

ABSTRAK

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan oleh penulis tentang pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan di Auto 2000 serta pembahasan bab I dan bab II, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Auto 2000 merupakan perusahaan yang bergerak di bidang barang dan jasa.
2. Kehandalan, Jaminan, Bukti Langsung, Empati, dan Daya Tanggap adalah fokus utama Auto 2000 dalam menunjukkan pelayanan.
3. Auto 2000 menerapkan strategi penjualan tatap muka untuk mempersuasi konsumen agar berakhir pada pembelian produk.
4. Kualitas pelayanan Auto 2000 dilaksanakan dengan baik hingga membuat pelanggan tidak hanya merasakannya disaat pembelian, tetapi dengan pelayanan jasa juga sehingga pelanggan dapat mengingatnya.
5. Penjualan tatap muka merupakan salah satu strategi promosi yang cukup efektif untuk Auto 2000 karena strategi tersebut pemasar bertemu langsung dengan calon konsumen untuk menjelaskan produk.
6. Tahap-tahap proses penjualan tatap muka yang digunakan Auto 2000 ada tujuh, meliputi:
 - a) Menentukan dan mengkualifikasi calon konsumen Auto 2000 mempunyai strategi dalam mengkualifikasi calon konsumen. Contohnya adalah seperti undangan pernikahan. Pemasar memilih dulu areanya, etelah itu membuat daftar nama konsumen yang memiliki kemampuan dan keinginan. Lalu bila semua data sudah tersusun oleh setiap pemasar, langkah selanjutnya adalah melakukan penawaran melalui telepon atau juga langsung mengunjungi calon prospek. Setelah itu, seorang pemasar baru bisa mengkualifikasi prospeknya, dan dapat melakukan kunjungan kepada prospek yang telah merespon penawarannya untuk mengetahui pasti kemauan maupun kemampuan prospek untuk membeli produk. Berdasarkan kegiatan tersebut seorang pemasar bisa menentukan untuk meneruskan atau memutuskan penawaran.
 - b) Pendekatan awal Persiapan pendekatan yang dilakukan seorang pemasar sebelum bertemu denga calon pembeli adalah perlu mengetahui lebih banyak tentang produk yang akan ditawarkan, mempersiapkan brosur lengkap dari semua produk. Setelah persiapan sudah lengkap, seorang pemasar mulai melakukan pembukaan penjualan kepada calon konsumen untuk membeli produk. Setelah itu

seorang pemasar baru memaparkan tentang produknya pada tahap presentasi.

- c) Presentasi. Presentasi penjualan lebih dari penyampaian informasi dengan memperkenalkan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen dan seorang pemasar memberikan penjelasan tentang keunggulan, manfaat dari produk yang ditawarkan.
- d) Demonstrasi. Pada tahapan demonstrasi memberikan kesempatan kepada seorang pemasar untuk membangun ketertarikan konsumen melalui keseluruhan pengaplikasian dan penjelasan saat presentasi. Yang diterapkan Auto 2000 pada tahapan ini, seorang pemasar memberikan contoh produk untuk dikonsumsi oleh calon konsumen. Ada beberapa jenis mobil yang bisa di tes sendiri oleh calon konsumen.
- e) Mengatasi keberatan. Seorang pemasar dari Auto 2000 selalu berusaha menangani kendala dengan baik dengan cara mendengarkan keberatan dari konsumen kemudian seorang pemasar menanggapi dan memberikan penjelasan sesuai dengan keberatan yang diajukan.
- f) Penutupan. Setelah terjadi keputusan pembelian yang dilakukan calon konsumen, seorang pemasar harus mengetahui kapan harus melakukan penutupan pada saat melakukan penjualan. Seorang pemasar langsung mendata nama, alamat, dan no telepon. Pemasar harus bisa mengambil keputusan bijak agar calon konsumen merasa tidak dirugikan saat pembelian.
- g) Tindak lanjut. Yang dilakukan seorang pemasar adalah mengunjungi yang telah melakukan pembelian dengan tujuan menjaga silaturahmi dan loyalitas konsumen terhadap Auto 2000