

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil pengolahan data pada bab 4, maka pada bab ini penulis akan memberikan beberapa kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan pertimbangan khususnya mengenai biaya *personal selling* dan pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan mobil NISSAN di PT. Wahana Sun Utama Bandung, Cabang Veteran Bandung.

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai peranan aktivitas *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan Mobil NISSAN di PT. Wahana Sun Utama Bandung, cabang Veteran Bandung maka dapat ditarik kesimpulan sebagai jawaban atas identifikasi masalah yang pernah dikemukakan sebelumnya.

1. *Personal selling* yang dilaksanakan oleh perusahaan lebih difokuskan pada peningkatan kualitas wiraniaganya baik dalam hal keluasan pengetahuan, taraf kemampuan, maupun keahlian wiraniaga tersebut. Hal ini dilakukan mengingat unsur terpenting dalam *personal selling* adalah faktor manusianya dalam hal ini adalah para wiraniaga itu sendiri, yang mana kualitasnya akan menentukan efektifitas dan produktivitas dari kegiatan-kegiatan yang dilakukannya. Peningkatan kualitas

wiraniaga oleh perusahaan dilakukan melalui sederetan program-program pelatihan, konseling, *sales* kontes, maupun penilaian karya wiraniaga yang dapat memotivasi mereka untuk lebih mengefektifkan aktivitas dan meningkatkan produktivitasnya.

2. Berdasarkan hasil analisis statistik diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,91 dan koefisien determinasi sebesar 82,81%. Hal ini menunjukkan bahwa volume aktivitas *personal selling*, dimana semakin baik aktivitas *personal selling* dilakukan maka akan semakin tinggi volume penjualan yang dapat diraih perusahaan. Adapun volume penjualan yang diraih perusahaan tersebut 82,81% merupakan kontribusi aktivitas *personal selling*, sedangkan 17,19% lainnya merupakan kontribusi faktor-faktor lain diluar aktivitas *personal selling*. Dengan melakukan uji signifikansi atas koefisien korelasi, diperoleh koefisien t sebesar 5,878 yang lebih besar dari koefisien t tabel yaitu 1,895. Hal ini menunjukkan bahwa hasil perhitungan koefisien korelasi maupun determinasi dapat dikatakan signifikan bila diasosiasikan dalam skala populasinya atau sepanjang periode pelaksanaan *personal selling* dan peraih volume penjualan perusahaan.

3. Kendala-kendala yang dihadapi perusahaan dalam mengefektifkan aktivitas *personal selling* dapat dibedakan ke dalam kendala ekstern dan kendala intern. Kendala ekstern merupakan kendala yang berupa *uncontrollable variabel* dan termasuk dalam kendala ini antara lain semakin bertambahnya jumlah pesaing serta keberadaan aktivitas leasing. Adapun kendala intern merupakan kendala yang pada dasarnya dapat dikendalikan oleh perusahaan, walaupun untuk alasan-alasan tertentu perusahaan terpaksa melakukannya. Termasuk ke dalam kendala intern ini adalah

berfluktuasinya harga penawaran mobil NISSAN dalam waktu yang relatif berdekatan serta tidak seragamnya harga penawaran mobil NISSAN di beberapa dealer.

## 5.2 Saran

Atas kesimpulan yang dikemukakan di atas, maka penulis dapat mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kontribusi dari aktivitas *personal selling* tergolong sangat besar bagi perusahaan. Jadi sebaiknya PT. Wahana Sun Utama Bandung, NISSAN Cabang Veteran tetap menjaga bahkan berusaha meningkatkan efektifitas dan produktivitas *personal selling*. Hal tersebut mungkin dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti memberikan program pelatihan dan pengembangan secara terus-menerus kepada para wiraniaga, berusaha menciptakan suasana kerja yang mendorong motivasi bagi karyawannya, lebih selektif dalam hal memilih karyawan, dan lain-lain. Kesemuanya itu tidak lain bertujuan agar perusahaan dapat mempertahankan bahkan memperluas pangsa pasarnya disamping tetap berusaha untuk senantiasa menjaga dan meningkatkan citra baik perusahaan. Namun hal yang perlu diingat adalah agar perusahaan tetap membina dan menjaga hubungan baik dengan konsumennya, karena konsumen yang puas merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan.

2. Perusahaan sebaiknya tetap melaksanakan dan mengembangkan metode promosi lain selain *personal selling*, khususnya hubungan masyarakat dan publisitas

mengingat dengan adanya pandangan yang kurang baik dari masyarakat terhadap para wiraniaga, dimana masyarakat lebih suka untuk menghindar dan tidak berurusan dengan wiraniaga karena adanya model komunikasi persuasif dari wiraniaga dengan tekanan-tekanan yang tinggi terhadap calon pelanggan.

3. Kendala ekstern yang dihadapi oleh perusahaan walaupun memang sulit untuk dihindari, namun perusahaan harus dapat meminimalkan efek-efek yang tidak diharapkan yang disebabkan oleh berbagai kendala tersebut dengan mengupayakan peningkatan daya saing perusahaan melalui berbagai aspek seperti efisiensi kerja, inovasi, meningkatkan kualitas wiraniaga, membangun *image* yang baik, dan lain-lain. Sedangkan kendala internal merupakan kendala yang sebenarnya masih dapat diatasi oleh perusahaan, seperti adanya perbedaan harga jual kendaraan untuk tipe yang sama, seharusnya hal tersebut tidak terjadi apabila perusahaan induk melakukan penyeragaman dan menstabilkan harga jual kendaraan dengan memperhatikan setiap aspek-aspek yang ada, seperti jaringan distribusi, gejolak ekonomi yang mungkin terjadi, daya beli konsumen, dan lain sebagainya.

