

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi dan analisis terhadap penerapan *personal selling* di PT. Telkom Indonesia Witel Sumbar Jambi, dapat disimpulkan beberapa poin kunci sebagai berikut:

1. *Personal selling* di PT. Telkom Indonesia Witel Sumbar Jambi berperan penting sebagai strategi komunikasi langsung yang membangun hubungan jangka Panjang dengan pelanggan.
2. Implementasi *personal selling* mencakup pendekatan tatap muka, *consultative selling* dan tindak lanjut yang konsisten untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. *Personal selling* di dukung oleh integrasi teknologi seperti CRM, media sosial, kanal digital lain agar relevan dengan tren pelanggan perilaku masa kini.
4. Tantangan yang di hadapi dalam penerapan *personal selling* meliputi perkembangan teknologi yang pesat, persaingan industri yang ketat, dan kompleksitas hubungan pelanggan.
5. *Personal selling* di PT. Telkom Indonesia Witel Sumbar Jambi terbukti mampu memahami kebutuhan pelanggan, mengatasi keberatan, dan memberikan Solusi yang sesuai, sehingga berdampak positif pada peningkatan loyalitas pelanggan.

6. Kinerja *personal selling* dapat diukur melalui indikator seperti retensi pelanggan, kepuasan pelanggan, *Net Promoter Score*, dan *Customer Lifetime Value*.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran yang dapat diberikan kepada PT. Telkom Indonesia Witel Sumbar Jambi untuk lebih mengoptimalkan strategi *personal selling* dan meningkatkan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. PT. Telkom Indonesia Witel Sumbar Jambi perlu meningkatkan kapasitas dan komepetensi tenaga penjual melalui pelatihan berkala, khususnya terkait teknologi terbaru dan Teknik *consultative selling*.
2. Mengoptimalkan integrasi antara *personal selling* dan kanal digital, seperti memaksimalkan CRM, media sosial, serta aplikasi digital pendukung untuk mendukung komunikasi multi-channel.
3. Menerapkan system evaluasi kinerja tenaga penjual berbasis data dan umpan balik pelanggan secara rutin agar proses *personal selling* dapat diukur dan di tingkatkan secara berkelanjutan.
4. Mendorong tenaga penjual untuk lebih aktif mengumpulkan informasi pasar dan umpan balik pelanggan guna mendukung inovasi produk dan strategi pemasaran Perusahaan.
5. Memperkuat dukungan promosi seperti materi pemasaran, event komunitas, sponsorship, dan seminar untuk mendukung aktivitas *personal selling*.

6. Menjaga komitmen tindak lanjut dan pelayanan purnajual yang responsif agar hubungan dengan pelanggan tetap terjaga dan loyalitas semakin meningkat.
7. Mengembangkan tim penjualan spesialis untuk segmen-segmen tertentu (korporasi, pemertintahan, UMKM) agar pelayanan lebih focus, mendalam, dan sesuai kebutuhan.

