

Pengaruh Strategi Pameran dan Penjualan Pribadi terhadap Penjualan Jasa Trucking PT Amerta Jaya Usahatama

Kemal Muhammad Alamsyah¹, Budi Astuti²

^{1,2}Universitas Islam Indonesia

19311259@students.uii.ac.id

Abstract

PT Amerta Jaya Usahatama as a company engaged in shipping services must always have a goal to grow. This goal can be achieved through efforts to maintain and increase the level of profit or operating profit of the company through the implementation of appropriate marketing strategies. This research aims to analyze the effect of exhibition and personal selling strategies on sales at PT Amerta Jaya Usahatama by analyzing the marketing media used, namely exhibition promotion media, and personal selling. The type of method used in this research is descriptive qualitative and the data collection techniques used are interviews, observation, and documentation. The results showed that after the exhibition and personal sales carried out by PT Amerta Jaya Usahatama, there was an increase in sales. This proves that exhibitions and personal selling have a significant impact on sales in 2023.

Keywords: Marketing, Exhibition, Personal Selling, Trucking, Service Marketing.

Abstrak

PT Amerta Jaya Usahatama sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman harus selalu mempunyai tujuan untuk berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan melalui pengimplementasian strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pameran dan penjualan pribadi terhadap penjualan di PT Amerta Jaya Usahatama dengan menganalisis media pemasaran yang digunakan yaitu media promosi pameran, dan penjualan pribadi. Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif serta teknik pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah dilakukannya pameran dan penjualan pribadi yang dilakukan oleh PT Amerta Jaya Usahatama mengalami peningkatan dalam penjualan. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya pameran dan penjualan pribadi memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan pada tahun 2023.

Kata kunci: Pemasaran, Pameran, Penjualan Pribadi, Trucking, Pemasaran Jasa.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Kondisi perekonomian nasional yang semakin membaik akhir-akhir ini telah mendorong meningkatnya pembangunan di berbagai sektor. Meningkatnya pembangunan di berbagai sektor tersebut juga disebabkan oleh berkembangnya teknologi, informasi, dan transportasi. Perkembangan teknologi, informasi dan transportasi yang demikian pesat menuntut pelaku-pelaku bisnis mampu dalam menghadapi tantangan berupa persaingan bisnis yang ketat.

Dengan membaiknya kondisi perekonomian nasional ini dan perkembangan teknologi di Indonesia semakin maju, tentu saja membuat persaingan bisnis di bidang jasa pengiriman barang juga meningkat. Oleh karena itu, PT Amerta Jaya Usahatama sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman harus selalu mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan

tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang diproduksi.

Strategi pemasaran adalah membuat keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi [1]. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran, diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Beberapa strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh PT Amerta Jaya Usahatama melalui media pameran dan penjualan pribadi.

PT Amerta Jaya Usahatama melakukan strategi pemasaran melalui promosi dengan mengikuti pameran dan menyebarkan brosur ketika ada *event* tertentu. Selain itu, mereka melakukan penjualan pribadi kepada calon pembeli dengan proses tatap muka dan penjelasan layanan jasa secara langsung. Dari data

penjualan pada tahun 2021 dan 2022 yang dapat dilihat pada Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa adanya penurunan penjualan yang terjadi di PT Amerta Jaya Usahatama.

Tabel 1. Data Penjualan Tahun 2021 dan Tahun 2022

Periode	2021	2022
Januari	Rp 50.060.452	Rp 46.862.342
Februari	Rp 52.103.035	Rp 42.735.667
Maret	Rp 49.500.071	Rp 51.265.479
April	Rp 47.604.000	Rp 40.500.675
Mei	Rp 51.792.450	Rp 49.925.250
Juni	Rp 53.090.564	Rp 52.100.435
Juli	Rp 49.403.614	Rp 51.050.500
Agustus	Rp 49.877.701	Rp 50.710.000
September	Rp 50.105.528	Rp 43.650.035
Oktober	Rp 51.486.832	Rp 47.400.100
November	Rp 52.071.873	Rp 50.300.000
Desember	Rp 51.873.400	Rp 51.322.500
Jumlah	Rp 608.969.520	Rp 577.823.001

Dari data Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa adanya penurunan penjualan yang di dapatkan pada tahun 2022 sebesar Rp 31.146.519. Hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti adanya persaingan yang semakin ketat, ketidaksesuaian dalam penentuan harga, terdapatnya beberapa kendaraan yang sedang dalam proses *maintenance*, kurang responsif atau adanya keterbatasan dalam memenuhi permintaan. Hal ini dapat memicu penurunan pendapatan setiap tahunnya, sehingga perlu dilakukan promosi yang lebih gencar dibandingkan sebelumnya. Analisis yang dilakukan selama magang nantinya akan membantu dalam mengalokasikan penawaran jasa yang akan berpengaruh dalam meningkatnya jumlah *customer* yang akan melakukan sewa di PT Amerta Jaya Usahatama.

Strategi pemasaran suatu perusahaan harus menerapkan prinsip-prinsip yang lebih unggul dari perusahaan lain seiring dengan perusahaan yang dinamis. Perusahaan juga harus mendobrak kebiasaan lama yang tidak berhasil dan terus berinovasi dalam strategi pemasarannya. Ini karena bukan era di mana produsen memaksakan kehendaknya pada konsumen, tetapi di era di mana konsumen memaksakan kehendaknya pada produsen [2].

Strategi pemasaran adalah rencana-rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai panduan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan [3]. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu dengan menggunakan promosi. Promosi adalah segala bentuk komunikasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk yang sudah dihasilkan baik oleh individu, organisasi maupun rumah tangga [4].

Tujuan promosi dapat dijelaskan sebagai berikut [5]:

- Menyediakan informasi
- Diferensiasi produk
- Meningkatkan penjualan
- Menstabilkan penjualan
- Menonjolkan nilai produk

Promosi dilakukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat apa saja yang akan diperoleh dari produk yang dipasarkan sehingga dapat menarik minat calon konsumen.

Selain itu, promosi terdiri dari [6]:

- Periklanan (*Advertising*)
- Penjualan Personal (*Personal Selling*)
- Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
- Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pameran merupakan kegiatan yang menampilkan produk atau jasa untuk dilihat oleh pembeli dan memutuskan untuk membelinya [7]. Selain dilakukannya penawaran produk, di dalam pameran juga terdapat kesempatan kontak tidak resmi dengan konsumen atau calon pembeli, mengembangkan hubungan baik yang mengarah kontrak bisnis, atau mungkin sekedar mendiskusikan suatu masalah dengan pelanggan [8].

Pameran merupakan usaha tersistematik untuk memperlihatkan contoh produk atau contoh model untuk menimbulkan rasa ingin tahu kepada calon pembeli [9]. Adapun macam-macam pameran seperti *show*, *exhibition*, *expo*, *fair*, dan lainnya. Manfaat pameran adalah [10]:

- Sebagai wadah alternatif untuk menjual produk/jasa.

- b) Memberikan informasi bagi konsumen.
- c) Memberikan contoh dan berdialog secara langsung oleh calon pembeli.
- d) Memperkenalkan produk atau jasa baru.
- e) Memperbaiki atau mempertahankan citra perusahaan, produk, maupun jasa.
- f) Mempelajari metode penjualan dan promosi perusahaan lain.

Penjualan pribadi merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya [11]. Berikut merupakan tujuan dilakukannya penjualan pribadi [12]:

- a) Mengadakan analisis pasar
- b) Menentukan calon pembeli
- c) Mengadakan komunikasi
- d) Memberikan pelayanan
- e) Memajukan pendapat

Langkah-langkah utama yang terlibat dalam proses penjualan yang efektif yang disebut “*The Six Steps*”, diantaranya [13]:

a) *Prospecting and Qualifying*

Langkah pertama dalam penjualan adalah mengidentifikasi dan memenuhi syarat prospek.

b) *Preapproach*

Tenaga penjualan perlu belajar sebanyak mungkin tentang prospek perusahaan (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik dan gaya pembelian). Tugas lainnya adalah memutuskan yang terbaik.

c) *Presentation and Demonstration*

Tenaga penjualan menggunakan pendekatan fitur, keunggulan, manfaat, dan nilai (FABV). Fitur menggambarkan karakteristik fisik dari penawaran pasar. Keunggulan menggambarkan mengapa fitur memberikan keuntungan kepada pelanggan. Manfaat menggambarkan manfaat ekonomi, teknis, layanan, dan sosial yang diberikan oleh penawaran tersebut.

d) *Overcoming Objections*

Pelanggan biasanya mengajukan keberatan selama presentasi atau saat diminta untuk memesan. Untuk menangani keberatan-keberatan ini, penjual mempertahankan pendekatan positif, meminta pembeli untuk mengklarifikasi keberatannya, menanyai pembeli sedemikian rupa sehingga pembeli harus menjawab keberatannya sendiri,

menyangkal keabsahan keberatan tersebut, atau mengubah keberatan tersebut menjadi alasan untuk membeli.

e) *Closing*

Sekarang, tenaga penjualan mencoba untuk menutup penjualan. Tenaga penjualan perlu tahu caranya untuk mengenali tanda-tanda penutupan dari pembeli, termasuk tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan.

f) *Follow-Up and Maintenance*

Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan jika tenaga penjualan ingin memastikan kepuasan pelanggan dan bisnis yang berulang. Langsung setelah penutupan, tenaga penjualan harus memberikan rincian yang diperlukan tentang waktu pengiriman, persyaratan pembelian, dan hal-hal lain yang penting bagi pelanggan.

Adapun prinsip-prinsip dalam memahami penjualan pribadi adalah sebagai berikut [14]:

a) Prinsip yang matang

Prinsip yang matang ini mencakup pengenalan pasar dimana produk akan dijual, mengenal calon pelanggan, memahami jenis produk yang akan dijual sehingga dapat menciptakan kesan baik dari konsumen dan dapat melakukan transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak.

b) Mendapatkan atau menemukan tempat pembeli

Dalam proses mendapatkan calon pembeli, penjual harus selalu mengikuti pedoman dan aturan yang sudah ditetapkan.

c) Merealisasikan penjualan

Dalam proses merealisasikan penjualan, penjual harus melakukan pendekatan kepada calon konsumen, penentuan apa yang dibutuhkan konsumen, menyajikan barang yang efektif, mengatasi keberatan-keberatan, dan melaksanakan proses penjualan.

d) Menciptakan *goodwill* setelah penjualan produk

Jika dalam proses penjualan dilakukan dengan baik, maka pembeli akan memperoleh barang yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan penjual akan mendapatkan untung. Hal ini nantinya akan menciptakan pengaruh baik terhadap pembelian tersebut, sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli kembali.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana pendekatan kualitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang mengeksplorasi serta memahami makna pada sejumlah individua tau sekelompok orang

yang berasal dari masalah social [15]. Selain itu, penelitian kualitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) yang lebih menekankan pada kedalaman data daripada kuantitas data [16].

Unit analisis pada penelitian ini berfokus pada bidang marketing dan beberapa *customer* sebagai pengguna jasa trucking PT Amerta Jaya Usahatama. Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu :

a) Sumber Data Primer

Data primer yaitu sebuah data yang bersumber dari pihak pertama yang didapatkan secara langsung dan diobservasi lebih lanjut untuk menentukan solusi atas masalah yang akan diteliti [17]. Data primer didapatkan dari wawancara, observasi serta dokumentasi.

b) Sumber Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang lebih merujuk pada sebuah informasi yang berasal dari sumber data yang dimiliki seperti dokumen, buku, atau artikel lainnya [17].

Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data menggunakan metode sebagai berikut:

a) Wawancara

b) Observasi

c) Dokumentasi

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Strategi Pemasaran Ditinjau dari Pameran terhadap Penjualan di PT Amerta Jaya Usahatama

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang penting dan masih relevan hingga saat ini adalah pameran. Melalui pameran, perusahaan dapat langsung berinteraksi dengan calon pelanggan, memperkenalkan layanan mereka, serta membangun kepercayaan yang diperlukan untuk menjalin kerjasama jangka panjang. Bagi perusahaan jasa trucking, pameran bukan hanya sekedar ajang promosi produk, tetapi juga sarana untuk memperkenalkan nilai tambah yang dapat mereka tawarkan, seperti kecepatan pengiriman, keandalan, dan keamanan dalam proses pengangkutan barang. Pentingnya pameran sebagai salah satu taktik pemasaran yang mendukung penjualan terletak pada kemampuannya untuk memberikan pengalaman langsung dan membangun hubungan personal yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Dalam penelitian ini, strategi untuk menarik perhatian pengunjung dilakukan dengan menyediakan booth yang menarik calon pelanggan serta menawarkan beberapa promo yang hanya berlaku saat terlaksananya pameran tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Pak Rully yang menjabat sebagai *Chief Marketing* bahwa:

"Staff yang bertugas di booth memiliki pengetahuan mendalam tentang layanan dan dapat memberikan informasi secara jelas dan cepat serta booth didesain menarik untuk kesan pertama yang kuat agar pengunjung tertarik untuk berhenti dan mempelajari lebih lanjut. Menunjukkan kepada calon pelanggan pihak mana saja yang sudah memakai jasa dari PT Amerta Jaya Usahatama."

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa PT Amerta Jaya Usahatama berusaha untuk menarik calon perhatian pelanggan dengan menunjukkan bukti-bukti nyata bahwa banyak beberapa pihak yang telah mempercayai PT Amerta Jaya Usahatama dalam jasa trucking. Berikut beberapa perusahaan yang sudah mempercayai jasa dari PT Amerta Jaya Usahatama yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Daftar Perusahaan yang Menggunakan Jasa PT Amerta Jaya Usahatama

No	Nama Perusahaan
1	PT MSE
2	PT Cheil Jedang
3	PT Farmsco
4	PT Gerbang Cahaya Utama
5	PT Bainra Bumi Sejahtera
6	PT Anugerah Jaya Mandiri
7	PT Ciomas Ariya Samudera
8	PT Golden Grand Mills
9	PT Permata Dunia Sukses Utama

Dari Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa beberapa perusahaan sudah mempercayakan PT Amerta Jaya Usahatama untuk keberlangsungan transportasi demi kelancaran usaha yang sedang dijalankan. PT Amerta Jaya Usahatama menyediakan booth yang menarik dan informasi yang lengkap dengan bukti-bukti nyata.

3.2 Strategi Pemasaran Ditinjau dari Penjualan Pribadi terhadap Penjualan di PT Amerta Jaya Usahatama

Dalam industri jasa trucking yang sangat kompetitif, strategi pemasaran menjadi salah satu elemen kunci untuk memenangkan pasar. Salah satu pendekatan yang efektif dalam pemasaran jasa ini adalah penjualan pribadi. Strategi ini memungkinkan perusahaan menjalin hubungan langsung dengan pelanggan potensial, memahami kebutuhan spesifik mereka, dan menawarkan solusi yang paling relevan. Penjualan pribadi tidak hanya berperan dalam menciptakan interaksi yang personal, tetapi juga membantu membangun kepercayaan, meningkatkan pemahaman pelanggan tentang layanan, dan mendorong loyalitas. Salah satu cara yang dilakukan oleh PT Amerta Jaya Usahatama dalam strategi pemasaran melalui penjualan pribadi dengan mengunjungi langsung perusahaan pelanggan potensial untuk mendiskusikan kebutuhan dan menawarkan solusi yang sesuai.

Dari proses penjualan pribadi yang telah terjadi, dapat meningkatkan kepercayaan dari pelanggan untuk

menggunakan jasa dari PT Amerta Jaya Usahatama dimana staff menjelaskan tidak hanya tentang harga tapi juga keuntungan tambahan yang diberikan. Seperti yang telah diungkapkan oleh Pak Laode selaku pelanggan dari PT Multi Bara Perkasa:

"Tentu, saya merasa lebih yakin setelah berbicara langsung dengan staff penjualan. Mereka tidak hanya menawarkan layanan yang relevan dengan bisnis saya dan sesuatu yang mereka bawakan juga dikemas dengan santai sehingga tidak tegang dan kaku, tetapi juga memberikan solusi yang sesuai dengan anggaran dan jadwal kami. Kepercayaan saya tumbuh karena komunikasi yang jelas dan transparan."

Dengan adanya proses penjualan pribadi yang tidak terkesan kaku dengan menerapkan komunikasi yang santai dan tidak hanya mementingkan bisnis, tetapi juga dapat membangun hubungan personal yang baik dengan para pelanggan. Namun, dalam proses penjualan pribadi, terdapat beberapa tantangan yang ditemukan. Tantangan tersebut antara lain:

- Harga untuk jasa trucking sering kali bergantung pada berbagai faktor, seperti jarak, ukuran muatan, waktu, dan biaya tambahan lainnya, sehingga dapat sulit untuk memberikan penawaran yang konsisten.
- Banyak keputusan dalam perusahaan pelanggan yang melibatkan beberapa pihak, seperti manajer logistik, keuangan, dan operasional. Keputusan yang lambat atau ketidakpastian dalam proses internal mereka seringkali menjadi tantangan besar dalam mempercepat penutupan penjualan.

Dengan adanya beberapa tantangan yang telah dijelaskan, maka untuk meningkatkan penambahan pelanggan melalui penjualan pribadi selanjutnya staff marketing dapat memperlihatkan bukti keberhasilan dari pelanggan lain yang menghadapi tantangan serupa sehingga dapat memperkuat keyakinan calon pelanggan.

3.3 Dampak Pameran dan Penjualan Pribadi terhadap Penjualan

Pada awal hingga akhir tahun 2023, salah satu cara yang dilakukan PT Amerta Jaya Usahatama untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan pameran dan penjualan pribadi. Pameran dilakukan dengan mengikuti event dan mendirikan booth untuk menarik perhatian konsumen terutama mereka yang memiliki kebutuhan akan jasa trucking. Dari hasil pameran tersebut didapatkan beberapa calon nama pelanggan yang selanjutnya dilakukan *follow up* untuk tindak lanjut terkait apa yang dibutuhkan oleh calon pelanggan. Selain pameran, PT Amerta Jaya Usahatama juga melakukan penjualan pribadi yang dilakukan dari mulut ke mulut atau dengan bermain golf bersama dan makan bersama dengan tujuan untuk menambah relasi sehingga calon pelanggan juga dapat

mengetahui apa saja yang ditawarkan oleh PT Amerta Jaya Usahatama.

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa adanya peningkatan penjualan yang terjadi setelah dilakukannya pameran dan penjualan pribadi. Berikut merupakan data penjualan PT Amerta Jaya Usahatama pada tahun 2022 dan 2023 pada Tabel 3.

Tabel 3. Data Penjualan Tahun 2022 dan 2023

Periode	2022	2023
Januari	Rp 46.862.342	Rp 50.531.659
Februari	Rp 42.735.667	Rp 45.460.513
Maret	Rp 51.265.479	Rp 49.600.327
April	Rp 40.500.675	Rp 35.280.501
Mei	Rp 49.925.250	Rp 48.627.350
Juni	Rp 52.100.435	Rp 60.300.850
Juli	Rp 51.050.500	Rp 49.000.500
Agustus	Rp 50.710.000	Rp 55.350.000
September	Rp 43.650.035	Rp 40.700.300
Okttober	Rp 47.400.100	Rp 50.000.500
November	Rp 50.300.000	Rp 48.600.000
Desember	Rp 51.322.500	Rp 55.776.500
Jumlah	Rp 577.823.001	Rp 589.229.000

Dari data yang didapatkan dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukannya pameran dan penjualan pribadi yang dilakukan oleh PT Amerta Jaya Usahatama mengalami peningkatan penjualan sebesar Rp11.405.999. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya pameran dan penjualan pribadi memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan pada tahun 2023. Keputusan untuk mengikuti pameran dan melakukan penjualan pribadi menunjukkan bahwa semakin banyak calon pelanggan yang mempercayakan PT Amerta Jaya Usahatama untuk terlibat dalam keberlangsungan proyek yang sedang dijalankan dan lebih mempercayakan kepada PT Amerta Jaya Usahatama dibandingkan dengan penyedia jasa di bidang trucking lainnya.

4. Kesimpulan

Dalam penelitian ini, strategi pameran dilakukan dengan menyediakan booth yang menarik namun informatif dengan menawarkan beberapa promo yang hanya berlaku saat terlaksananya pameran tersebut. Selain itu, dengan menampilkan bukti-bukti nyata dimana banyak pihak yang mempercayai PT Amerta Jaya Usahatama dalam jasa trucking sehingga semakin mengundang calon pelanggan untuk menggunakan jasa PT Amerta Jaya Usahatama daripada kompetitor lain yang berada di pameran sejenis. Hasil wawancara menunjukkan adanya follow-up yang dilakukan oleh staff marketing yang dapat membantu memperoleh lebih banyak pelanggan melalui data yang diperoleh saat pameran berlangsung. Selanjutnya dalam strategi penjualan pribadi yang telah dilakukan oleh PT Amerta Jaya Usahatama yaitu dengan pertemuan formal maupun non-formal yang dapat membangun hubungan yang lebih baik. Pertemuan formal dilakukan dengan berkunjung langsung ke perusahaan calon pelanggan dan menjelaskan secara lebih detail terkait kebutuhan dan jasa yang ditawarkan. Selain itu, pertemuan non-

formal juga dilakukan melalui makan bersama atau bermain golf demi membangun hubungan personal maupun hubungan bisnis yang lebih erat. Dengan adanya penjualan pribadi dapat mengatasi keraguan pelanggan dan dapat menciptakan kerjasama jangka panjang.

Daftar Rujukan

- [1] Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58-70. <http://doi.org/10.21831/jim.v17i2.34175>
- [2] Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- [3] Ariyanto, A., Wongso, F., Wijoyo, H., Indrawan, I., Musnaini, Akbar, M. F., Anggraini, N., Suherman, Suryanti, & Devi, W. S. G. R. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi (1st ed.). *Insan Cendekia Mandiri*.
- [4] Kotler, P., Keller, K. L., & Ang, S. H. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson.
- [5] Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2002). *Pengantar Bisnis*. Erlangga: Jakarta
- [6] Swastha, B. (1999). *Saluran Pemasaran*. Yogyakarta: BPEF.
- [7] Ivanovic, M. (2014). *Developing a new transformatory cultural tourism experience model* (Doctoral dissertation).
- [8] Ardhyo, T. E. (2013). Peran dan strategi humas (public relations) dalam mempromosikan produk perusahaan. *Jurnal Ilmiah WIDYA*, 1(1), 15-21.
- [9] Forsyth, P. B. (1987). Revamping the Preparation of School Administrators.
- [10] Evelina, L. (2005). *Event Organizer Pameran*. Jakarta: PT Indeks.
- [11] Togas, N. M. N., Sepang, J. L., & Wenas, R. S. (2014). Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, dan Publisitas terhadap Keputusan Pembelian pada Penerbit Andi Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4), 578–588. <https://doi.org/10.35794/emba.2.4.2014.6372>
- [12] Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- [13] Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- [14] Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- [15] Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Newbury Park: Sage Publications.
- [16] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [17] Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. USA: John Wiley & Sons Ltd