

ANALISIS *PERSONAL SELLING* DI ERA PANDEMI PADA TOYOTA AUTO2000 CILANDAK JAKARTA SELATAN

¹Erdin Febriansyah Chaniago, ²Christian Kuswibowo

^{1,2}Politeknik APP Jakarta, Jl. Timbul No.34, Jakarta Selatan, 021-7867382

e-mail: erdinchaniago23@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Personal Selling* di Era Pandemi Pada Toyota Auto2000 Cilandak Jakarta Selatan dan mengetahui hambatan yang ditemui dalam *Personal Selling* pada masa pandemi di Toyota Auto2000 Cabang Cilandak Jakarta Selatan. Penelitian ini bersifat kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer diperoleh melalui hasil pengamatan lapangan menggunakan wawancara. Data sekunder diperoleh melalui literatur buku, data internal perusahaan, data dari internet, dan studi pustaka. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa akibat pandemi Covid-19 terdapat proses kerja *personal selling* pada Auto2000 harus mengalami perubahan, dari yang awalnya door to door kini menjadi virtual. Tenaga penjual harus memberikan inovasi – inovasi baru dan menarik serta kreativitas yang tinggi agar calon penjual tetap melakukan pembelian kendaraan pada cabang Auto2000 Cilandak ini. Selain itu, perusahaan sebaiknya untuk menghindari hal serupa akan terjadi lagi maka sebaiknya perusahaan harus mempersiapkan mitigasi risiko, penting bagi perusahaan untuk mempersiapkan hal tersebut agar jika sewaktu – waktu hal ini akan terjadi lagi. Namun demikian penelitian masih memiliki keterbatasan, sehingga perlu dilakukan penelitian berikutnya yang lebih dalam dan memperkaya ilmu pengetahuan tentang *personal selling* yang lebih intensif, efektif dan efisien.

Kata Kunci: Personal Selling, Pandemi Covid 19, Auto2000

Abstract

This study aims to determine Personal Selling in the Pandemic Era at the Toyota Auto2000 Cilandak, South Jakarta and to find out the obstacles encountered in Personal Selling during the pandemic at the Toyota Auto2000 Cilandak Branch, South Jakarta. This research is qualitative in nature. The data source used in this research is primary data obtained through field observations using interviews. Secondary data was obtained through book literature, company internal data, data from the internet, and literature study. Based on the results of this study, due to the Covid-19 pandemic, the personal selling work process at Auto2000 had to change, from what was originally door to door, now it has become virtual. Salespeople must provide new and interesting innovations as well as high creativity so that prospective sellers continue to purchase vehicles at this Auto2000 Cilandak branch. In addition, companies should avoid similar things from happening again, so companies should prepare risk mitigation, it is important for companies to prepare for this so that at any time this will happen again. However, the research still has limitations, so it is necessary to carry out further research that is deeper and enriches the knowledge of personal selling more intensive, effective and efficient.

Keywords: Personal Selling, Covid 19 pandemic, Auto2000

PENDAHULUAN

Dunia otomotif saat ini memiliki persaingan yang sangat tajam, perusahaan otomotif harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk menarik dan menjadi pemenang dalam pasar otomotif. Seluruh perusahaan harus meningkatkan volume penjualannya untuk memperoleh laba yang diharapkan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya adalah dengan menggunakan penjualan langsung atau *personal selling*. Begitu pula yang digunakan oleh Toyota Auto2000 Cabang Cilandak Jakarta. Tujuan dari

personal selling tersebut agar memunculkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, maka perusahaan harus berinovasi dan membuat suatu strategi pemasaran yang tepat dan menarik sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi.

Pemasaran langsung (*personal selling*) memainkan peranan penting dalam program komunikasi pemasaran bagi perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk kebutuhan konsumen maupun produk industry. Dengan melakukan interaksi langsung dengan satu calon konsumen atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari pembeli maupun calon pembeli, maka dari itu strategi *personal selling* memiliki efek yang besar dalam sebuah pemasaran produk ataupun jasa.

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasa dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan (Hasan, 2013). Perusahaan selalu mengutamakan kualitas produk yang akan dipasarkan, tujuannya adalah agar konsumen merasa puas atas produk tersebut dan memiliki nilai yang baik di hati konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2005). Dalam pemasaran perusahaan – perusahaan yang telah menyiapkan serta menetapkan harga yang sesuai dan telah memilih saluran distribusi yang tepat, juga memerlukan suatu promosi untuk memperkenalkan barang atau jasanya yang dipasarkan agar konsumen mengenal dan tertarik pada produk yang ditawarkan, sehingga calon konsumen mempunyai keinginan yang besar untuk membeli atau menggunakan produk yang dijual perusahaan tersebut.

Di masa pandemi Covid-19 ini memang masa-masa sulit dalam perekonomian. Dampak besar yang terjadi tanpa terduga telah membuat banyak perusahaan besar kehilangan omset dan kehilangan pangsa pasar, bahkan tak sedikit yang gulung tikar. Toyota Auto2000 Cabang Cilandak Jakarta Selatan tetap berusaha mempertahankan perusahaannya dengan terus mencari inovasi dan strategi-strategi yang bisa dilakukan dimasa pandemi ini. Langkah *personal selling* pun tetap diterapkan dengan berbagai cara agar tetap bisa mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen serta memberikan inovasi baru dalam melaksanakan transaksi.

Auto2000 adalah jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang berdiri sejak tahun 1975 dengan nama Astra Motor Sales, dan baru pada tahun 1989 berubah nama menjadi Auto2000 dengan manajemen yang sudah ditangani sepenuhnya oleh PT. Astra International Tbk. Saat ini Auto2000 adalah retailer Toyota terbesar di Indonesia, yang menguasai sekitar 35,0% dari total penjualan Toyota.

Dari beberapa data, didapatkan informasi bahwa Toyota berhasil mempertahankan posisinya sebagai perusahaan pemimpin pasar yaitu sebesar 30,1% dan 35,0%. Toyota bertahan sebagai pemimpin pasar dan berhasil mengalahkan pesaingnya seperti Honda yang menempati posisi kedua dengan market share sebesar 20,4% dan 20,9% dan Daihatsu yang berada di urutan ketiga sebesar 15,6% dan 16,8%, dan Chevrolet yang bertahan diposisi terakhir dengan perolehan market share sebesar 0,5% dan 0,2%.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimanakah kegiatan *Personal Selling* di Era Pandemi Pada Toyota Auto2000 Cabang Cilandak Jakarta

Selatan dan hambatan apa saja yang ditemui dalam kegiatan *Personal Selling* pada masa pandemi ini di Toyota Auto2000 Cabang Cilandak Jakarta Selatan. Dari perumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui kegiatan *Personal Selling* di Era Pandemi Pada Toyota Auto2000 Cabang Cilandak Jakarta Selatan dan juga mengetahui hambatan yang ditemui dalam kegiatan *Personal Selling* pada masa pandemi di Toyota Auto2000 Cabang Cilandak Jakarta Selatan.

Besarnya ruang lingkup dalam *personal selling* Toyota Auto2000 maka peneliti membatasi hal – hal yang dibahas, yaitu: hanya pada kategori *personal selling* Toyota Auto2000 Cabang Cilandak Jakarta Selatan yang berlokasi di Jalan TB Simatupang No.RT.11, RT.11/RW.4, Cilandak Bar, Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia. Hal tersebut dilakukan dengan pertimbangan bahwa survey yang dilakukan terpusat di PT. Astra International Tbk, Toyota Auto2000 Cilandak Jakarta.

METODE PENELITIAN

Personal Selling

Penjualan personal (*Personal Selling*) merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dengan calon pelanggan dan membentuk suatu pemahaman pada suatu produk sehingga calon pelanggan akan mencoba dan membelinya.

Menurut Boyd Walker mengatakan bahwa personal selling adalah suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan presentasi atau komunikasi tatap muka (Walker,2000).

Menurut Assauri, kegiatan personal selling mempunyai ciri antara lain, hubungan langsung secara *personal confrontation*, dalam *personal selling* terjadi hubungan langsung antara penjual dan pembeli, yang menyebabkan kedua pihak dapat saling mengamati sifat, kebutuhan, dan sekaligus dapat menandakan penyesuaian secara langsung. Hubungan akrab secara *cultivation*, *personal selling* dapat membentuk hubungan yang lebih akrab dengan pembeli. Disini penjual harus dapat menggunakan keahliannya dalam memuji pembeli, sehingga menimbulkan rasa simpati pembeli untuk jangka Panjang. Tujuan *Personal Selling*. tujuan *personal selling* sangat beragam, mulai dari sekedar membangkitkan kesadaran mengenai tersedianya suatu produk, menggairahkan minat pembeli, sampai dengan membandingkan harga dan syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi.

Menurut Kotler dan Amstrong teknik yang terdapat dalam *personal selling* yaitu : *Prospecting*, yaitu proses mengidentifikasi orang-orang yang dapat memiliki prospek sebagai pelanggan potensial. *Preapproach*, yaitu proses mencari dan mempelajari sebanyak mungkin mengenai pelanggan yang prospektif sebelum kunjungan penjualan. *Approach*, yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik. *Presentation*, yaitu proses *selling* dimana wiraniaga menginformasikan produk *knowledge*, menampilkan dan memperagakan produk. *Handling objection*, proses *seliing* dimana pembeli melakukan sesi tanya mengenai produk yang ditawarkan dan wiraniaga menjawab pertanyaan yang diajukan pembeli. *Closing*, proses *selling* dimana wiraniaga menutup presentasi produk

knowledge dengan kata – kata penutup yang baik dan sopan dan *Follow up*, yaitu proses *selling* dimana wiraniaga meminta konfirmasi dari pembeli untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian.

Penelitian terdahulu sebagaimana dilakukan oleh Riska Nursari dan Rita Herlina dengan judul Strategi *Personal Selling* Wiraniaga Fujifilm Cabang Bandung di Masa Pandemi COVID-19. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa wiraniaga Fujifilm berhasil mengatasi dan mempertahankan kepercayaan konsumennya. Walaupun kondisi ditengah pandemi Covid-19 ini wiraniaga Fujifilm tetap menjalankan perannya meskipun dengan tidak tatap muka tetapi dengan terus berkomunikasi menggunakan alat komunikasi, Mencari pelanggan, pra pendekatan, melakukan presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, tindak lanjut dan pemeliharaan, penutupan. Wiraniaga Fujifilm tetap menjaga hubungan yang baik dengan konsumen serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut selama berada di rumah dalam masa pandemi Covid-19.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhitung sejak bulan November 2020 sampai dengan Februari 2021. Lokasi penelitian di kantor Toyota Auto2000 Cabang Cilandak Jakarta Selatan yang beralamat di Jl.TB Simatupang, Lebak Bulus Cilandak – Jakarta Selatan 12430.

Narasumber yang digunakan dalam penelitian ini merupakan seseorang yang dapat menginformasikan masalah yang akan diteliti terkait *personal selling*. Dalam penelitian ini adapun narasumber berasal dari internal perusahaan Toyota Auto2000 Cabang Cilandak Jakarta Selatan. Karena individu tersebut terlibat dan memiliki tanggung jawab dalam proses *personal selling*.

Dengan terdapat beberapa kriteria yang telah terpenuhi selaku sample narasumber yaitu : Mereka yang memiliki waktu untuk dapat melakukan pengumpulan data yang berupa wawancara, mereka yang memiliki status aktif bekerja di lingkungan Toyota Auto2000 Cilandak dan mereka yang memiliki informasi terkait permasalahan yang berupa dampak terkait sosial ekonomi selama wabah pandemi covid 19. Maka adapun narasumber yang dimaksud di atas merupakan tiga individu yang memiliki peranan dan masih berstatus aktif di lingkungan Auto2000 Cilandak yaitu: Kepala Cabang Toyota Auto2000 Cilandak Jakarta Selatan Bapak Markus Seloadji, beserta tim, Kepala Admin Toyota Auto2000 Cilandak Jakarta Selatan Ibu Lenny Hadiwijaya, beserta tim dan Kepala Bengkel Toyota Auto2000 Cilandak Jakarta Selatan Bapak Suparna, beserta tim.

Pendekatan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif, karena peneliti bertemu dan berinteraksi langsung dengan narasumber, diharapkan peneliti dapat menerima informasi secara aktual dari proses kerja *personal selling* Toyota Auto2000 Cilandak Jakarta Selatan. Serta diperkuat dengan data tambahan lainnya berupa data tertulis, hasil jurnalistik maupun data statistik.

Peneliti mengumpulkan data dalam metode kualitatif yaitu dengan menggunakan wawancara dan observasi partisipatori pasif kepada individu - individu yang memberikan pemahaman tentang *personal selling* di Toyota Auto2000. Wawancara, wawancara dilakukan secara langsung dengan mengumpulkan data atau informasi dari narasumber yang bertujuan untuk mendapatkan informasi secara langsung kepada narasumber yang telah dituju untuk mendapatkan data

yang aktual yang bersangkutan dalam penelitian ini. Data yang ingin didapat bertujuan untuk mengetahui tentang *personal selling* di Toyota Auto2000 dan Riset Kepustakaan, riset yang diperoleh dari buku, metode pengumpulan data dengan membaca buku secara teoritis yang berkaitan dengan apa yang diteliti sebagai referensi. Hal ini tidak hanya terdapat dari buku, tetapi juga seperti majalah, koran, jurnal, media massa atau bahkan internet.

Analisis data yang digunakan dalam metode kualitatif yaitu menggunakan model interaktif dimana pendekatan penelitian terfokus kompleks dan luas. Model interaktif terdiri dari reduksi data, reduksi data yaitu proses memilih, merangkum, mengabstrakan, dan mengtransformasi data kasar yang ada di lapangan. Dimana hal tersebut dilakukan dari awal penelitian hingga akhir penelitian secara lengkap tersusun. Penyajian data, menyajikan data dari beberapa narasumber dengan kemungkinan mengambil kesimpulan dan data berupa table atau bagan. Data harus tersusun dengan rapih yang bertujuan memudahkan peneliti untuk memudahkan peneliti dalam membaca data, mengambil kesimpulan dan saran yang tepat dan Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan, verifikasi dan penarikan kesimpulan data yang telah dirapihkan dan didapatakan akan diverifikasi oleh perusahaan dan individu lain yang terkait mengenai hasil kesimpulan keseluruhan dari penelitian. Hasil kesimpulan didapatkan dari pemahaman peneliti dan interpretasi yang telah dibuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Toyota Auto2000 Cilandak Jakarta Selatan tugas *personal selling* yang dilakukan oleh *sales* Toyota Auto2000 untuk menarik minat pembelinya dilakukan dengan mencari langganan baru (*prospecting*). Langkah utama dalam *personal selling* yang dilakukan adalah mengidentifikasi calon pelanggan dengan melakukan survey daerah calon pelanggan baru. Pada proses ini, sales mencari peta daerah untuk melakukan penjualan untuk menentukan daerah dan tempat manasaja yang cocok untuk dikunjungi. Dengan kegiatan ini, penjual menetapkan sasaran kunjungannya secara langsung ke calon pembeli dan langsung meneliti sumber – sumber data pada saat itu juga.

Pendekatan Pendahuluan (*preapproach*), perusahaan sangat memperhatikan waktu kunjungan terhadap calon pelanggan sehingga waktu - waktu yang luang dapat dimanfaatkan dengan kegiatan lain sebagai awal pendekatan pendahuluan. Dengan begitu peneliti dapat menganalisis bahwa dengan selalu memperhatikan waktu kunjungan terhadap calon pelanggan maka dapat memberikan prestasi yang baik kepada sales dan berdampak positif bagi kemajuan perusahaan.

Pendekatan (*approach*), saat bertemu dengan calon pembeli sales Toyota Auto2000 diberikan seragam oleh perusahaan agar calon pelanggan lebih mengetahui Ketika melakukan kunjungan dan akan membuat sales memiliki semangat kerja yang tinggi.

Penyajian dan Tindak lanjut (*followup*), selanjutnya setelah dilakukan *prospecting*, *preapproach* dan *approach*, perusahaan menugaskan sales untuk melakukan penyajian secara langsung dengan calon pembeli untuk menarik hati calon pembeli agar memilih perusahaan Toyota Auto2000. Setelah dilakukannya presentasi, sales melanjutkan dengan *followup* untuk memastikan pelanggan apakah jadi atau tidaknya memilih Toyota Auto2000 sebagai tujuan pembeliannya.

Di masa pandemi saat ini sangat mencuri perhatian seluruh warga dunia. Munculnya virus tersebut sangat berdampak bagi kehidupan, termasuk bagi para pelaku bisnis di seluruh dunia. Pandemi ini dianggap sangat menghambat proses bisnis karena pekerjaan yang biasanya harus dilakukan dengan tatap muka sekarang sangat sulit dilakukan, perusahaanpun kesulitan untuk mencapai target – target yang harus dicapai saat perekonomian terganggu dengan adanya pandemi. Imbas dari pandemi tersebut menyebabkan pendapatan pada perusahaan tidak sesuai dengan harapannya.

Perusahaan telah melakukan dan merancang untuk suatu keberhasilan dan merancang proses penjualan dengan baik. Di masa sebelum pandemi Auto2000 melakukan kegiatan *personal selling* dengan cara mendatangi langsung calon konsumen agar menarik hati para konsumen tersebut namun disaat pandemi ini perusahaan dituntut harus lebih kreatif dalam memasarkan produknya untuk membuat dampak langsung bagi peningkatan volume penjualan.

Aspek – aspek yang terkait dengan strategi *Personal Selling* pada Toyota Auto2000 Cilandak Jakarta Selatan di masa pandemi Covid-19, yang dilakukan *salesman* untuk menjalankan fungsi *personal selling* agar meningkatkan penjualannya seperti pemberian Informasi melalui kontak pelanggan, para salesman saat ini hanya memberikan informasi – informasi seputar promo dan produk terbaru dari Toyota Auto2000 Cilandak Jakarta Selatan melalui aplikasi *Whatsapp* yang mana para salesman sebelumnya memiliki kontak para konsumennya.

Laporan perkembangan lapangan, para salesman memberikan informasi yang terjadi di lapangan, serta memberikan informasi keluhan kesah pelanggan saat pandemi ini, agar perusahaan dapat mengetahui dan memberikan kenyamanan pada pelanggan saat pandemi ini, selain itu penjualan dengan *online store*, selama pandemi ini Toyota Auto2000 tetap menjalankan penjualannya dengan mengembangkan digital sesuai dengan semboyannya yaitu “Digital adalah kunci keberhasilan” Auto2000 sendiri membuka layanan Auto2000 Digiroom dan Chatbot Tasia. Auto2000 Digiroom ini digunakan untuk melayani permintaan pembelian mobil baru, booking service, serta membeli aksesoris mobil. Sedangkan Chatbot Tasia sendiri digunakan untuk menghadirkan asisten virtual yang menawarkan kemudahan untuk mengakses layanan virtual berbasis internet.

Pameran Virtual, strategi lain yang dilakukan auto2000 dalam menjalankan *personal selling* di masa pandemi saat ini yaitu menjalankan pameran virtual, pameran ini dilaksanakan pada web Toyota yang dibuat oleh setiap cabang. Pada pameran ini pelanggan mendapatkan live chat dengan salesman untuk bertanya tentang kendaraan, mengikuti live video (webinar) serta dapat melakukan pemesanan kendaraan (SPK) secara online. Dengan adanya pameran virtual ini Toyota auto2000 Cilandak ini berhasil mendapatkan total SPK dengan 100 Unit.

Periklanan, periklanan digunakan untuk memperkenalkan kendaraan - kendaraan baru karena dengan cara beriklan sangat mempunyai jangkauan yang luas. Seperti menggunakan media sosial, baliho, brosur, dan surat kabar. Dalam sebuah periklanan saat ini media sosial sangat efektif karena dari segi ukuran dan pesan yang mudah disampaikan dan di ingat karena saat ini seluruh masyarakat menggunakan media sosial baik yang muda maupun tua. Maka dari itu, secara keseluruhan kemudahan dalam melakukan penyampaian iklan disini dapat dikatakan sangat mudah untuk menyebarkan informasi secara luas melalui media

yang telah disebutkan diatas, dan kekurangan dari periklanan ini adalah informasi yang diberikan harus memiliki biaya yang tidak sedikit untuk pembuatannya, sehingga perusahaan harus siap mengeluarkan biaya yang cukup banyak.

Publisitas, publisitas merupakan kegiatan pembantu untuk mendukung program promosi publisitas tersebut dapat dilakukan dengan menjadi sponsor ataupun untuk masa kini yaitu mengundang *influencer* untuk menarik perhatian masyarakat dalam penjualan kendaraan tersebut, dengan seorang *sales* yang menjelaskan kepada *influencer* secara langsung dapat menarik perhatian masyarakat untuk membeli unit mobil pada Auto2000 ini. Namun, pelaksanaan ini memang sangat memerlukan biaya yang besar hal ini membuat perusahaan meminimalkan kegiatan publisitas tersebut.

Promosi (hadiah), dengan adanya pandemi covid – 19 ini yang menurunkan tingkat penjualan. Perusahaan mencoba menarik pelanggan dengan cara memberikan promosi suatu hadiah berupa aksesoris dari sebuah unit mobil yang eksekutif agar para calon konsumen tertarik untuk mengunjungi kantor cabang tersebut.

Service dirumah, selain disediakan service pada outlet, kini auto2000 memberikan pelayanan terbaru bagi konsumen yang tidak ingin repot untuk pergi ke outlet Auto2000 ini. Auto2000 Home Service telah disediakan dan layanan darurat siaga 24 jam untuk para konsumen khusus Jabodetabek.

Follow up, strategi selanjutnya yang dapat dilakukan para sales untuk melanjutkan proses pemasaran yaitu follow up, para tenaga penjual melakukan follow up kepada calon konsumen untuk menentukan apakah konsumen ingin melanjutkan pembelian atau tidak ingin melanjutkan pembelian.

Dengan penjelasan tersebut, secara teori para *sales* dan perusahaan sukses menjalankan perannya seperti yang disebutkan dalam buku Rangkuti, (2009) bahwa fungsi dari *personal selling* yaitu : memberikan pengetahuan yang luas kepada konsumen, menjadi sumber informasi bagi perusahaan, melayani konsumen, menjual produk dan jasa dan mengkoordinasi upaya penjualan.

Berdasarkan analisis pembahasan diatas, pandemi covid-19 ini cukup menggoyahkan perusahaan hingga terpaksa harus merumahkan beberapa pekerja Toyota Auto2000. Hal ini karena perusahaan belum pernah merasakan *force majeure* yang mengakibatkan berubahnya proses promosi dan *personal selling* yang awalnya dengan *door to door* dan promosi secara langsung kini para perusahaan dan sales harus memiliki inovasi baru yang harus dilakukan untuk sementara ini. Oleh karena itu, untuk menghindari hal serupa akan terjadi maka implikasi manajerial yang akan penulis sampaikan adalah perusahaan harus mempersiapkan mitigasi risiko, penting bagi perusahaan untuk mempersiapkan hal tersebut agar jika sewaktu – waktu hal tersebut akan terjadi, perusahaan siap dan tidak harus kehilangan karyawan. Mitigasi risiko yang dapat perusahaan lakukan yaitu salah satunya adalah melihat masa lalu untuk melihat masa depan, dengan melihat masa lalu untuk melihat masa depan ini perusahaan dapat menjadikan dasar dalam mengidentifikasi risiko kedepan yang akan datang dan melakukan *Horizon Scanning* yaitu mengacu pada teknik melihat masa depan untuk mengetahui risiko dan peluang yang mungkin terjadi.

Adanya pandemi ini, membuat perusahaan dan karyawan harus memacu kreativitas agar calon pembeli tetap tertarik dan berminat untuk melakukan SPK

unit di kantor cabang Auto2000 Cilandak ini. Perusahaan harus melakukan riset tentang trend masa kini yang sesuai pada segmentasi, targeting, dan positioning. Hal ini, sangat perlu dilakukan agar menghindari ketidakstabilan finansial yang disebabkan oleh pandemi.

Selain itu, hubungan baik dengan sales kepada konsumen harus tetap dilakukan seperti menawarkan diskon service bagi Autofamily agar konsumenpun tetap memilih Toyota sebagai pembelian kendaraan berikutnya. Pengelolaan hubungan baik ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan peluang usaha dan memberikan performa baik pada perusahaan. Jika performa perusahaan baik maka, akan memulihkannya gaji para karyawan dan pengaktifan kembali karyawan yang telah dirumahkan.

Implikasi manajerial ini akan dapat dilaksanakan dengan baik pastinya dengan bantuan para pemimpin perusahaan yang harus memastikan dan mengawasi seluruh karyawan untuk mengerjakan program – program tersebut dengan baik dan benar.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan, maka kesimpulan yang didapat sehubungan dengan hasil penelitian adalah sebelum terjadinya pandemi Covid-19 Toyota Auto2000 melakukan kegiatan *personal selling* secara langsung dengan cara yang pertama yaitu; *prospecting*, *preapproach*, *approach*, *presentation* dan *followup*. Dari kegiatan tersebut sales Toyota Auto2000 dapat melakukan kegiatan *personal selling* secara maksimal, saat terjadinya pandemi Covid-19 *Personal selling* yang dijalankan Toyota Auto2000 Cilandak Jakarta Selatan sudah sesuai dengan tujuan *personal selling* yaitu Memberikan pengetahuan yang luas kepada konsumen, Menjadi sumber informasi bagi perusahaan, Melayani konsumen, Menjual produk dan jasa dan Mengkoordinasi upaya penjualan. Dengan cara penjualan online dan pameran virtual sedangkan hambatan – hambatan yang dimiliki Toyota Auto2000 pada masa pandemi ini yaitu cukup banyak terutama dengan permasalahan biaya agar promosi tersebut dapat dilaksanakan dengan lancar menggunakan biaya yang terbatas, selain itu hambatan yang dirasakan oleh karyawan Auto2000 sendiri yaitu karyawan tersebut harus dirumahkan akibat adanya pandemi.

Saran

Adapun saran bagi bagi perusahaan adalah harus berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan perkembangan seperti mencari inovasi dan memiliki kreativitas yang tinggi agar proses penjualan tetap berjalan lancar, memberikan pelatihan kepada pihak internal perusahaan dalam menjalankan *personal selling* dimasa pandemi dan melakukan mitigasi resiko agar segala sesuatunya dapat terukur.

DAFTAR PUSTAKA

Andriansah, R. N., Parmariza, Y., & Kuswibowo, C. (2022). PENGARUH KEWAJARAN HARGA, DESAIN PRODUK DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP NIAT MEMBELI HONDA PCX. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3), 384-392.

- Assauri. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2017) *Marketing Management -15/E*. Essex, England: Pearson Education.
- Kuswibowo, C., & Darmawan, C. Y. (2022). ANALISA PROMOTION STRATEGY DAN ENGAGEMENT AKUN INSTAGRAM PADA HOTEL NEW AYUDA BOGOR. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 17(1), 74-84
- Moleong, Lexy J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mukhtar, (2013). *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif*, GP. Press Group, Jakarta.
- Noor, Juliansyah, (2011) *Metode Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nursari, R., Herlina, R. (2020). Strategi Personal Selling Wiraniaga Fujifilm Cabang Bandung Di Masa Pandemi Covid-19. *SENGKUNI Journal- Social Sciences and Humanities*,
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L., (2014) *Consumer Behavior*. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Siagian, Valentine. (2020). Customer Expectation and Customer Satisfaction: Reviewing Service Quality of UBER. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, Vol 6 No. 2, 209-217.
- Soo Ho, Choi. (2018). Impact On Customer Trust And Customer Satisfaction According To The Logistics Service Quality Of Home Shopping, *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, Volume 118 No. 19 2018, 277-289.
- Stanton, W. J. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru.
- Sufiyanor dan Mulyana. (2009). Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No.1 Hal 73-81
- Sugiyono. (2018) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberty
- Tengku Firli Musfar, S. M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian* . Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merk*. Jakarta: Penerbit Andi.