

Implementasi Tahapan *Personal Selling Salesperson* “*Optiload Product*” pada PT Sanggar Sarana Baja

Implementation of the Personal Selling Stages of the “Optiload Product” Salesperson at PT Sanggar Sarana Baja

Andi Rizky Haerul

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Paramadina

andi.haerul@students.paramadina.ac.id

Abstract

This research aims to analyze the implementation of personal selling stages by salespersons in promoting the Optiload product at PT Sanggar Sarana Baja. The study focuses on understanding the effectiveness of personal selling techniques in increasing product sales. The methodology involves qualitative analysis through in-depth semi-structured interviews conducted between salespersons and customers. The findings indicate that personal selling stages such as prospecting, pre-approaching, presentation, overcoming objections, closing, and follow-up play a crucial role in influencing purchase decisions. The research concludes with recommendations for improving personal selling strategies to enhance sales performance.

Keywords: Personal Selling, Optiload, Salesperson, PT Sanggar Sarana Baja, Marketing Strategy.

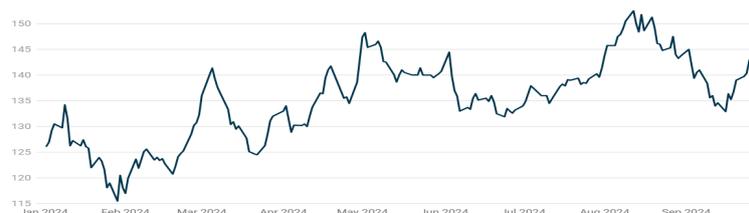
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan tahapan *personal selling* oleh tenaga penjual dalam mempromosikan produk *optiload* di PT Sanggar Sarana Baja. Studi ini berfokus pada pemahaman efektivitas teknik *personal selling* dalam meningkatkan penjualan produk. Metodologi yang digunakan adalah analisis kualitatif melalui pola wawancara semi struktur secara mendalam antara tenaga penjual dan pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa tahapan *personal selling* seperti pencarian prospek, pendekatan awal, presentasi, mengatasi keberatan, penutupan penjualan, dan tindak lanjut memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini diakhiri dengan hasil penelitian dan rekomendasi untuk meningkatkan strategi *personal selling* guna meningkatkan kinerja penjualan.

Kata kunci: Penjualan Personal, Optiload, Tenaga Penjual, PT Sanggar Sarana Baja, Strategi Marketing.

1. Pendahuluan

Kebutuhan energi fosil yang salah satunya berupa batubara mengalami peningkatan setiap tahunnya. Menurut APBI (Asosiasi Pertambangan Batubara Indonesia), harga batubara *ICE Newcastle* pada September 2024 menguat sebesar 0,38%.



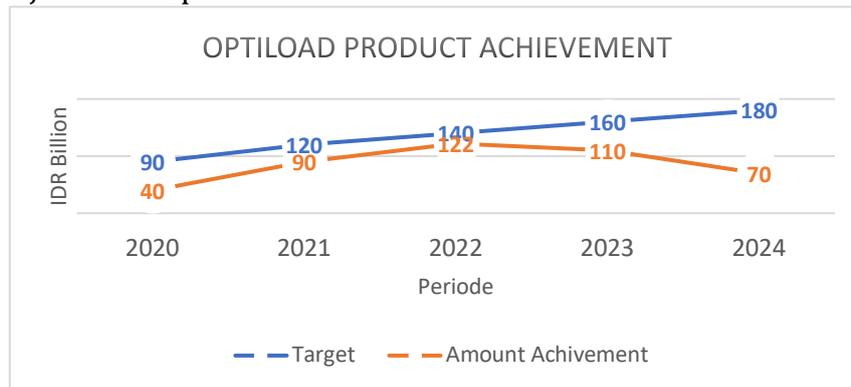
Gambar 1. ICE Price Newcastle YTD Sep 2024

Sumber Gambar: Data Report Revinitif APBI

Pada gambar 1 menjelaskan bahwa terdapat peningkatan harga batubara acuan dari periode September 2024 sebesar US\$ 143,45 per ton dan meningkat secara

signifikan pada bulan berikutnya. Dengan kata lain permintaan batubara lokal maupun ekspor mengalami peningkatan menuju akhir tahun, sehingga beberapa kontraktor batubara perlu menambah *fleet* produksinya dengan disertai unit alat berat yang sesuai.

PT Sanggar Sarana Baja (SSB) merupakan salah satu anak perusahaan dari PT ABM Investama Tbk. yang bergerak pada bidang karoseri manufaktur peralatan dan unit di pertambangan sejak tahun 1977 serta telah menghadirkan produk inovatif bernama *optiload* (Optimum Load). Produk ini dirancang untuk berbagai jenis *vessel* dan *bucket* dengan memaksimalkan muatan yang dibawa oleh truk. Namun produk *optiload* belum begitu dikenal dan digunakan secara luas oleh pelanggan di sektor pertambangan, hal ini menjadi tugas utama *salesperson* dalam memasarkan produk *optiload* menjadi lebih optimal dan efisien.



Gambar 2. *Optiload Achievement Report*

Sumber Gambar: Data Report Internal PT Sanggar Sarana Baja

Berdasarkan gambar 2 terkait *achievement* atas penjualan produk *optiload* secara kumulatif, bahwa masih belum mendapat hasil yang maksimal. Pada tahun 2022, penjualan hampir mencapai target namun kembali menurun pada tahun berikutnya. Perusahaan telah berusaha untuk memberikan program uji coba kepada beberapa pelanggan serta *bundling discount* yang menarik namun terdapat beberapa pelanggan yang memilih produk *optiload* dengan keputusan karena pendekatan yang dilakukan oleh *salesperson*.

Tabel 1. *Competitor Price Comparison*

No.	Product Type	Competitor Price Comparison (in IDR Million)		
		UTPandu Engineering (UTPE)	Sanggar Sarana Baja (SSB)	Sigma ReKayasa Prima (SRP)
1	Light Vessel	970	1020	990
2	Light Bucket	740	900	850
3	Support Equipment Truck	850	1000	760
4	Crane Truck	1300	1575	1200

Sumber Data : Data Report Internal PT Sanggar Sarana Baja

Apabila melihat data yang tersaji pada tabel 1. terkait *price comparison* atas perusahaan sejenis, bahwa harga produk *optiload light vessel* yang ditawarkan oleh SSB kepada pelanggan tidak kompetitif dengan kondisi pasar. Hal ini dapat tidak menjadi *issue* namun perlu disertai komitmen *support* serta pendekatan *salesperson* yang baik kepada pelanggan, sehingga dalam hal ini implementasi *personal selling* dibutuhkan dalam menjual produk.

Personal selling merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang melibatkan interaksi langsung antara perwakilan penjualan dan calon pelanggan dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler *et al.*, 2022). Aktivitas ini juga

dipengaruhi oleh beberapa konsep tahapan dalam prosesnya berupa *prospecting & qualifying, pre-approach, presentation, overcoming objection, closing, follow up*. Dapat diartikan bahwa *personal selling* adalah interaksi dua arah antara konsumen dan produsen yang bertujuan memengaruhi keputusan pembelian (Berkowitz, 2022). Sedangkan menurut artikel yang berjudul "*infusing technology into personal selling*" menyatakan bahwa implementasi tahapan *personal selling* menjadi penting, terutama dalam memahami bagaimana teknologi dapat mendukung efektivitas penjualan (Jackson & McCabe, 2013).

Berdasarkan pada penjelasan dan fenomena di atas maka penelitian mengambil topik "Implementasi Tahapan *Personal Selling* pada *Salesperson Optiload Product* PT Sanggar Sarana Baja".

2. Tinjauan Pustaka

Teori Komunikasi & Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung proses perencanaan yang memperkenalkan konsep evaluasi komprehensif untuk berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *public relation, advertising, direct selling, sales promotion, dan interaktif marketing*. Tujuannya adalah untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimal (Kotler *et al.*, 2022).

Bauran promosi (*promotional mix*) merupakan proses menyampaikan pesan, terdiri dari lima jenis promosi yaitu *advertising, personal selling, public and public relation* serta *direct marketing* dengan menekankan integrasi komunikasi pemasaran yang konsisten dan terhubung satu sama lain (Kotler *et al.*, 2022).

Personal Selling

Personal selling adalah bentuk komunikasi *interpersonal* yang melibatkan interaksi langsung antara perwakilan penjualan dan calon pelanggan dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler *et al.*, 2022). *Personal selling* melibatkan interaksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan penjualan. Metode ini efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian, serta membantu mendapatkan pelanggan baru melalui presentasi atau demonstrasi yang mengatasi keberatan dan menutup penjualan dengan baik (Marentek & Supit, 2021).

3. Metode

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode wawancara yang dilakukan secara mendalam (*in-depth interviews*) dengan pola wawancara semi-struktur yang berdasarkan pedoman pertanyaan namun jawaban dari narasumber dapat berkembang (Sugiyono, 2019). Peneliti menggunakan sampel yang memenuhi kriteria sesuai topik penelitian. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan secara langsung dari perusahaan yang menjadi objek penelitian untuk kepentingan studi. Aktivitas dalam analisis data kualitatif antara lain meliputi Reduksi data, Penyajian data, dan Penarikan kesimpulan. Dalam metode penelitian ini menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dengan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2022). Metode ini dilakukan dengan narasumber yang berbeda, observasi dan menyertakan laporan penjualan. Hal tersebut bertujuan untuk melihat

konsistensi informasi serta bersifat signifikan terhadap berbagai aspek (*significant to others*). Proses pengumpulan data nantinya akan melibatkan pihak *salesperson*, *manager* serta *pelanggan* selaku pengguna untuk proses validasi.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Sesuai hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan tema implementasi tahapan *personal selling* pada penjualan produk optiload pada PT Sanggar Sarana Baja. Terlampir sub-tema pada pertanyaan penelitian yang telah ditanyakan kepada narasumber dalam sesi *forum group discussion* sebagai berikut,

a. *Prospecting & Qualifying*

- 1) Apa saja yang dilakukan oleh *salesperson* pada tahapan *prospecting & qualifying* tersebut? "*Sales perlu menerapkan knowing your pelanggan terlebih dulu, dikatakan perlu adanya mapping atas kebutuhan pelanggan sehingga tahap selanjutnya dapat mengolah permintaan atas kebutuhan tersebut*". (FGD,7-8,SD,17.06.2025)
- 2) Kapan *salesperson* melakukan tahapan tersebut? "*Tahapan prospecting & qualifying ini dilakukan sebelum adanya 1st meeting atau pengenalan produk optiload kepada pelanggan, sebagai sales kita perlu mereview latar belakang pelanggannya terlebih dulu*". (FGD,7-8,SD,17.06.2025)
- 3) Dimana lokasi *salesperson* melakukan tahapan *prospecting & qualifying*? "*Salesperson dapat membahas tahapan tersebut secara bersama dengan tim marketing pada sesi weekly regular meeting baik secara offline atau online via microsoft teams*". (FGD,7-8,SD,17.06.2025)
- 4) Kepada siapa saja *salesperson* melakukan tahapan tahapan *prospecting & qualifying*? "*Pada tahapan ini salesperson perlu melakukannya terhadap pelanggan dengan tujuan mengetahui latar belakang serta telah memenuhi kualifikasi sebagai pelanggan*". (FGD,7-8,SA,17.06.2025)
- 5) Bagaimana proses yang telah dilakukan oleh *salesperson* pada tahapan *prospecting & qualifying* ? "*Hal ini dilakukan dengan cara melihat apakah produksi pelanggan itu sudah optimal atau belum, nah dari kondisi tersebut salesperson dapat mengolah permintaan atas kebutuhan mereka apa saja*". (FGD,7-8,SA,17.06.2025)

Sehingga pada sub-tema tahapan pertama yaitu *prospecting & qualifying* diketahui bahwa *salesperson* telah melakukannya dengan mengetahui secara jelas terkait latar belakang serta informasi kebutuhan *pelanggan* akan produk *optiload*. Hal tersebut melalui proses *mapping* yang dilakukan bersama tim *marketing* pada sesi *weekly regular meeting* yang dilakukan secara *hybrid*.

b. *Pre-Approaching*

Selanjutnya sub-tema pada tahapan kedua yaitu *pre-approaching* dapat diketahui respon dari narasumber sebagai berikut,

- 1) Apa saja yang dilakukan oleh *salesperson* pada tahapan *pre-approaching* tersebut? "*Salesperson perlu melakukan pendekatan dengan berkomunikasi dengan tim equipment management serta validasi atas kebutuhannya dengan melakukan kunjungan ke area operasi atau site visit*". (FGD,12,AS,17.06.2025)
- 2) Kapan *salesperson* melakukan tahapan tersebut? "*Salesperson melakukan tahapan pre-approaching sebelum pengumuman tender proyek, tujuannya*

agar lebih siap dalam persaingan baik secara harga ataupun spesifikasi produk". (FGD,12,AS,17.06.2025)

- 3) *Dimana lokasi salesperson melakukan tahapan pre-approaching? "Salesperson dapat melakukan tahapan tersebut pada saat berada di area operasi site atau bersama dengan pelanggan dalam melakukan hobinya dengan contoh driving golf bersama di lapangan golf". (FGD,72-73,MFR,18.06.2025)*
- 4) *Kepada siapa saja salesperson melakukan tahapan tahapan pre-approaching? "Bila melihat pengalaman kami, sales perlu melakukannya terhadap pelanggan khususnya terhadap tim supply chain management yang di validasi atas kebutuhannya oleh tim equipment management". (FGD,12,AS,17.06.2025)*
- 5) *Bagaimana proses yang telah dilakukan oleh salesperson pada tahapan pre-approaching? "Hal ini dilakukan dengan cara mengetahui hobi dari pelanggan, baik dari kegiatan di hari libur nya apa saja, dengan begitu akan lebih mudah untuk bisa lebih dekat mengetahui kondisi pelanggannya bagaimana". (FGD,14,SD,17.06.2025)*

Apabila merujuk pada sub-tema tahapan kedua yaitu *pre-approach* diketahui bahwa *salesperson* melakukan kunjungan ke area kerja operasional (*site visit*) untuk mengetahui dan validasi atas kebutuhannya pelanggan. Namun di satu sisi *salesperson* juga dapat melakukan kegiatan *pre-approach* melalui pendekatan dari hobi untuk meluangkan waktu bersama, sehingga *pelanggan* akan lebih nyaman serta terbuka terkait informasi dengan *salesperson*.

c. Presentation & Demonstration

Pada tahapan ketiga dengan sub-tema *presentation & demonstration* dapat diketahui detail respon dari narasumber sebagai berikut,

- 1) *Apa saja yang dilakukan oleh salesperson pada tahapan presentation & demonstration tersebut? "Bahwa menurut narasumber sales melakukan pendekatan dengan berkomunikasi dengan tim equipment management serta validasi atas kebutuhannya dengan melakukan kunjungan ke area operasi atau site visit". (FGD,12,AS,17.06.2025)*
- 2) *Kapan salesperson melakukan tahapan tersebut? "Tergantung waktu saat kami butuhnya saja, misal kebutuhannya urgent pasti aku minta segera teman-teman SSB untuk bisa presentasikan produk optiload tersebut detailnya bagaiman, bahkan bila diperlukan kita ajukan demo unit baik dimulai dari proses instalasi maupun demo cara kerja unitnya mas saat proses tipping diatas unit. Tapi seperti yang disampaikan oleh Pak Wicak sebelumnya, bahwa kita rutin minta vendor untuk presentasi produk itu paling sering di akhir tahun mas, untuk menjadi pertimbangan dalam pembelian produk". (MFR,80,MFR,18.06.2025)*
- 3) *Dimana lokasi salesperson melakukan tahapan presentation & demonstration? "Salesperson dapat melakukan tahapan tersebut pada meeting bersama baik secara offline di office pelanggan ataupun via microsoft teams secara online, karena banyak dari user yang menetap di area jobsite". (FGD,18,SD,17.06.2025)*
- 4) *Kepada siapa saja salesperson melakukan tahapan tahapan presentation & demonstration? "Salesperson perlu melakukannya terhadap pelanggan khususnya terhadap tim supply chain management yang di validasi atas kebutuhannya oleh tim equipment management baik yang berada di head office ataupun jobsite selalu plant user". (FGD,18,SD,17.06.2025)*

- 5) Bagaimana proses yang telah dilakukan oleh *salesperson* pada tahapan *presentation & demonstration*? “Dengan cara menampilkan dalam bentuk *powerpoint* untuk dijadikan simulasi terkait dengan perhitungannya. Antara komparasi menggunakan standar *body vessel* dan apa yang *benefit* ketika menggunakan *optiload*. Kita detailkan tentang keunggulan *optiload* sendiri, dari sisi kekuatan, peningkatan produktivitas dari berbagai macam cara. Dan kita juga mempresentasikan terkait dengan material yang digunakan, serta dari sisi simulasi *tippingnya* hingga detail kecepatannya”. (FGD,18,SD,17.06.2025)

Pada sub-tema tahapan ketiga yaitu *presentation & demonstration* diketahui bahwa *salesperson* perlu melakukan penjadwalan bersama dengan pelanggan untuk sesi presentasi terkait produk *optiload* dengan menyajikan materi presentasi *powerpoint* yang disertai dengan simulasi perhitungan muatan material yang akan dibawa. Apabila diperlukan dapat dilakukan demonstrasi unit untuk lebih meyakinkan *end user* untuk memilih produk *optiload* sebagai produk yang dapat mendukung aktivitas *coal & overburden getting* di area pertambangan.

d. **Overcoming Objection**

Adapun pada tahapan keempat yaitu *overcoming objection* dapat diketahui respon dari narasumber sebagai berikut,

- 1) Apa saja yang dilakukan oleh *salesperson* pada tahapan *overcoming objection* tersebut? “*Personal salesnya* harus punya komitmen terhadap diri sendiri yang berguna untuk meyakinkan ke pelanggan dengan caranya ketika mengatasi kendala tersebut”. (FGD,22,SD,17.06.2025)
- 2) Kapan *salesperson* melakukan tahapan tersebut? “Kita harus kembali lagi meyakinkan karena pelanggan juga tidak bisa menerima begitu saja, pasti akan ada *pro* dan *kontra* di internal mereka. Sebaiknya tahapan ini kita yakinkan sebelum tahap akhir yaitu *release purchase order*”. (FGD,22,HG,17.06.2025)
- 3) Dimana lokasi *salesperson* melakukan tahapan *overcoming objection*? “Kalau menurut saya hal ini dapat dilakukan dengan diskusi di tempat yang nyaman, seperti *café* atau *after office work*”. (FGD,22,SD,17.06.2025)
- 4) Kepada siapa saja *salesperson* melakukan tahapan tahapan *overcoming objection*? “Biasanya *salesperson* menerima penolakan atau pertanyaan lanjutan seputar produk, khususnya dari user di site sih mas. Terlebih ini kan produk baru yaa sehingga pasti banyak menimbulkan pertanyaan. Sehingga menjadi *PR* bagi sales untuk meyakinkan”. (FGD,22,SD,17-06-2025)
- 5) Bagaimana proses yang telah dilakukan oleh *salesperson* pada tahapan *overcoming objection*? “Nah dari sini kita coba tawarkan adalah *trial and purchase* untuk beberapa waktu gitu kurang lebih 3 (tiga) hingga 6 (enam) bulan. Kita sama-sama melakukan *development* bareng dengan pelanggan. Dari situ jika tidak tidak mencapai target apa yang diinginkan pelanggan dapat mengajukan harga setengahnya dari produk yang kita jual. Misalkan *achieve* sesuai dengan yang dia mau, nah itu biasanya mereka akan di *repeat order* lagi untuk produk-produk kita begitu”. (FGD,24,SA,17.06.2025)

Pada sub-tema tahapan keempat yaitu *overcoming objection* diketahui bahwa sebagai *salesperson* memposisikan diri sebagai pihak yang berusaha untuk meyakinkan pelanggan dengan segala pertanyaan serta komplain terkait produk *optiload*. Tentunya akan ada *pro* dan *kontra* di internal pelanggan.

Namu pada tahapan ini bahwa seorang salesperson dapat teruji atas kemampuannya dalam meyakinkan pembelian *optiload* sebelum tahap akhir yaitu *release purchase order*.

e. Closing

Setelah *overcoming objection*, pada tahapan kelima dengan sub-tema *closing* dapat diketahui detail respon dari narasumber sebagai berikut,

- 1) Apa saja yang dilakukan oleh *salesperson* pada tahapan *closing*? “Kembali lagi sebenarnya ini sudah memasuki *closing* tentunya kita harus membuat komitmen terhadap internal di SSB sendiri Contohnya kita harus bersiap menyiapkan *support* terhadap *after salesnya*, kemudian dari sisi prosesnya juga kita harus meyakinkan mereka, terutama pada harga karena hal ini berpengaruh terhadap *decision* pelanggan”. (FGD,28,SD,17.06.2025)
- 2) Kapan *salesperson* melakukan tahapan tersebut? “Tim *sales* melakukan tahapan *closing* setelah menerima konfirmasi order dan tentunya *purchase requirement* dari pelanggan, khususnya dari tim *supply chain*”. (FGD,28,HG,17.06.2025)
- 3) Dimana lokasi *salesperson* melakukan tahapan *closing*? “*Salesperson* dapat melakukan tahapan tersebut *final meeting* bersama baik secara *offline* di *office* pelanggan ataupun via *microsoft teams* secara *online*, yang sebelumnya telah di jadwalkan oleh pelanggan”. (FGD,28,HG,17.06.2025)
- 4) Kepada siapa saja *salesperson* melakukan tahapan *closing*? “*Salesperson* perlu melakukannya terhadap pelanggan khususnya terhadap tim *supply chain management* yang di validasi atas kebutuhannya oleh tim *equipment management* baik yang berada di *head office* ataupun *jobsite* selalu *plant user*”. (FGD,18,SD,17.06.2025)
- 5) Bagaimana proses yang telah dilakukan oleh *salesperson* pada tahapan *closing*? “Kami *as sales* harus bersiap untuk menyiapkan *support* terhadap *after sales* produknya, terlebih ini kan produk *optiload* yang notabene menjadi produk yang cukup vital dalam proses *hauling* batubara. Kemudian dari sisi prosesnya juga kita harus meyakinkan kedua belah pihak terkait *leadtime* produksi, *warranty* juga terutama pada harga karena harga ini berpengaruh pada pelanggan *decision*. Setahu saya hal tersebut merupakan suatu hal yang biasa dan perlu *salesperson* bersama SSB menyikapinya secara bijak, tentunya harus bersedia apapun yang akan kita lakukan untuk memberikan *support* kepada pelanggan *as salesperson*”. (FGD,28-29,SD,17.06.2025)

Sehingga pada sub-tema tahapan kelima yaitu *closing* dapat disimpulkan bahwa *salesperson* perlu memastikan kebutuhan *after sales support* setelah PO (*purchase order*) diterima oleh tim *sales*. Namun saat ini peran *after sales* tersebut dirasa masih belum maksimal diberikan oleh PT Sanggar Sarana Baja. Satu sisi juga perlu berkoordinasi dengan pihak pelanggan terkait program *warranty* produk *optiload* beserta *leadtime* produksinya di pabrik. Serta tidak lupa memastikan *purchase requirement* yang diterbitkan oleh pelanggan sudah sesuai dengan penawaran yang telah disubmit oleh *sales* baik dari *scoope of work* serta total jumlah dari orderan tersebut.

f. Follow-Up

Terakhir pada tahapan keenam dengan sub-tema *follow-up* diketahui berbagai detail respon dari narasumber sebagai berikut,

- 1) Apa saja yang dilakukan oleh *salesperson* pada tahapan terakhir ini? “*kita harus benar-benar mengetahui pelanggan itu seperti apa, jangan sampai moody dan memunculkan sikap kita yang harus intense dalam berkomunikasi, keep contact intimacy dan sering kunjungan terhadap mereka*”. (FGD,34-38,SD,17-06-2025)
- 2) Kapan *salesperson* melakukan tahapan tersebut? “*Tahap ini perlu dijaga ketika PO sudah terbit kepada sales & tetap di maintain agar terus menjadi repeat order*”. (FGD,34-38,SD,17-06-2025)
- 3) Dimana lokasi *salesperson* melakukan tahapan *follow-up*? “*Salesperson dapat melakukan tahapan tersebut dengan mendatangi pelanggan secara rutin baik ke office pelanggan ataupun sekedar berdiskusi diluar kantor*”. (FGD,34-38,SD,17-06-2025)
- 4) Kepada siapa saja *salesperson* melakukan tahapan *follow-up* tersebut? “*Salesperson perlu melakukannya terhadap pelanggan khususnya terhadap tim supply chain management serta tim plant maintenance selaku user baik yang berada di head office ataupun jobsite*”. (FGD,34-38,SD,17-06-2025)
- 5) Bagaimana kendala yang di hadapi oleh *salesperson* pada tahapan *follow-up*? “*tentu ada kendala. pertama kembali lagi kepada isu kita berkompetisi dengan Caterpillar misalkan. Semisal dari pihak Caterpillar as principal tidak mau kehilangan market view juga, itu menjadi tantangan bagi kami. Dimana Caterpillar memaksa Trakindo untuk menggunakan standard body vesselnya atau menjualnya secara sepaket. Itu juga menjadi tantangan. Kemudian yang kedua karena produk kita masih baru kita masih membutuhkan pembuktian kualitas dari produk optiload. dalam dunia B2B itu bisa saja terjadi namanya politik nah biasanya disitu adalah boss-to-boss yang mungkin dari kompetitor kita yang jauh lebih dekat kepada pemilik perusahaan pelanggan dan juga kondisi aftersales support kita sih mas Andi yang belum menunjukkan perbaikan sehingga agak sulit untuk bargain kepada pelanggan*”. (FGD,34-38,HG,17-06-2025)

Sehingga pada sub-tema tahapan terakhir yaitu *follow-up* dapat disimpulkan bahwa untuk memastikan pelanggan untuk melakukan *repeat order*, maka sebagai *salesperson* harus komunikatif serta aktif dalam menjalin hubungan lebih intens dengan pelanggan. Selain diperlukannya bantuan dari pihak manajemen yang dalam hal ini perlu membantu aktivitas penjualan produk *optiload* dengan cara berkomunikasi dengan sesama *high-level* di sisi pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan kegiatan *aftersales support* yang sebelumnya menjadi poin penting pada tahap sebelumnya.

Tabel 2. Summary

Pertanyaan	Forum Group Discussion			
	Salesperson	Sales Manager	Customer	Kesimpulan
Apa saja yang dilakukan oleh salesperson pada tahapan <i>prospecting</i> & <i>qualifying</i> tersebut?	Sales perlu menerapkan <i>knowing your</i> pelanggan terlebih dulu, dikatakan perlu adanya <i>mapping</i> atas kebutuhan pelanggan	Salesperson perlu memastikan kebutuhan <i>capital expense</i> tiap pelanggan	User tentu akan menginformasikan kebutuhannya dalam kegiatan tender	Salesperson perlu memastikan kebutuhan pelanggan yang didasarkan pada <i>capital expense</i> pada setiap pelanggan
Kapan salesperson melakukan tahapan tersebut?	Tahapan <i>prospecting</i> & <i>qualifying</i> ini dilakukan sebelum adanya <i>1st meeting</i> atau pengenalan produk <i>optiload</i> kepada pelanggan	Dapat dilakukan sebelum menjual produknya	Dilakukan saat awal perencanaan <i>tender</i>	Tahap tersebut dilakukan sebelum pendekatan formal dimulai
Dimana lokasi salesperson melakukan tahapan <i>prospecting</i> & <i>qualifying</i> ?	Salesperson dapat membahas tahapan tersebut secara bersama dengan tim pemasaran pada sesi <i>weekly regular meeting</i> baik secara <i>offline</i> atau <i>online</i> .	Sales sebaiknya langsung melakukan tahapan ini secara langsung ke office pelanggan	Meeting bersama vendor dapat dilaksanakan di office guna menjaga komitmen GCG	Dilakukan di sesi <i>meeting internal</i> maupun bersama tim terkait secara <i>online/offline</i>
Kepada siapa saja salesperson melakukan tahapan <i>prospecting</i> & <i>qualifying</i> ?	Dapat dilakukan terhadap pelanggan yang mencakup divisi <i>plant</i> dan logistik	Terhadap prospek pelanggan yang memiliki potensi CAPEX	Kepada pihak <i>internal</i> yang terlibat dalam tender	Sales fokus pada pelanggan yang memenuhi syarat untuk penggunaan produk <i>Optiload</i>
Bagaimana proses yang telah dilakukan oleh salesperson pada tahapan <i>prospecting</i> & <i>qualifying</i> ?	Melihat performa produksi pelanggan lalu <i>mapping</i> kebutuhan	Analisis potensi kebutuhan produk dari data pelanggan	Menyampaikan kebutuhan teknis dan operasional	<i>Mapping</i> dilakukan berdasarkan performa operasional dan data tender pelanggan
Apa saja yang dilakukan oleh salesperson pada tahapan <i>pre-approaching</i> tersebut?	Melakukan pendekatan dengan berkomunikasi dengan tim <i>equipment management</i> serta validasi atas kebutuhannya dengan melakukan kunjungan ke area operasi atau <i>site visit</i>	Mempersiapkan strategi menghadapi kompetitor	Salesperson mengajak kami diskusi secara rutin	Salesperson melakukan pendekatan teknis & personal sebelum tender diumumkan
Kapan salesperson melakukan tahapan <i>pre-approaching</i> tersebut?	Sebelum pengumuman tender proyek, tujuannya agar lebih siap dalam persaingan baik secara harga	Sebelum pelanggan membuka <i>procurement</i> resmi	Sebelum memasuki tahap negosiasi	Saat <i>pre-tender</i> sebagai bentuk inisiatif awal dari <i>sales</i>

	ataupun spesifikasi produk			
Dimana lokasi <i>salesperson</i> melakukan tahapan <i>pre-approaching</i> ?	Di <i>site</i> operasi atau aktivitas hobi pelanggan (contoh: lapangan golf)	Dalam aktivitas informal dan kunjungan ke lapangan	Saat pertemuan informal atau teknis	Lokasi fleksibel, bisa <i>jobsite</i> atau tempat informal untuk membangun kedekatan
Kepada siapa saja <i>salesperson</i> melakukan tahapan <i>pre-approaching</i> ?	Terhadap pelanggan khususnya terhadap tim <i>supply chain management</i> yang di validasi atas kebutuhannya oleh tim <i>equipment management</i>	Kepada pihak pengambil keputusan (<i>sales manager</i>)	Kepada end user dan tim teknis (<i>plant</i>)	kepada tim <i>end user</i> dan <i>supply chain management</i> untuk validasi kebutuhan
Bagaimana proses yang telah dilakukan oleh <i>salesperson</i> pada tahapan <i>pre-approaching</i> ?	Mengetahui hobi dari <i>pelanggan</i> , baik dari kegiatan di hari libur nya apa saja, dengan begitu akan lebih mudah untuk mendekati <i>pelanggan</i>	Menjalin relasi lebih dekat agar mendapat kepercayaan <i>pelanggan</i> .	Menilai seberapa serius vendor terhadap kebutuhan mereka	Pendekatan dilakukan secara perlahan melalui aktivitas bersama dan validasi kajian teknis
Apa saja yang dilakukan oleh <i>salesperson</i> pada tahapan <i>presentation & demonstration</i> tersebut?	Menjelaskan keunggulan produk lewat presentasi & simulasi perhitungan	Memberikan presentasi dan demonstrasi produk	Melakukan pendekatan dengan berkomunikasi serta validasi atas kebutuhannya dengan melakukan kunjungan ke area operasi atau <i>site visit</i>	Penyampaian keunggulan produk lewat visual, demo, dan simulasi teknis
Kapan <i>salesperson</i> melakukan tahapan <i>presentation & demonstration</i> tersebut?	Saat kebutuhan mendesak atau akhir tahun untuk evaluasi pembelian	Saat <i>pelanggan</i> minta penawaran resmi	Ketika melakukan evaluasi vendor	Saat <i>pelanggan</i> siap membandingkan alternatif produk
Dimana lokasi <i>salesperson</i> melakukan tahapan <i>presentation & demonstration</i> ?	Biasanya pada <i>meeting</i> bersama baik secara <i>offline</i> di <i>office pelanggan</i> ataupun via <i>microsoft teams</i> secara <i>online</i> , karena banyak dari <i>user</i> yang menetap di area <i>jobsite</i>	Lokasi menyesuaikan permintaan <i>pelanggan</i>	Biasanya <i>online</i> , karena tim banyak di <i>jobsite</i>	Presentasi fleksibel: <i>offline</i> dan <i>online</i>
Kepada siapa saja <i>salesperson</i> melakukan tahapan <i>presentation & demonstration</i> ?	Terhadap <i>pelanggan</i> khususnya terhadap tim <i>supply chain management</i> yang di validasi atas kebutuhannya oleh	Terhadap pihak yang bertugas validasi teknis yaitu tim <i>equipment management</i>	Semua pemangku kepentingan teknis dan pengadaan	Dilakukan ke user dan tim <i>supply chain management</i> sebagai pengambil keputusan teknis

	tim <i>equipment management</i> baik yang berada di <i>head office</i> ataupun <i>jobsite</i> .			
Bagaimana proses yang telah dilakukan oleh <i>salesperson</i> pada tahapan <i>presentation & demonstration</i>	Menampilkan simulasi perhitungan dalam bentuk <i>PowerPoint</i> yang membandingkan standar <i>body vessel</i> dengan <i>Optiload</i> , termasuk keunggulan material, kekuatan, produktivitas, dan performa tipping secara detail.	Menjelaskan keunggulan produk dari sisi performa menggunakan <i>powerpoint</i> agar lebih mudah dipahami termasuk keunggulan material, kekuatan, produktivitas, dan performa tipping secara detail.	Mengevaluasi benefit dan kesesuaian dengan kebutuhan menggunakan slide presentasi	Simulasi presentasi dilakukan detail dan komparatif terhadap produk lain
Apa saja yang dilakukan oleh <i>salesperson</i> pada tahapan <i>overcoming objection</i> tersebut?	Memiliki komitmen terhadap diri sendiri untuk meyakinkan ke <i>pelanggan</i> dengan caranya ketika mengatasi kendala tersebut	<i>Salesperson</i> harus siap menjawab semua keraguan pelanggan	Banyak bertanya dan meragukan karena produk baru	<i>Salesperson</i> harus percaya diri dan siap menghadapi penolakan dengan strategi
Kapan <i>salesperson</i> melakukan tahapan <i>overcoming objection</i> tersebut?	Dilakukan sebelum PO diterbitkan agar meyakinkan pelanggan terlebih dahulu.	Meyakinkan kembali pelanggan karena biasanya ada pro dan kontra secara internal. Oleh karena itu, tahap ini sebaiknya dilakukan sebelum penerbitan <i>purchase order</i> .	Dilakukan setelah <i>internal meeting</i> pelanggan	Dilakukan saat muncul keraguan sebelum keputusan pembelian
Dimana lokasi <i>salesperson</i> melakukan tahapan <i>overcoming objection</i> ?	Kalau menurut saya hal ini dapat dilakukan dengan diskusi di tempat yang nyaman, seperti <i>café</i> atau setelah <i>office hour</i>	Tempat netral dan informal untuk diskusi menyesuaikan pelanggan	Sering dilakukan di luar kantor	Lokasi fleksibel, penting membangun suasana santai untuk diskusi
Kepada siapa saja <i>salesperson</i> melakukan tahapan <i>overcoming objection</i> ?	Terhadap pihak yang memberikan penolakan atau pertanyaan lanjutan dari user di lapangan, terutama karena produk masih baru, sehingga menjadi tugas <i>sales</i>	Terhadap pihak yang masih ragu dengan produk	<i>User</i> yang concern dengan kualitas dan performa	Fokus pada user dan pihak teknis yang menjadi pengambil keputusan

	untuk memberikan keyakinan			
Bagaimana proses yang telah dilakukan oleh <i>salesperson</i> pada tahapan <i>overcoming objection</i> ?	Menawarkan <i>trial & purchase</i> 3-6 bulan, lalu evaluasi bersama dengan pelanggan	Menyiapkan program uji coba agar pelanggan percaya atas produk yang kami tawarkan	Menilai performa saat <i>trial</i> sebelum membeli	Menawarkan skema <i>trial and purchase</i> selama 3 hingga 6 bulan untuk dikembangkan bersama pelanggan. Jika hasilnya tidak sesuai target, pelanggan dapat mengajukan harga diskon hingga 50%. Namun jika target tercapai, biasanya mereka akan melakukan <i>repeat order</i> untuk produk kami
Apa saja yang dilakukan oleh <i>salesperson</i> pada tahapan <i>closing</i> ?	Dibutuhkan komitmen SSB dan kesiapan <i>after sales</i> , serta meyakinkan pelanggan terkait harga	Membuat komitmen internal agar layanan optimal	Menunggu konfirmasi final dan kesesuaian harga	<i>Salesperson</i> menyiapkan <i>internal support</i> untuk menjaga kepercayaan pelanggan
Kapan <i>salesperson</i> melakukan tahapan <i>closing</i> tersebut?	Setelah menerima <i>purchase requirement</i> dari pelanggan khususnya dari tim <i>supply chain</i>	Setelah menerima konfirmasi <i>order</i> dan tentunya <i>purchase requirement</i> dari pelanggan, khususnya dari tim <i>supply chain</i>	Setelah proses negosiasi selesai dilakukan	Setelah PO disetujui sebagai tahap akhir penjualan
Dimana lokasi <i>salesperson</i> melakukan tahapan <i>closing</i> ?	Meeting final di <i>offline</i> kantor pelanggan atau via <i>online</i> <i>Microsoft Teams</i>	Baik secara <i>offline</i> di <i>office</i> pelanggan ataupun via <i>microsoft teams</i> secara <i>online</i> , yang sebelumnya telah di jadwalkan oleh pelanggan	Dikoordinasikan oleh tim <i>supply chain management</i>	<i>Final meeting</i> disesuaikan dengan kenyamanan pelanggan
Kepada siapa saja <i>salesperson</i> melakukan tahapan <i>closing</i> ?	Terhadap pelanggan khususnya terhadap tim <i>supply chain management</i> yang di validasi atas kebutuhannya oleh tim <i>equipment management</i> baik yang berada di <i>head office</i> ataupun <i>jobsite</i> selalu <i>plant user</i>	Semua <i>stakeholder</i> yang terlibat dalam PO	Pihak pembuat keputusan akhir	Dilakukan kepada pihak pembeli dan <i>user</i> teknis

Bagaimana proses yang telah dilakukan oleh <i>salesperson</i> pada tahapan <i>closing</i> ?	<i>Salesperson</i> harus siap mendukung <i>after sales optiload</i> dan memastikan jangka waktu, garansi, serta harga jelas sebelum PO diterbitkan	Berkoordinasi dengan tim internal dan pelanggan	Verifikasi dokumen PO dan kesesuaian penawaran	Sales harus proaktif pastikan semua aspek pembelian sudah lengkap dan sesuai
Apa saja yang dilakukan oleh <i>salesperson</i> pada tahapan terakhir ini yaitu <i>follow up</i> ?	Memahami karakter pelanggan, menjaga komunikasi intens, dan rutin melakukan kunjungan untuk membangun kedekatan	Menjalin hubungan jangka Panjang dengan pelanggan	Memberikan <i>feedback</i> penggunaan produk	Komunikasi rutin dan kunjungan penting untuk menjaga loyalitas pelanggan
Kapan <i>salesperson</i> melakukan tahapan <i>follow-up</i> tersebut?	Ketika PO sudah terbit kepada <i>sales</i> & tetap di maintain agar terus menjadi <i>repeat order</i>	Saat produk mulai digunakan di lapangan	Sepanjang kontrak berjalan	Tahapan ini berlangsung terus agar ada <i>repeat order</i>
Dimana lokasi <i>salesperson</i> melakukan tahapan <i>follow-up</i> ?	Mendatangi <i>pelanggan</i> secara rutin baik ke <i>office pelanggan</i> ataupun sekedar berdiskusi diluar kantor	Lokasi fleksibel tergantung situasi	Dapat dilakukan <i>site</i> atau kantor pusat	Fleksibel, yang penting menjaga relasi dengan pelanggan
Kepada siapa saja <i>salesperson</i> melakukan tahapan <i>follow-up</i> tersebut	Terhadap tim <i>supply chain management</i> serta <i>plant maintenance</i> selaku <i>user</i> baik yang berada di <i>head office</i> ataupun <i>jobsite</i>	Terhadap pelanggan seperti tim <i>supply chain management</i> serta tim <i>plant maintenance</i> dan bagian teknis yang terlibat	Ke semua pengguna produk tentunya	Dilakukan kepada <i>user</i> tim <i>supply chain management</i> serta tim <i>plant maintenance</i> dan pihak teknis untuk evaluasi keberlanjutan
Bagaimana kendala yang di hadapi oleh <i>salesperson</i> pada tahapan <i>follow-up</i> ?	Persaingan dengan merek besar seperti <i>Caterpillar</i> dan perlunya pembuktian kualitas produk <i>optiload</i>	Dukungan <i>after sales</i> yang belum <i>optimal</i> menjadi tantangan dalam meyakinkan pelanggan	Kedekatan pelanggan dengan merek lama memengaruhi preferensi dan keputusan pembeli	Tantangan utama adalah persaingan dengan <i>Caterpillar</i> , perlunya pembuktian kualitas <i>Optiload</i> , dan <i>aftersales support</i> yang belum optimal.

Pembahasan

Tahapan *personal selling* tentunya memiliki peranan yang penting dalam melakukan proses penjualan produk *optiload* secara efektif. Dalam ini terjadi komunikasi antara *salesperson* dengan *pelanggan* yang tentunya berpengaruh terhadap pemahaman produk baik secara langsung ataupun tidak langsung pada pelanggan yang potensial. Penerapan tahapan *personal selling* mencakup 1) *prospecting & qualifying*, 2) *pre-approach*, 3) *presentation & demonstration*, 4) *overcoming objections*, 5) *closing*, 6) *follow-up* telah dilakukan dengan baik oleh *salesperson* PT Sanggar Sarana Baja dalam melakukan penjualan produk *optiload*. Berikut detail pembahasan terkait implementasi tahapan *personal selling salesperson* dalam penjualan produk *optiload* pada PT Sanggar Sarana Baja.

- a. Pada tahapan *prospecting & qualifying* dalam menjual produk *optiload*, *salesperson* di PT Sanggar Sarana Baja telah melakukan tahapan tersebut dengan mengetahui secara jelas latar belakang perusahaan *pelanggan* serta informasi kebutuhan terhadap produk *customize vessel*. Tahapan ini telah melalui proses *mapping* yang dilakukan secara bersama tim *marketing* pada sesi *meeting* setiap minggunya dalam membahas perencanaan penjualan serta pembahasan *issue* produk yang ditawarkan.
- b. Selanjutnya pada tahapan *pre-approach*, sesuai hasil temuan di lapangan bahwa *salesperson* pada PT Sanggar Sarana Baja membuktikan proses pendekatan (*pre-approach*) telah dijalankan dengan baik. Pendekatan yang dilakukan secara personal, contohnya dengan pendekatan dari mengikuti hobi atau kesukaan *pelanggan* dalam meluangkan waktu bersama seperti *driving golf* dengan tujuan agar proses komunikasi terasa lebih nyaman, terbuka serta membangun hubungan yang dekat diantara keduanya. Namun satu sisi *salesperson* juga melakukan kunjungan ke area kerja operasional atau *site visit* untuk mengetahui dan melakukan validasi atas kebutuhan produk *optiload* secara langsung serta satu sisi membangun hubungan yang baik dengan perwakilan *pelanggan* di area kerja operasionalnya masing-masing.
- c. Pada tahapan *presentation & demonstration*, menurut hasil wawancara yang telah dilakukan kepada *salesperson* beserta *pelanggan* bahwa perlu dilakukannya penjadwalan bersama dengan pelanggan untuk sesi presentasi terkait produk *optiload vessel* yang tentunya agenda ini disertai dengan materi presentasi dan simulasi perhitungan muatan material pada unit yang nantinya akan dibawa dari area *pit operation* menuju *remain of mine* (ROM). Pada sesi ini *salesperson* akan melibatkan tim *engineering* untuk dapat membantu memberikan analisisnya dari segi fungsi, teknis serta standar toleransi keamanan dalam beroperasi. Apabila diperlukan, pelanggan dapat meminta untuk dilakukannya demonstrasi unit guna lebih meyakinkan dalam memilih *optiload* sebagai produk yang dapat menunjang efektifitas kegiatan dalam *material getting* di sektor pertambangan.
- d. Tahapan keempat yaitu *overcoming objection*, menemukan hasil bahwa *salesperson* perlu memposisikan diri sebagai pihak yang berusaha untuk meyakinkan pelanggan dengan seluruh pertanyaan serta komplain yang timbul terkait produk *optiload*, terlebih bagi *pelanggan* yang sebelumnya telah menerima *voice of pelanggan* lainnya terkait produk tersebut, tentu menjadi tantangan bagi *salesperson* agar produk *optiload* terus tetap terjual hingga menjadi *repeat order*. Agar tahapan ini dapat berjalan dengan baik, *salesperson* dapat menawarkan program *trial and purchase* sebagai proses negosiasi dengan ketentuan percobaan dalam kurun waktu tertentu bagi *pelanggan* untuk dapat uji coba produk *optiload*. Harapannya hal ini dapat menjadi solusi agar produk tersebut dapat teruji dan *pelanggan* yakin dengan durabilitasnya.
- e. Selanjutnya tahapan *closing*, diketahui dari hasil wawancara bahwa *salesperson* setelah menerima permintaan pembelian dari *pelanggan* perlu memastikan kebutuhan terhadap *after sales support* dapat terpenuhi. Salah satu faktor yang membuat penjualan produk *optiload* dari PT Sanggar Sarana Baja adalah peranan *after sales support* yang diterima belum maksimal, bahkan beberapa terkesan seperti tidak ada kelanjutan setelah produk di serah terimakan kepada *pelanggan*. Perlu adanya komunikasi serta aksi yang jelas dari perusahaan terkait program *warranty product* serta memastikan *scoope of work* pada penawaran yang telah

diberikan sebelumnya sudah sesuai, sehingga *pelanggan* berhak menerima poin-poin yang memang menjadi haknya setelah pembelian produk.

- f. Terakhir merupakan tahapan *follow-up*, bahwa perlu memastikan *pelanggan* perlu melakukan *repeat order* atas produk *optiload* yang telah dibeli sebelumnya. Beberapa *salesperson* berpendapat bahwa tahapan ini merupakan tahapan yang tidak mudah dan krusial karena perlu menjaga komunikasi yang baik, aktif serta responsif terhadap *pelanggan* dan tidak lupa bahwa perlu menjalin hubungan yang lebih intens dengan harapan ketika terdapat kebutuhan akan produk *customize vessel*, *pelanggan* tentu akan melakukan *repeat order* terhadap produk *optiload*. Selain itu diperlukan bantuan dari pihak manajemen dalam membantu aktivitas penjualan dengan saling berkomunikasi bersama *high-level* pada sisi manajemen dengan tujuan mempermudah komunikasi serta pengambilan keputusan.

Sehingga secara keseluruhan dari hasil penelitian terhadap implementasi tahapan-tahapan *personal selling salesperson* dalam menjual *optiload* pada PT Sanggar Sarana Baja telah diterapkan secara baik dan benar. Produk *optiload* sendiri merupakan sebuah inovasi terbaru dalam dunia pertambangan, khususnya pada aktivitas *material getting* yang memiliki fokus untuk memaksimalkan muatan hasil tambang.

Namun terdapat kendala dalam proses penjualan produk *optiload* menjadi tidak maksimal yang disebabkan oleh tidak adanya *support* dari pihak perusahaan terkait *after sales product*, bahwa perlu diketahui produk *optiload* merupakan produk dengan kategori baru yang baru *release* di sehingga dibutuhkan pengawasan serta *support* teknis yang baik setelah pembelian. Meskipun *salesperson* dapat menjalankan tahapan *personal selling* dengan baik, namun hasil yang diterima akan lebih maksimal apabila perusahaan dapat membantu serta memberikan *added value* lebih terhadap produk *optiload* yang ditawarkan.

5. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai implementasi tahapan-tahapan *personal selling salesperson* terhadap produk *optiload* pada PT Sanggar Sarana Baja, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut,

- a. Melihat hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa implementasi tahapan *personal selling* pada *salesperson* terhadap penjualan produk *optiload* pada PT Sanggar Sarana Baja telah dilakukan secara baik dan berjalan dengan lancar, sehingga dapat mendukung tercapainya target penjualan perusahaan.
- b. Dalam penelitian ini *salesperson* merupakan pihak yang berperan sebagai *frontliner* PT Sanggar Sarana Baja dalam menjual produk *optiload* serta pada satu sisi menjadi penghubung antara perusahaan dengan *pelanggan*, sehingga mempunyai peranan penting dalam implementasi tahapan *personal selling*.
- c. Sebagai narasumber, dalam hal ini yaitu *salesperson* sudah memahami peranan penting dalam implementasi tahapan *personal selling*, terlihat dari bagaimana *salesperson* menjalankan tahapan secara jelas serta memahami *key point* dari setiap tahapan yang dilakukan.
- d. Selanjutnya setiap *salesperson* terbukti telah berkomunikasi dengan baik dengan *pelanggan*, baik secara *online* maupun *offline* meeting serta mampu menjadi partner bagi *pelanggan*. Tidak hanya dalam keperluan bisnis, namun hingga

beralih kepada partner dalam melakukan hobi bersama. Sehingga menciptakan hubungan yang baik di kedua belah pihak.

- e. Ditemukan adanya kendala yang menjadi penyebab *pelanggan* dalam proses penentuan keputusan pembelian dalam tahapan *closing*. Adapun kendala tersebut disebabkan karena tidak adanya *after sales support* yang baik dari PT Sanggar Sarana Baja, sehingga *pelanggan* menjadi ragu untuk membeli produk *optiload*. Hal ini terjadi pada *pelanggan* baru maupun *existing*. Hal ini cukup penting mengingat produk *vessel dump truck* menjadi salah satu unit produksi utama pada sektor pertambangan.

6. Daftar Pustaka

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press.
- Alma, B. (2017). *manajemen Pemasaran & Pemasaran jasa, Cetakan Keduabelas*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- BMW Astra. (n.d.). *Internal Meeting "BMW Astra Ecosystem Project 2022" Jakarta Rabu 12 Januari 2022*. (2022).
- Cooper, D. &. (2018). *Business Research Methods. 12th Edition*. Mc Graw-Hill.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). *Business Research Methods, edisi ke 11*. New York, America: McGraw Hill Companies.
- Dubinsky, A. J. (2015). A Factor Analytic Study of the Personal Selling Process. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 26-33.
- Farias, H. T. (2013). Salesperson CLV Orientation's Effect on Perfomance. *Journal of Business Research* 67 (4), 550.
- Hardiansyah, H. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi 2*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Haryanti, I. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. PT.Global Eksekutif Teknologi.
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Jobber, & Lancaster. (2009). *Selling and Sales Management 8th Edition*. United Kingdom: Prentice Hall.
- Kereh, G. M. (2013). The analysis of sales promotion, personal selling and advertising on consumer purchase decision at hotel sedona manado. *Jurna EMBA Faculty of Economics and Business International Business Administration Vol 1*, 279-287.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran,Edisi Milinieum,Edisi Kesepuluh, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing 15th edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, p., & Keller. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Kotler,P, & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. USA: prearson education.
- Marshall, F. J. (2004). Critical success factors in the personal selling process: An empirical investigation of Ecuadorian salespeople in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing, Vol. 22 Iss 1*, 9-25.
- Meghisan, G. (2008). Personal Selling Process. *Economic Science Series University of Craiova vol 7 no 36*, 3156-3161.
- Mikke R Marentek, V., & Supit. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Manado: Polimdo Press.
- Philip Kotler, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Pearson Education,Inc.

- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus : Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Singh, R., & Venugopal, P. (2015). The Impact of Salesperson Customer Orientation on Sales Performance via Mediating Mechanism. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 594 –607.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan Edisi 1*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wongso, A., & Secapramana, V. H. (2019). Identifikasi Tahapan Proses Personal Selling dan Critical Success Factor yang mendukung Kinerja Sales Force dalam Industri Perbankan. *Sinergitas Multidisiplin Ilmu Pengetahuan dan Teknologi vol. 2*, p 160-166.