

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan pada halaman diatas mengenai Penerapan Direct Marketing dan Personal Selling Pada Produk Kreasi Ultra Mikro di PT Pegadaian Kota Bukittinggi, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu :

1. Bentuk penerapan Bentuk *Direct Marketing* pada PT. Pegadaian cabang Kota Bukittinggi dapat ditarik kesimpulan bahwa PT.Pegadaian cabang Kota Bukittinggi sudah menerapkan beberapa bentuk dari *direct marketing* yaitu Penjualan tatap muka (*face to face selling*), Direct mail (*direct mail marketing*), Pemasaran melalui katalog (*catalog marketing*), *Telemarketing*, Pemasaran melalui kios (*kios marketing*), Saluran online (*online channel*).
2. bentuk penerapan *personal selling* pada PT. Pegadaian cabang Kota Bukittinggi dapat ditarik kesimpulan bahwa PT. Pegadaian cabang Kota Bukittinggi sudah menerapkan beberapa bentuk dari *personal selling* yaitu *Responsive selling*, *Missionary selling*, *Technical selling*, *Creative selling*.
3. Agen dari PT. Pegadaian memiliki strategi tertentu dalam menangani calon nasabah dengan menerapkan bentuk – bentuk dari *direct marketing* dan *Personal selling* berdasarkan pengalaman yang dimiliki oleh agen dari pegadaian, hal ini yang membuat produk dari PT. Pegadaian berbeda dengan produk dari perusahaan lain, salah satunya pengalaman dalam menangani masalah yang ada di lapangan.

## 5.2 Saran

1. Mengenai penerapan *direct marketing* yang dilakukan oleh PT. Pegadaian kota Bukittinggi sudah sesuai dengan aturan yang berlaku karena selama pengamatan dan kegiatan peneliti di tempat magang mereka melakukan *direct marketing* sebaik mungkin karena cara pendekatan mereka kepada calon nasabah lebih mudah dan sehingga nasabah mengerti apa yang agen jelaskan mengenai produk dari pegadaian salah satunya produk kreasi ultra mikro, namun pendekatan yang sudah dilakukan sering terbaca oleh calon nasabah oleh sebab itu perlu adanya pembaharuan strategi dalam menerapkan *direct marketing*.
2. Mengenai penerapan *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Pegadaian kota Bukittinggi sudah baik, bisa dilihat pada saat mereka melakukan komunikasi yang baik pada calon nasabah dengan tujuan menarik calon nasabah tersebut. Pada penerapan *personal selling* seharusnya lebih dikembangkan dalam berkomunikasi terhadap calon nasabah, sebaiknya dalam berkomunikasi dengan calon nasabah seperti pada saat agen melakukan kunjungan ke pasar yang tergetnya adalah para pedagang, misal ketika ingin melakukan pendekatan kepada calon nasabah, agen harus lebih melihat situasi dan kondisi dari calon nasabah.
3. Produk kreasi ultra mikro di PT. Pegadaian kota Bukittinggi merupakan produk yang bagus dan memiliki banyak nasabah karena produk ini berfokus pada nasabah yang memiliki usaha mikro yang membutuhkan modal tambahan, kemudian bunga 1% yang diberikan untuk setiap pinjaman memberikan kemudahan kepada nasabah, namun sayangnya produk ini belum merata diketahui oleh masyarakat terlebih pada saat sekarang masyarakat banyak yang membutuhkan modal usaha setelah masa pandemi selesai, sehingga PT. Pegadaian kota Bukittinggi perlu melakukan pengenalan produk yang lebih luas lagi agar masyarakat mengenal produk secara merata.