 4

Sumber : Olahan Data Peneliti,2017

Besarnya angka R square = 0,662 nilai tersebut dapat dipergunakan untu melihat besarnya pengaruh *personal selling* terhadap proseskeputusan pembelian. Koefisien determinasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

$$KD = 0,662 \times 100$$

$$\% KD = 66,2 \%$$

Dapat diartika bahwa pengaruh *personal selling* terhadap proses

keputusan pembelian bernilai 66,2 %. Adapun variabel residu bernilai (100%-66,2) 33,8 % yang dapat dipengaruhi oleh faktor lain. Oleh karena itu, variabilitas proses keputusan pembelian yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel *personal selling* sebesar 66,2% sedangkan 33,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga, produksi produk dan saluran distribusi produk.

## KESIMPULAN

### A. Simpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh *personal selling* terhadap proses keputusan pembelian produk global phone di PT. Daytech Tetra Sindo diperoleh simpulan berupa :

1. Tanggapan responden terhadap *personal selling* berada dalam kategori cukup baik berdasarkan indikator memilih dan menilai prospek, prapendekatan, persentasi dan demo, menangani keberatan, menutup penjualan dan tindak lanjut. Dimensi memilih dan menilai prospek, persentasi dan demo serta menangani keberatan mendapatkan skor tertinggi maka lebih efektif dibandingkan dengan dimensi lainnya. Sedangkan dimensi terendah yaitu dimensi tindak lanjut karena PT. Daytech Tetra Sindo hanya memiliki sedikit teknisi untuk pemasangan alat dan perawatan alat.
2. Proses keputusan pembelian produk global phone di di PT. Daytech Tetra Sindo berada dalam kategori cukup baik berdasarkan indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dimensi evaluasi alternatif dan perilaku pasca pembelian mendapatkan skor tertinggi dibandingkan dengan dimensi lain. Sedangkan dimensi terendah yaitu dimensi pengenalan masalah karena calon konsumen belum mengetahui adanya produk global phone sebagai

3. penghemat biaya telepon perusahaan. Berdasarkan hasil dari statistik regresi linier sederhana yang telah dilakukan, maka dinyatakan terdapat pengaruh antara *personal selling* terhadap proses keputusan pembelian produk di PT. Daytech Tetra Sindo sebesar 66,2 % sedangkan 33,8 dipengaruhi oleh faktor lain yang tidkditi penulis yang dapat dilihat pada tabel 4.19.*selling* contohnya dengan menggunakan media elektronik dan media sosial.b) Calon konsumen tidak dapat mencari banyak informasi dikarenakan produk global phone hanya menggunakan media promosi berupa brosur dan *personal selling* maka dari itu PT. Daytech Tetra Sindo harus memberikan informasi pada media internet agar memudahkan calon konsumen mencari informasi.

### B. Saran

Adapun saran yang diberikan dari hasil penelitian sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dan manfaat bagi PT. Daytech Tetra Sindo yaitu :

#### 1. *Personal Selling*

- a) Tenaga penjual belum mampu menyampaikan informasi produk berupa keunggulan produk dan manfaat produk global phone dengan baik serta Tenaga penjual belum mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk global phone, oleh karena itu perusahaan perlu mengadakan pelatihan untuk dapat menghasilkan tenaga penjual yang berkualitas dan mampu menawarkan produk kepada calon konsumen sehingga calon konsumen dapat tertarik untuk menggunakan produk global phone.
- b) Tenaga penjual belum mampu menjelaskan mengenai komisi tambahan kepada calon konsumen maka tenaga penjual harus menggali informasi lebih lanjut kepada pihak manajemen perusahaan dan pihak tersebut harus lebih konsisten dalam menentukan besaran jumlah komisi yang akan diberikan

kepada calon konsumen yang akan menggunakan produk global phone sehingga tenaga penjual dapat memberikan informasi yang lebih jelas mengenai komisi kepada calon konsumen, semua itu harus di atur dalam perjanjian hitam diatas putih kepada calon konsumen serta di tentukan berapa komisi yang akan diberikan dan selama berapa tahun.

- c) Kurangnya teknisi untuk pemasangan alat dan perawatan alat global phone, seharusnya perusahaan dapat menambah karyawan teknisi lebih banyak agar pemasangan alat dan perawatan alat dapat dilakukan tepat waktu sesuai yang telah dijanjikan.
2. Proses Keputusan Pembelian
    - a) Calon konsumen tidak mengetahui keunggulan dari produk global phone yaitu sebagai solusi penghemat biaya perusahaan oleh karena itu PT. Daytech Tetra Sindo harus melakukan promosi selain *personal*

#### **Daftar Pustaka**

Ghozali, Imam. 2013.  
*Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta

Husein, Umar. 2013.  
*Metode Penelitian untuk Skripsi dan*

*Tesis*. Jakarta:  
Rajawali

Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*.

Bandung: Alfabeta

Kotler & Keller, Kevin Lane. 2016.  
*Marketing Management*. English: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip, 2014.  
*Manajemen Pemasaran*. terjemahan Hendra Teguh, Ronny A, Rusli dan Benjamin Molan. Edisi Millenium. Jakarta: PT. Indeks

Sugesti, Hesti. 2017. *Buku Panduan Tugas Akhir Program Studi D-IV Manajemen Bisnis Tahun 2017*. Bandung: Program Studi D- IV Manajemen Bisnis

Tjiptono, Fandy.2012. *Pemasaran Strategik*.

Yogyakarta: Andy