Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB III

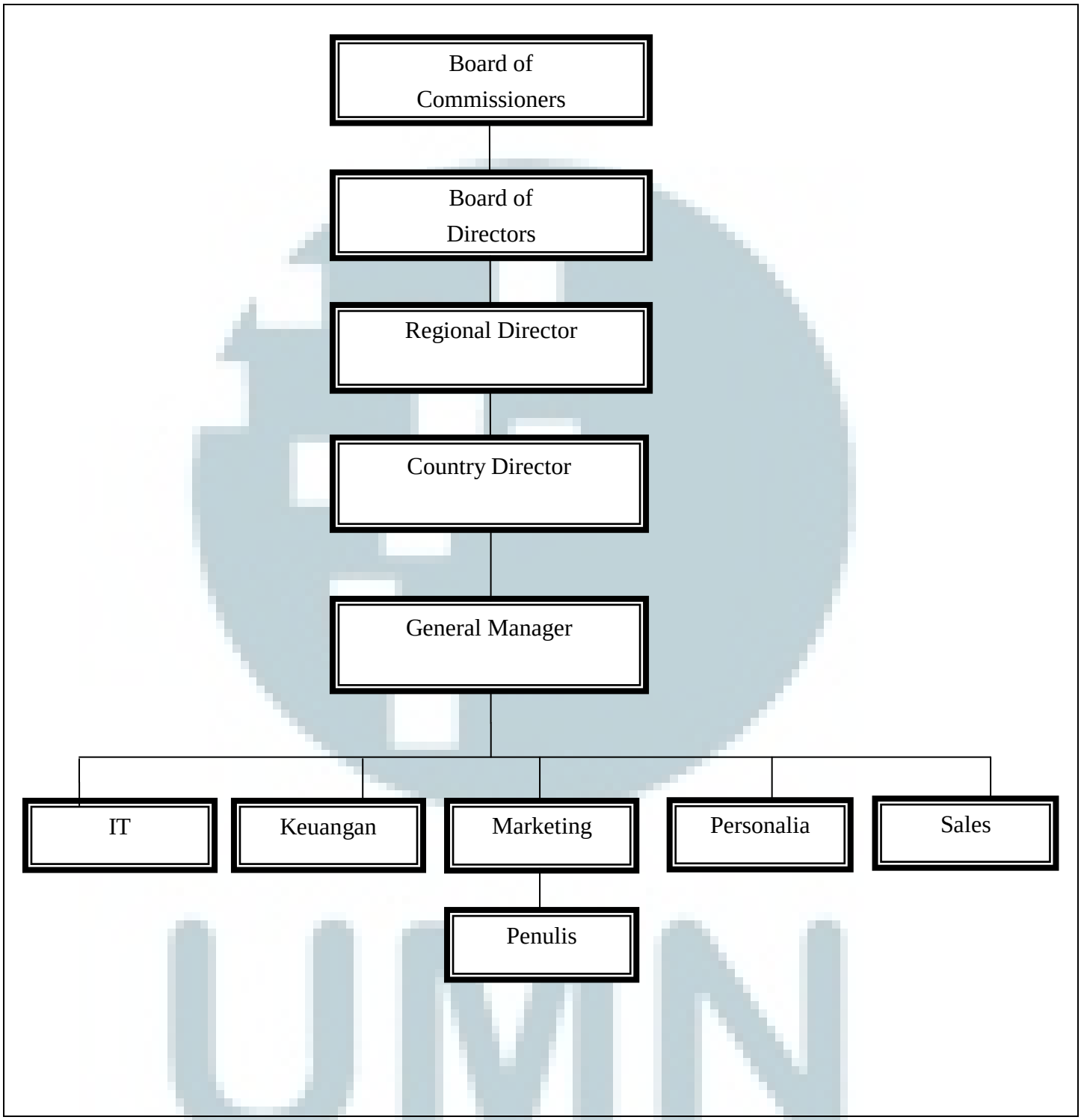
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis melakukan praktek kerja magang di perusahaan Admiral Markets Ltd dan ditempatkan didivisi *Marketing* bagian *sales* dan *promotion* yang dipimpin oleh bapak Albert Adi Soetrisno selaku Manager Marketing. Penulis melakukan pekerjaan sesuai dengan instruksi dan koordinasi dari bapak Albert Adi Soetrisno, selama proses melakukan praktek kerja magang tugas utama yang dilakukan oleh penulis adalah mempromosikan program edukasi *forex trading* yang diadakan oleh perusahaan Admiral Markests Ltd kepada pelanggan-pelanggan yang sudah ada atau para calon pelanggan baru, mengkomunikasikan kepada pelanggan bahwa pentingnya program edukasi tentang *trading forex* ini, memberitahu kepada pelanggan kelebihan atau keuntungan-keuntungan yang didapat setelah mengikuti program edukasi ini.

Peran personal selling..., Franki Purkarsa, FB UMN, 2014

3.2 Struktur Organisasi Perusahaan dan Posisi Penulis Ditempatkan



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Perusahaan

3.3 Tugas yang Dilakukan

Dalam melaksanakan praktek kerja magang di perusahaan Admiral Markets Ltd, penulis diberikan sejumlah tugas di bidang *marketing*. Pekerjaan atau tugas yang diberikan selama praktek kerja magang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tugas yang Dilakukan Penulis Setiap Minggunya

Minggu Ke-	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan
1 (17 - 21 Maret 2014)	- *Training Knowledge* - Pengenalan terhadap lingkungan bekerja
2 (24 - 28 Maret 2014)	- Mempelajari stuktur perusahaan - Rapat dengan General Manager mengenai tugas yang akan dikerjakan - Pengenalan tentang produk
3 (1 April – 4 Apirl 2014)	- Mengenali dan mengetahui data-data para klien yang sudah ada. - Membantu mencari informasi dan data orang-orang yang bisa dijadikan klien. - Melakukan *follow up* kepada klien memberi tau tentang promosi program edukasi *trading forex*, melalui email, telepon, sms. Kepada klien yang sudah ada maupun klien yang baru.

Peran personal selling..., Franki Purkarsa, FB UMN, 2014

Tabel 3.1 (lanjutan)

4 (7 – 11 April 2014)	- Mendesain brosur, *flyer questioner* dan *standing banner* yang akan digunakan untuk promosi program edukasi. - Rapat dengan General Manager mengenai membuat perencanaan untuk melakukan seminar di perusahaan. - *Briefing* mengenai cara pengundangan kepada para klien untuk mengikuti seminar. - Menghubungi klien-klien untuk memberitahu tentang seminar program edukasi
5 (15 – 17 April 2014)	- Rapat dengan General Manager untuk melaporkan hasil pengumpulan klien.
6 (21 – 25 April 2014)	- Rapat dengan tim marketing untuk perencanaan melakukan pengadaan barang *souvenir* untuk klien pada saat pengadaan seminar. - Mendesain barang-barang *souvenir seperti small notebook, pen*.

Peran personal selling..., Franki Purkarsa, FB UMN, 2014

Tabel 3.1 (lanjutan)

7 (28 April – 2 Mei 2014)	- Menyiapkan atau mendistribusikan buku-buku tentang trading yang akan diberikan sebagai bonus kepada beberapa para klien yang mengikuti seminar. - Membantu persiapan pengadaaan seminar di perusahaan.
8 (5 – 10 Mei 2014)	- Rapat dengan tim *marketing* sebelum seminar dilakukan. - Membantu mengontrol situasi seminar pada saat berjalan. - Membantu mengumpulkan data-data klien yang ingin mengikuti kelas berbayar. - Memberikan buku-buku tentang trading kepada klien yang mau mengikuti program edukasi.
9 (12 – 16 Mei 2014)	- Rapat dengan tim *marketing* dan GM mengenai hasil dari seminar. - Merencanakan dan mempersiapkan kelas – kelas yang akan diikuti oleh klien-klien yang sudah mendaftar.

Peran personal selling..., Franki Purkarsa, FB UMN, 2014

Tabel 3.1 (lanjutan)

10 (19 – 23 Mei 2014)	- Rapat dengan General Manager untuk perencanaan pengadaan rapat dengan semua sales-sales cabang untuk review dan mencari solusi dalam pencarian klien baru. - Rapat dengan General Manager untuk perencanaan pengadaan pameran di Jakarta *Convention Center*.
11 (26 – 30 Mei 2014)	- Evaluasi hasil pekerjaan selama melakukan praktek magang di perusahaan.

3.4 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.4.1 Proses Pelaksanaan

Selama dua setengah bulan menjalankan praktek kerja magang di perusahaan Amiral Markets Ltd. Terdapat pekerjaan-pekerjaan yang dilakukan penulis, pekerjaan sebagai berikut:

Pengenalan perusahaan

- Wawancara

  Setelah mengirim surat lamaran kerja melalui e-mail kepada perusahaan Admiral Markets Ltd, penulis dipanggil untuk *interview* kerja, Proses *interview* dilakukan oleh Bapak Albert Adi Soetrisno selaku *Marketing Manager*.

Peran personal selling..., Franki Purkarsa, FB UMN, 2014

- *Training knowledge* dan pengenalan tentang perusahaan

  Pada hari pertama melakukan praktek kerja magang, selain melakukan pengenalan terhadap lingkungan kerja juga diberikan pelatihan oleh *Marketing Manager* yaitu Bapak Albert Adi Soetrisno. Pelatihan yang diberikan meliputi visi dan misi perusahaan, dan pengenalan lingkungan tempat kerja.

Pengenalan perusahaan

- Pada proses selanjutnya diberikan pelatihan tentang pengenalan produk oleh *Marketing Manager* yaitu Bapak Albert Adi Soetrisno. Pelatihan pengenalan produk yang diberikan adalah pengetahuan sekilas tentang *trading forex*.

Terlibat dalam pembuatan desain promosi

- Perusahaan Admiral Markets Ltd dalam pemasaran program edukasi *trading forex* ini tentu membutuhkan promosi sebagai strategi *marketing*-nya untuk menarik konsumen agar mau membeli mengikuti program edukasi tersebut, konsep promosi yang dilakukan dalam program edukasi ini seluruhnya dikerjakan oleh tim *marketing*, pelaksanaan promosi yang dikerjakan oleh tim *marketing* adalah seperti membuat *flyer questioner*, brosur, *standding banner*, *notebook* dan *pen*. Berikut adalah berbagai contoh hasil kerja tim *marketing* dalam membuat desain promosi:

- ***Flyer questioner***

  Flyer questioner adalah pamplet yang terdiri dari 1 lembar halaman saja yang berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang tujuannya adalah untuk memuat data klien dan meminta saran klien untuk hal evaluasi dan kemajuan perusahaan, yang

Peran personal selling..., Franki Purkarsa, FB UMN, 2014

nantinya *flyer questioner* tersebut akan disebarkan kepada klien-klien yang mengikuti seminar. Ada 2 desain *flyer* yaitu satu untuk bagian depan, dan satu untuk bagian belakang yang dibuat oleh tim *marketing*. Berikut adalah contoh *flyer* yang telah dibuat:

AdmiralMarkets
Trading for everyone

KUESIONER

Nama sesuai KTP/ID : ..... No.KTP/ID : .....

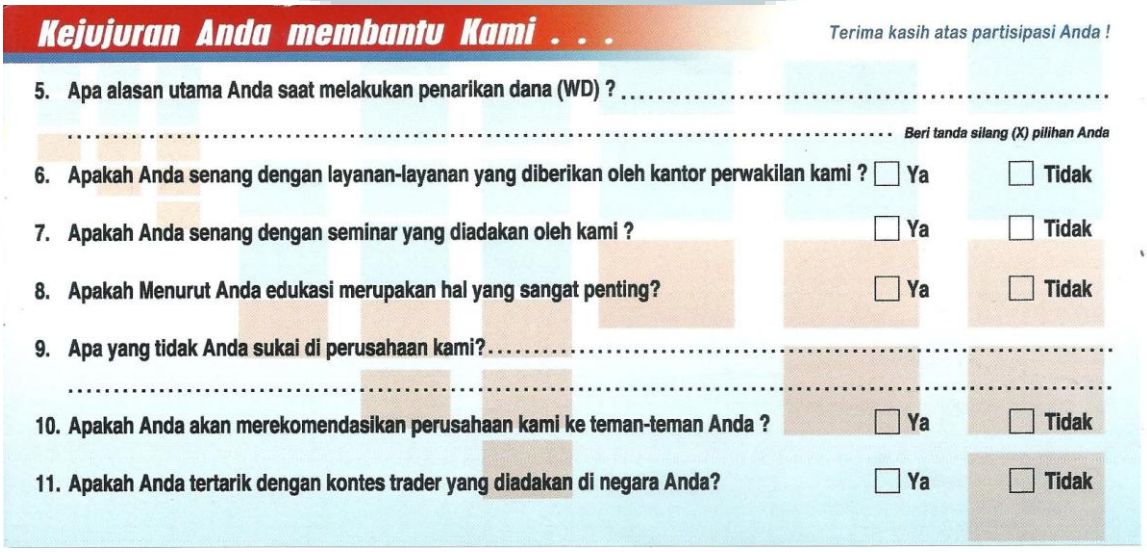
Alamat sesuai KTP/ID : .....

Nomor GSM/Flexi : .....

E-mail : .....

1. Apa alasan utama Anda memilih Admiral Markets ? .....
2. Berapa lama Anda telah bersama Admiral Markets ? .....
3. Layanan apa yang perlu ditambahkan di perusahaan kami? .....
4. Apakah Anda meraih profit dari hasil trading bersama kami? .....

Gambar 3.2 *Flyer Questioner* Bagian Depan



Kejujuran Anda membantu Kami . . .

Terima kasih atas partisipasi Anda !

5. Apa alasan utama Anda saat melakukan penarikan dana (WD) ? .....
.....

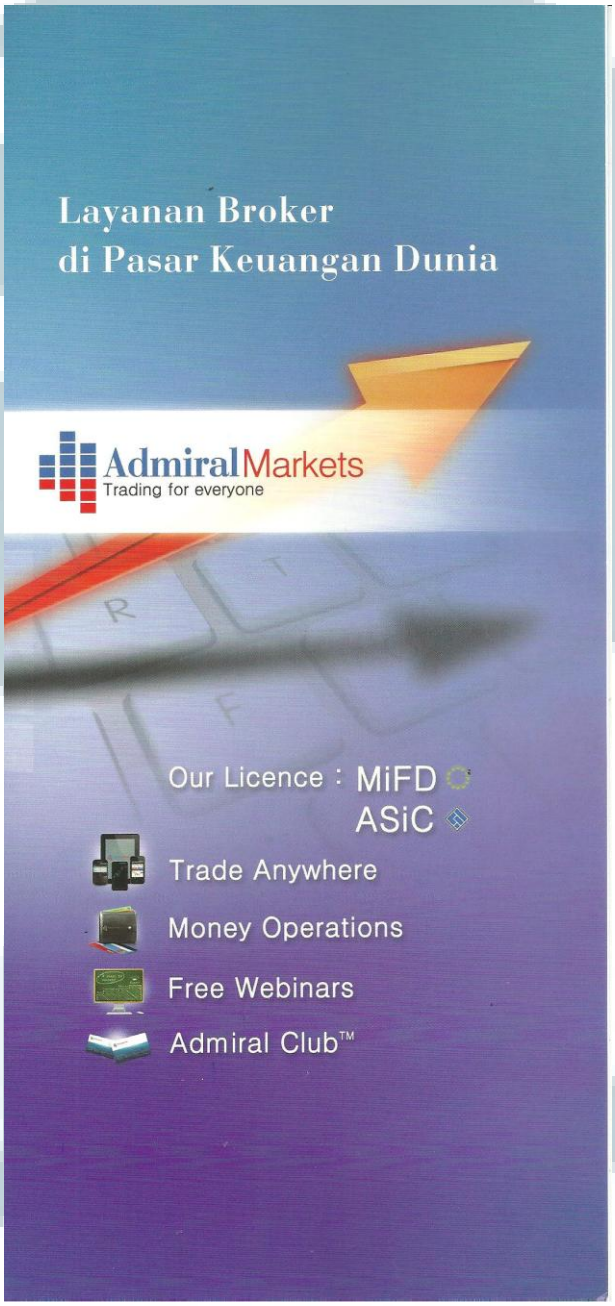
Beri tanda silang (X) pilihan Anda

6. Apakah Anda senang dengan layanan-layanan yang diberikan oleh kantor perwakilan kami ? ☐ Ya ☐ Tidak
7. Apakah Anda senang dengan seminar yang diadakan oleh kami ? ☐ Ya ☐ Tidak
8. Apakah Menurut Anda edukasi merupakan hal yang sangat penting? ☐ Ya ☐ Tidak
9. Apa yang tidak Anda sukai di perusahaan kami? .....
.....
10. Apakah Anda akan merekomendasikan perusahaan kami ke teman-teman Anda ? ☐ Ya ☐ Tidak
11. Apakah Anda tertarik dengan kontes trader yang diadakan di negara Anda? ☐ Ya ☐ Tidak

Gambar 3.3 *Flyer Questioner* Bagian Belakang

- **Brosur**

  Brosur adalah pamplet yang berisi tentang deskripsi suatu produk, yang nantinya brosur akan disebarkan kepada klien-klien yang mengikuti seminar. Berikut adalah contoh brosur yang telah dibuat:



Gambar 3.4 Brosur

Gambar 3.5 Brosur (2)

Gambar 3.5 adalah brosur yang di desain dan digunakan untuk menarik pelanggan untuk mengikuti seminar, diatas terlihat perusahana Admiral Markets Ltd mengunakan strategi diskon dengan diskon sebeasr 50%, logo perusahaan Admiral Markets Ltd tidak muncul melainkan diganti dengan Logo Manajemen Global Indonesia (MGI) karena adanya perencanaan pergantian Logo perusahaan

untuk perusahaan Admiral Markets Ltd di Indonesia yang mana akan menjadi perusahaan lokalnya Admiral Markets Ltd yang terletak di Indonesia.

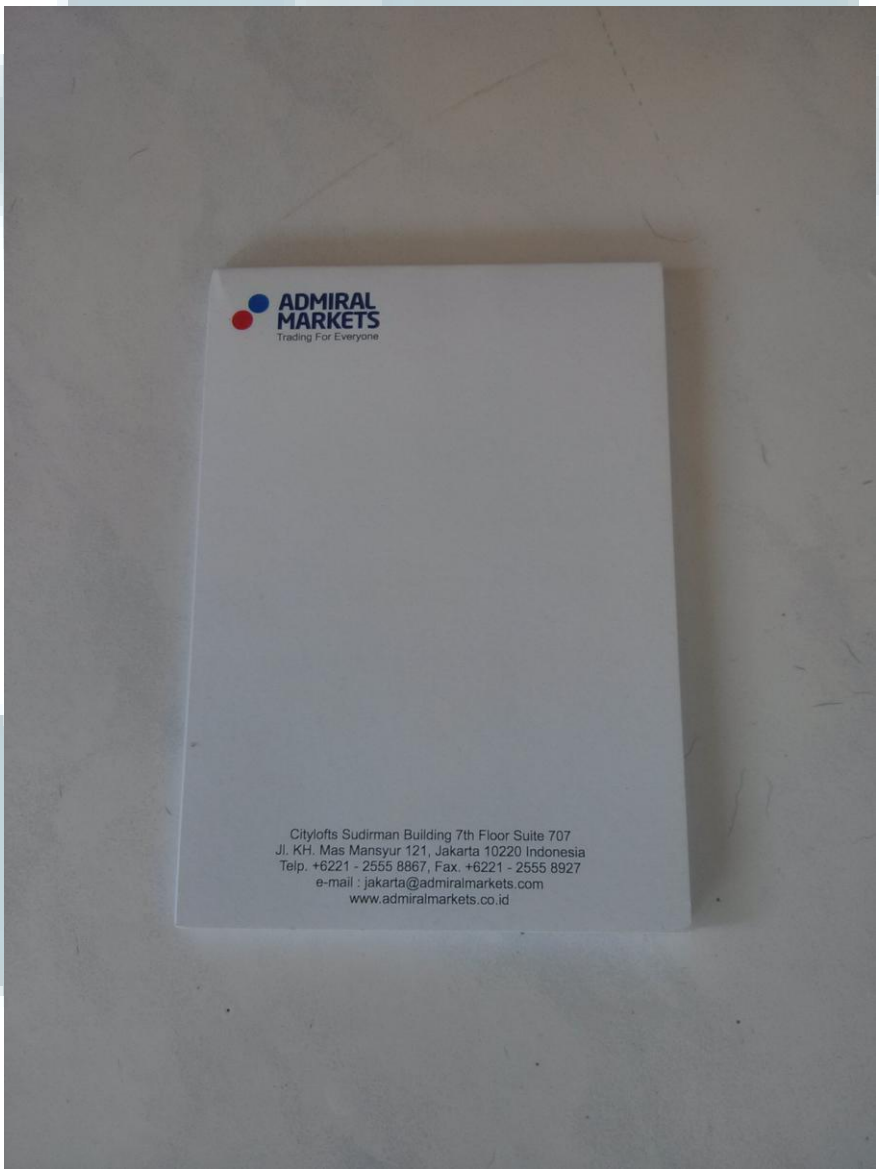
- ***Standing banner***

  Tim *marketing* juga mendesain *standing banner*, yang kemudian standing banner tersebut akan diletakan di sisi-sisi ruangan dalam seminar. Berikut adalah contoh *standing banner* yang telah dibuat:

Gambar 3.6 *Standing Banner*

- ***Notebook***

  Tim *marketing* juga mendesain *notebook*, yang akan diberikan kepada para klien yang sudah mengikuti seminar dan setuju untuk mengikuti program edukasi. Pada gambar 3.7 terlihat bahwa logo perusahaan Admiral Markets berbeda logo dengan sebelumnya, ini dikarenakan *notebook* tersebut adalah sisa dari stok lama yang masih ada dan logo yang tertera adalah logo lama dari perusahaan. Berikut adalah contoh *notebook* yang telah dibuat:



Gambar 3.7 *Notebook*

- ***Pen***

  Tim *marketing* juga mendesain *pen*, yang akan diberikan kepada para klien yang sudah mengikuti seminar dan setuju untuk mengikuti program edukasi. Berikut adalah contoh *pen* yang telah dibuat:

Gambar 3.8 *Pen*

Administrasi

- Mencari data klien-klien untuk diundang ke seminar

  Penulis mencari data-data klien yang sudah ada maupun yang baru yang akan dihubungi untuk diundang ke acara program seminar edukasi forex trading. Data yang harus dikumpulkan meliputi nama klien, alamat, nomor telepon, dan juga alamat *e-mail*.

Peran personal selling..., Franki Purkarsa, FB UMN, 2014

Seminar

- Program seminar edukasi *forex trading* diadakan di ruangan seminar kantor perusahaan Admiral Markets Ltd yang terletak di Citylofts Sudirman, seminar diadakan sebagai salah satu bentuk promosi kepada para klien, dengan memberitahu jasa-jasa investasi apa saja yang disediakan perusahaan, dan apa saja kelebihan dan keuntungan yang didapat dengan mengikuti program edukasi ini. Penulis diberi kesempatan untuk membantu mengontorol kegiatan seminar sewaktu berjalan, dan ditugaskan untuk membantu pekerjaan tim *marketing* selama seminar berlangsung. penulis membantu pekerjaan tim *marketing* seperti ikut membantu membagikan brosur dan *flyer quesioner* kepada para klien di acara seminar, dan membagikan buku-buku trading yang sudah disiapkan yang akan diberikan kepada para klien yang setuju untuk melanjutkan mengikuti program edukasi tersebut.

Terlibat dalam setiap *meeting* yang diadakan

- Pada setiap pertemuan rapat, penulis diharuskan untuk mengikuti pertemuan rapat yang diadakan dari pihak *marketing* perusahaan, tujuan pengadaan rapat adalah untuk membahas topik-topik tentang strategi promosi yang dikerjakan kedepannya. Tidak hanya itu saja, tujuan pengadaan rapat juga digunakan untuk melaporkan hasil pekerjaan yang telah dilakukan.

Koordinasi

- Koordinasi dengan divisi lain, Selama penulis menjalankan praktek kerja magang, penulis yang ditempatkan pada divisi *marketing* juga melakukan

Peran personal selling..., Franki Purkarsa, FB UMN, 2014

koordinasi dengan divisi lainnya seperti divisi *Sales* dan keuangan. Koordinasi dengan divisi keuangan berkaitan tentang pengeluaran atau biaya-biaya segala pembuatan promosi, dan tata cara pembayaran program edukasi. Sementara koordinasi dengan divisi *sales* adalah tentang jasa-jasa investasi dan program edukasi.

3.4.2 Kendala yang ditemukan

Dalam melaksanakan kegiatan praktek kerja magang pada perusahaan Admiral Markets Ltd, penulis menemukan beberapa kendala dalam menjalankan pekerjaan. Kendala yang ditemukan diantaranya:

- **Komunikasi antar rekan kerja**

  Dalam melakukan praktek kerja magang yang merupakan sebuah kegiatan bekerja layaknya karyawan di dunia kerja sesungguhnya, merupakan pengalaman pertama kali bagi penulis. Oleh karenanya penulis menemukan kesulitan dari segi komunikasi terhadapa para rekan kerja, masalah ini terjadi selain penulis adalah orang baru yang masih perlu beradaptasi dengan lingkungan perusahaan, dan juga karena gaya komunikasi yang berbeda dengan orang-orang yang sudah bekerja khususnya di dalam kantor dengan gaya komunikasi sehari-hari yang penulis lakukan pada umumnya. Sehingga penulis menemukan sedikit kendala untuk beradaptasi dengan gaya berkomunikasi di dalam lingkungan perusahaan.

- **Bekerjasama dengan rekan kerja**

  Kerjasama dalam tim adalah suatu bagian penting untuk mencapai tujuan perusahaan, dalam kerjasama tim banyak faktor-faktor yang menjadi kendala

Peran personal selling..., Franki Purkarsa, FB UMN, 2014

sebuah tim menjadi tidak dapat bekerja sama dengan baik. Salah satu yang penulis alami adalah komunikasi yang belum lancar dan hubungan atara karyawan yang masih baru dan belum sering berkerjasama sehingga menjadi membuat penulis tidak dapat dengan cepat mengikuti alur yang diinginkan tim *merketing*.

- **Membuat desain promosi yang menarik.**

  Menjadi salah satu kendala dalam bagaimana menemukan cara agar tim *marketing* dapat menciptakan desain promosi yang dapat menarik perhatian klien, tidak hanya itu saja di dalam sebuah tim, setiap anggotanya memiliki pemikiran yang berbeda-beda, dengan setiap anggota yang mengutarakan pemikiran yang berbeda-beda menjadi kendala mengenai bagaimana agar tim *marketing* dapat searah untuk menciptakan desain promosi yang menarik.

- **Mencari data konsumen**

  Kendala lain yang dialami penulis sewaktu bekerja adalah ketika mengenali data-data para klien, selain penulis harus belajar membaca data-data yang lumayan banyak, penulis juga harus belajar mengenali setiap klien yang datanya sudah ada diperusahaan, setelah itu penulis mengirimkan pesan-pesan promosi kepada klien, dengan cara melalui telepon, email dan sms, dan kendala menghubungi klien lewat telepon adalah tidak setiap klien akan menangkat telepon dari penulis, dan tidak setiap email dan sms mendapat balasan dari klien.

Peran personal selling..., Franki Purkarsa, FB UMN, 2014

3.4.3 Solusi atas kendala yang ditemukan

Melihat kendala-kendala yang penulis temui di tempat bekerja, penulis harus dapat mengatasi kendala tersebut agar pekerjaan yang penulis kerjakan dapat berjalan sesuai kemauan perusaan dan juga berjalan dengan baik. Beberapa solusi kendala diatas yang dihadapi penulis tidak semuanya dapat diselesaikan sendiri, banyak terdapat kendala yang harus di pandu oleh pembimbing lapangan maupun rekan-rekan kerja penulis agar kendala tersebut dapat diselesaikan. Berikut adalah solusi dari kendala yang ditemukan oleh penulis:

- **Komunikasi antar rekan kerja**

  Untuk dapat mengatasi kendala dalam komunikasi antar rekan kerja ini, penulis berusaha untuk belajar tentang informasi-informasi yang dibutuhkan untuk dapat berkomunikasi dan juga memahami bagaimana cara dan gaya berkomunikasi di kantor tersebut. Di awal-awal proses bekerja penulis tidak banyak bicara atau berkomunikasi dengan para rekan kerja, penulis lebih cenderung diam mempelajari dan mengamati bagaimana cara untuk berbaur dan berkomunikasi dengan para rekan kerja. Setelah mempelajari hal tersebut, penulis baru mulai dapat berkomunikasi dan berbaur dengan para rekan kerja setelah melewati minggu pertama. Karena sebelumnya penulis sudah mempelajari dan mengamati gaya berkomunikasi yang ada di lingkungan tersebut.

- **Bekerjasama dengan rekan kerja**

  Untuk dapat mengatasi kendala dalam hal ini, penulis yang tergabung sebagai tim harus bisa mengenal dengan baik setiap anggota tim tersebut, termasuk mengenal karakter sertiap anggota, menghormati para anggota tim, karena mereka adalah

Peran personal selling..., Franki Purkarsa, FB UMN, 2014

atasan dan lebih berpengalaman, juga dengan seiiringnya berjalannya waktu dan seringnya waktu yang dihabiskan dikantor dengan para rekan kerja perlahan-lahan dapat membuat setiap anggota merasa nyaman dan baru dapat bisa bekerja sama dengan baik kerena sudah mengenal satu dengan yang lainya, dengan begitu kami baru dapat berkomunikasi dengan baik, saling terbuka dalam setiap pendapat yang diutarakan, sehingga dengan begitu baru dapat terbentuk kerja sama yang baik dan juga pekerjaan dapat berjalan dengan lancar.

- **Membuat desain promosi yang menarik**

  Dengan adanya arahan dari Bapak Albert para tim marketing baru mendapatkan solusi dalam kendala tersebut, kerena beliau sebagai manajer *marketing* selain turut mengawasi pekerjaan tim *marketing*, beliau juga orang yang paling memahami kemauan perusahaan dan keingin para klien dalam hal membuat desian promosi yang menarik, oleh karenanya dalam rapat dengan tujuan membuat desain promosi yang menarik ini setiap anggota didalam tim *marketing* ini mengutarakan pendapat yang lalu disampaikan kepada Bapak Albert untuk dievaluasi sehingga dapat dikoreksi dimana yang harus dirubah dan diperbaiki, setelah melakukan koreksi baru kami tim *marketing* dapat melanjutkan pekerjaan akhir dari desain promosi ini.

- **Mencari data konsumen**

  Untuk dapat mengatasi kendala dalam mencari data konsumen ini, penulis sendiri harus menghabiskan waktu untuk menata sendiri dokumen-dokumen data para klien yang sudah ada sebelumnya dan mempelajari data-data tersebut. Contohnya seperti penulis mengurutkan nama para klien sesuai alphabet dan meletakkannya

Peran personal selling..., Franki Purkarsa, FB UMN, 2014

dengan rapi. Penulis juga memberikan petunjuk alphabet di tempat folder map yang sudah tersedia sehingga memudahkan penulis untuk menemukan nama konsumen yang dicari. Di dalam proses ini, penulis juga dibantu langsung oleh para rekan kerja, dan juga Bapak Albert, beliau membantu penulis dengan menjelaskan secara rinci dan jelas mengenai dokumen data-data para klien tersebut.

3.5 Peran *Personal Selling* terhadap Pemasaran di Perusahaan Admiral Markets Ltd

Selama menjalankan praktek kerja magang di perusahaan Admiral Markets Ltd, penulis dapat belajar memahami dan bisa mengaplikasikan tujuh proses dalam *personal selling* dalam menjalankannya.

Pertama-tama yaitu proses *Prospecting & Qualifying*, proses dimana penulis mencari dan menkualifikasi pelanggan yang cocok dan potensial, penulis harus mengumpulkan data-data para klien yang sebelumnya sudah ada diperusahaan, dan mengumpulkan data-data klien baru yang dikumpulkan oleh para *sales*, data-data tersebut berisi nama, alamat, nomor telepon, dan email. Semua data dikumpulkan dan dikelola dengan rapih menjadi satu, dengan begitu mempermudah penulis untuk menghubungi para klien, penulis menghubungi para klien melalui telepon, sms, email, untuk mengundang para klien datang keperusahaan untuk mengikuti seminar.

Setelah itu tahap kedua adalah tahap *preapproach* yaitu tahap pra pendekatan, penulis belajar dari pembimbing lapangan dan para *sales* pada tahap ini sebelum melakukan pendekatan, para *sales* harus belajar tentang informasi-informasi penting

Peran personal selling..., Franki Purkarsa, FB UMN, 2014

mengenai perusahaan dan jasa-jasa produk dan program edukasi yang akan ditawarkan kepada para klien.

Pada tahap ketiga yaitu tahap *Approach* atau pendekatan, disini adalah tahap dimana para klien sudah diundang ke perusahaan untuk mengikuti seminar, disini penulis belajar dari pembimbing lapangan dan para *sales* cara melakukan pendekatan kepada calon pelanggan pada saat acara seminar berlangsung, seperti cara pembukaan dan komunikasi yang baik, setelah itu dilanjutkan oleh sejumlah pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya untuk mengetahui apa yang dicari dan dibutuhkan oleh para calon pelanggan.

Menyambung pendekatan pada tahap ketiga, pada tahap keempat, disini penulis juga belajar dari pembimbing lapangan dan para *sales* setelah melakukan pendekatan kepada calon pelanggan, para *sales* melakukan presentasi pada saat seminar dengan tujuan mengenalkan perusahaan dan menjelaskan jasa-jasa investasi dan program edukasi yang ditawarkan oleh perusahaan, tahap keempat ini disebut tahap *presentation* dan *demonstration.*

Setelah tahap keempat dilakukan lanjut pada tahap kelima, tahap ini adalah tahap *handling objection*, pada tahap ini umumnya para calon pelanggan akan mengajukan pertanyaan atau keberatan selama presentasi, maka itu sebelum hal itu terjadi, penulis belajar dan melihat para *sales* sudah menghimbau sebelum itu terjadi, para *sales* sudah mengetahui apa faktor-faktor yang biasanya akan menyebabkan pelanggan keberatan sehingga sudah ada persiapan dan mengetahui pertanyaan-pertanyaan dari para calon pelanggan yang membuat mereka merasa keberatan. Contohnya harga, waktu, paket program edukasi, dan promo paket program edukasi.

Peran personal selling..., Franki Purkarsa, FB UMN, 2014

Pada tahap ke enam yaitu tahap *closing*, penulis belajar bagaimana melakukan tahap penutupan, setelah melewati tahap kelima harus dilakukan tahap penutupan, para *sales* harus berusaha menutup penjualan jasa investasi dan program edukasi, dengan cara melakukan pemintaan pemesanan, menawarkan bantuan untuk melanjutkan pemesanan, menayakan tentang cara pembayaran yang diinginkan oleh pembeli.

Setelah enam tahap itu terlearisasi tahap terakhir adalah tahap *follow up* atau tahap tindak lanjut, penulis belajar bagaimana cara memastikan kepuasan pelanggan dan bagaimana cara melayani pelanggan setelah melakukan pembelian, penulis belajar dari pembimbing lapangan dan *sales* bagaimana proses *follow up* ini berjalan, para *sales* harus melengkapi berbagai perincian tentang penjualan jasa investasi dan jasa program edukasi, selalu siap melayani dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan, dan tim *marketing* juga akan menjadwalkan para *sales* untuk *follow up* kepada para pelanggan.

Tabel 3.2 Jumlah Klien yang Mengikuti Seminar dan Berlanjut Mengikuti Program Edukasi

Tanggal	Jumlah klien lama yang di undang	Jumlah klien baru yang di undang	Total klien lama yang datang	Total klien baru yang datang	Total klien yang berlanjut mengikuti program edukasi
Jumat, 09 Mei 2014	23	21	21	12	30
Sabtu, 10 Mei 2014	17	25	14	21	32

Berdasarkan data tabel diatas dengan adanya peran *personal selling* terhadap pemasaran jasa investasi dan program edukasi di perusahaan Admiral Markets Ltd,

Peran personal selling..., Franki Purkarsa, FB UMN, 2014

membuat perusahaan menyadari betapa efektif dan pentingnya peran *personal selling* tersebut terhadap perusahaan, tabel diatas menjelaskan hasil yang dicapai setelah melakukan tahapan-tahapan yang ada di dalam *personal selling*, yaitu tahapan yang pertama adalah tahapan *Prospecting & Qualifying* dan *preapproach* setelah melakukan tahap ini terkumpulah klien-klien lama dan klien-klien baru yang diundang ke perusahaan untuk mengikuti seminar, klien-klien lama terkumpul sebanyak 23 dan 17 orang, klien-klien baru terkumpul sebanyak 21 dan 25 orang, setelah tahapan itu, tahap selanjutnya adalah tahap *Approach* pada saat seminar jumlah klien yang datang adalah, klien lama sebanyak 21 dan 14 orang, klien baru sebanyak 12 dan 21 orang, pada saat seminar berlangsung dilakukanlah tahapan *Approach* yaitu tahap pendekatan, lalu dilanjutkan oleh tahapan *presentation* & *demonstration*, *handling objection* dan *closing*. Barulah setelah itu terkumpul para klien-klien yang mau melanjutkan untuk mengikuti program edukasi, dengan jumlah klien sebanyak 30 dan 32 orang.

Tidak hanya itu saja dengan adanya tahapan dari *personal selling* ini membuat klien-klien yang sebelumnya tidak mengetahui perusahaan Admiral Markets Ltd, sekarang jadi mengetahui tentang perusahaan, dengan begitu secara tidak langsung berpengaruh terhadap meningkatnya *brand awareness* perusahaan, dan juga dari segi penjualan jasa investasi otomatis juga akan meningkat dari sebelumnya. Seperti contoh diatas dengan adanya penerapan *personal selling* membuat perusahaan mendapatkan banyaknya manfaat atau *benefit*.

Peran personal selling..., Franki Purkarsa, FB UMN, 2014