

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengumpulan data dan hasil analisa penelitian yang telah dilakukan di Kantor Unilever Foodsolutions Yogyakarta, penulis dapat menyimpulkan bahwa kantor Unilever Foodsolutions Yogyakarta dalam menarik customer baru di Yogyakarta yaitu dengan menggunakan penjualan *Personal Selling* atau juga disebut penjualan tatap muka, karena dengan menggunakan penjualan tatap muka atau *personal selling*, customer akan banyak mengetahui tentang produk Unilever Foodsolutions Knorr dan mengetahui customer yang telah menggunakan produk Knorr. Ini dapat dilihat dari setiap bulannya konsumen atau customer Unilever Foodsolutions semakin meningkat, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

Langkah pertama yang dilakukan oleh Kantor Unilever Foodsolutions dalam menjalankan *personal sellingnya* yaitu merencanakan program yang dibuat setiap 3 bulan oleh manager area. Yaitu dengan menentukan target/ calon konsumen, menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancamanyang dihadapi, menentukan *objective*, menentukan strategi dan taktik yang akan digunakan untuk melaksanakan kegiatan program *Gebyar discount* dan *Direct Gift* dan yang terakhir adalah mengevaluasi kegiatan promo yang telah dijalankan.

Target market Unilever Foodsolutions Knorr yaitu, pedagang kaki Lima pemilik lesehan, Hotel, restoran, café dan beserta catering yang ada di Yogyakarta dan juga warung makan- Warung makan dipinggir jalan. Peluang target market di Yogyakarta masih sangatlah besar karena berkembangnya bisnis kuliner yang semakin menjanjikan, untuk itu perlu adanya langkah strategi untuk menarik customer baru di Yogyakarta.

Kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman Kantor Unilever Foodsolutions Knorr memiliki keunggulan yaitu : dari komunikasi atau pelayanan terhadap konsumen dengan cara membantu kesulitan masalah-masalah yang ada dalam mengelola makanan yang mereka jual. Sehingga komunikasi yang terjalin antara sales person dengan konsumen membentuk suatu keterikatan pribadi sehingga tidak adanya rasa canggung antara sales person dengan konsumen seperti hubungan keluarga.

Dari segi produk, produk Knorr memberikan kemudahan bagi pemakainya karena produk knorr dapat memotong langkah - langkah dalam pengolahan bahan makanan. Sehingga memberika keuntungan yang besar terhadap konsumen. Produk Knorr juga merupakan produk yang *ready to use* karena sebelum menggunakan produk Knorr sales person akan mendemonstrasikan produk terhadap konsumen agar konsumen mudah mengaplikasikan produk Knorr kedalam masakan yang mereka olah.

Kelemahan yang dimiliki oleh Kantor Unilever Foodsolutions Knorr Yogyakarta yaitu sumber daya manusia yang kurang, dan media yang digunakan untuk mensosialisasikan produk Knorr dan juga Program yang telah dibuat sangat terbatas sehingga menyebabkan hasil yang dilakukan tidak berjalan semaksimal mungkin. Sales Person yang kurang mengetahui produk Knorr menyebabkan pelayanan kurang maksimal sehingga mengganggu pelayanan terhadap konsumen. Ancaman yang dihadapi yaitu banyaknya produk pesaing yang menggunakan media sosialisasi yang beraneka macam sehingga mempermudah konsumen untuk lebih mengetahui produk pesaing daripada produk Knorr. Peluang yang ada yaitu masih banyak target konsumen Knorr yaitu para pemilik warung makan, catering, hotel atau restaurant yang belum tergarap oleh kantor Unilever Foodsolutions Knorr Yogyakarta.

*Objective*, didalam mensosialisasikan Produk Knorr, Unilever Foodsolutions Yogyakarta memiliki tujuan komunikasi yang ingin disampaikan kepada konsumen di Yogyakarta antara lain: menarik perhatian konsumen Yogyakarta dan mengajak para konsumen untuk menggunakan produk Knorr dan juga menjaga agar konsumen tetap menggunakan produk Knorr secara berkelanjutan. Selain tujuan komunikasi yang ingin disampaikan kepada konsumen, pihak Unilever Foodsolutions juga memposisikan produk yang paling unggul dibandingkan dengan produk lain.

Strategi yang digunakan dalam menjalankan penjualannya, Unilever Foodsolutions Knorr menggunakan strategi *Gebyar Discount* dan *Direct Gift* dengan

pelaksana *personal selling*. Karena dengan *personal selling* maka *Gebyar Promo Discount* dan *Direct Gift* maka program akan berjalan dengan lancar. Selain itu, Kantor Unilever Foodsolutions akan mengevaluasi setiap 3 bulan sekali saat program telah dilaksanakan, hal ini dapat mengevaluasi hasil kegiatan secara keseluruhan dan berhasil atau tidaknya suatu program yang telah dilaksanakan Unilever Foodsolution, mengenai tercapai tidaknya target dalam setiap bulannya.

Program gebyar *Promo Discount* dan *Direct Gift* ini sebaiknya disampaikan juga oleh sales promotion guna pencapaian target yang maksimal. Dengan tujuannya untuk membantu penjualan yang dilakukan oleh sales person yang ada.

## **B. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan melihat realita dilapangan, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut;

1. Memperluas target market, karena sebenarnya masih banyak peluang yang perlu dikerjakan oleh pihak Unilever Foodsolutions Yogyakarta dalam meraih konsumen antara lain mengoptimalkan sosialisasi kepada calon konsumen, membuat media sebagai alat promosi seperti reflet, baner atau brosur yang disosialisasikan kepada calon konsumen karena masih banyak yang belum tergarap oleh kantor Unilever Foodsolutions Knorr Yogyakarta.
2. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) Unilever Foodsolutions yaitu dengan cara mengadakan training produk setiap satu bulan sekali, dan juga pelatihan produk *knowledge* tentang Knorr sehingga saat mendemonstrasikan produk Knorr kepada konsumen dapat berhasil secara maksimal.
3. Perlu adanya Sales Promotion guna pencapaian strategi yang maksimal. Karengan dengan adanya sales promotion dapat membantu sales person dalam penyampaian program tersebut.
4. Mengadakan event pelanggan yang sudah setia dengan menggunakan produk Knorr, seperti rekreasi bersama atau outbond bersama antara pihak

kantor Unilever Foodsolutions Yogyakarta dengan pelanggan, ini bertujuan untuk mempererat silaturahmi.

5. Pelaksanaan program yang berkelanjutan agar dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya, karena peluang resto dan warung di Yogyakarta semakin banyak.
6. Lebih banyak menggunakan bahasa yang persuasif dan bahasa sehari-hari agar pelanggan lebih dapat memahami apa yang disampaikan dan dapat membina hubungan kekerabatan dengan pelanggan.