

SKRIPSI

**EVALUASI PENERAPAN *PERSONAL SELLING* DI ARUNDINA
RESTAURANT DENPASAR**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan

Program Studi Manajemen Bisnis Internasional

Jurusan Administrasi Bisnis

Politeknik Negeri Bali

Oleh:

I KOMANG ADITYA PRADANA PUTRA

NIM: 2315764001

PROGRAM STUDI RPL MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2024

SKRIPSI

**EVALUASI PENERAPAN *PERSONAL SELLING* DI ARUNDINA
RESTAURANT DENPASAR**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional**

Jurusan Administrasi Bisnis

Politeknik Negeri Bali

Oleh:

I KOMANG ADITYA PRADANA PUTRA

NIM: 2315764001

**PROGRAM STUDI RPL MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG**

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

1. Judul Skripsi : Evaluasi Penerapan *Personal selling* Di Arundina
Restaurant Denpasar
2. Penulis
 - a. Nama : I Komang Aditya Pradana Putra
 - b. Nim : 2315764001
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : RPL D4 Manajemen Bisnis Internasional

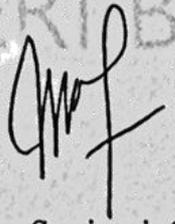
Badung, 9 Agustus 2024

Menyetujui :

Pembimbing I,

Pembimbing II,


I Komang Mahayana Putra, SE., M.M
NIP. 196310171990031003


Ni Nyoman Supiatni, SE., M.Si.
NIP. 196212311990032003

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**EVALUASI PENERAPAN PERSONAL SELLING DI ARUNDINA
RESTAURANT DENPASAR**

Oleh

I Komang Aditya Pradana Putra
NIM : 2315764001

Disahkan: Ketua Tim Penguji



Ni Nyoman Supiatni, SE., M.Si.
NIP. 196212311990032003

Penguji I



Putu Adriani Prayustika, S.E., M.M.

NIP. 198406082015042002

Penguji II



Gede Sedana Wibawa Yasa,
S.Tr.Akt., M.Si

NIP. 199503012024061003

Mengetahui,
Jurusan Administrasi Niaga
Ketua,



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D.
NIP. 196409291990032003

Badung, 9 Agustus 2024
Prodi Manajemen Bisnis Internasional
Ketua,



Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M.
NIP. 197612032008122001

MOTTO

PERSEMBAHAN

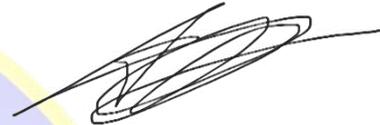
Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Evaluasi Penerapan *Personal selling* Di Arundina Restaurant Denpasar”** tepat pada waktunya. Atas terselesaikannya penelitian ini, maka penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, saudara dan keluarga yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan moril, nasehat dan doa untuk kesuksesan penulis.
2. Bapak I Komang Mahayana Putra, SE., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran, memberikan motivasi serta memberikan petunjuk selama penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tepat waktu.
3. Ibu Nyoman Supiatni, SE., M.Agb selaku Dosen Pembimbing II yang juga membimbing penulis dengan sabar, memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
4. Rekan-rekan terdekat penulis, serta teman-teman D4 RPL MBI yang tidak bisa disebutkan satu persatu atas dukungan, motivasi kesetiaan selama penyusunan skripsi ini.

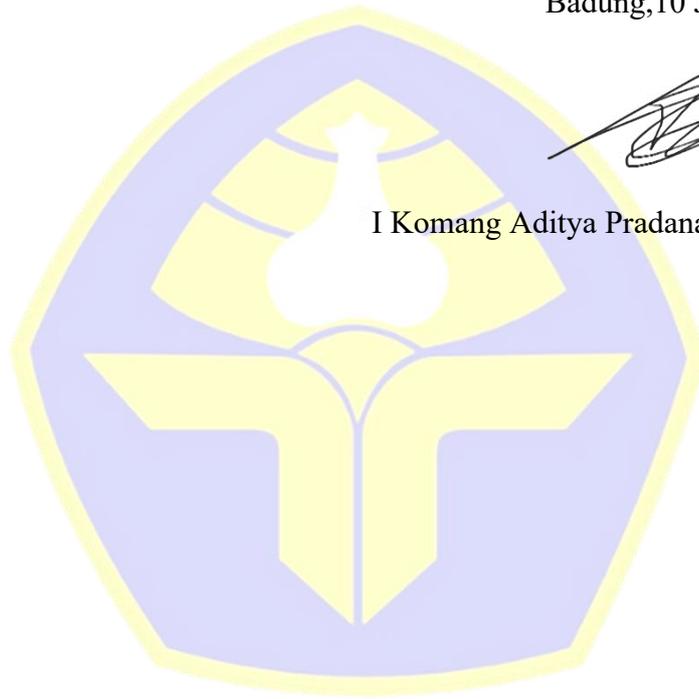
Skripsi ini akan lebih sempurna jika mendapatkan masukan dari para pembaca, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi tercapainya kesempurnaan dalam skripsi ini. Akhir kata semoga skripsi ini dapat

memberikan manfaat dan kontribusi nyata bagi perkembangan dunia industri dan ilmu pengetahuan kedepannya.

Badung, 10 Juli 2024



I Komang Aditya Pradana Putra



POLITEKNIK NEGERI BALI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKIRPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Evaluasi Penerapan *Personal selling* Di Arundina Restaurant Denpasar**” adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

POLITEKNIK NEGERI BALI

Badung, 22 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



I Komang Aditya Pradana Putra

NIM. 231576400

ABSTRAK

Arundina *Restaurant* merupakan salah satu restoran terkemuka di Bali yang dikenal karena menawarkan pengalaman kuliner yang unik dengan suasana yang eksotis dan nyaman. Penurunan penjualan yang terjadi dari tahun 2021 hingga 2023. Terutama dari Januari hingga Desember 2023, hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan kinerja penjualan, meskipun sudah ada upaya promosi melalui berbagai kanal. Metode penelitian yang digunakan mencakup observasi, wawancara dengan manajemen restoran, dan analisis dokumen terkait. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil Penelitian ini menemukan beberapa faktor yang berkontribusi terhadap penurunan penjualan, termasuk kompetisi yang semakin ketat, kurangnya efektivitas *Personal Selling*, serta promosi yang kurang memadai. Ditemukan bahwa keterampilan komunikasi pegawai perlu ditingkatkan melalui pelatihan yang lebih mendalam, termasuk teknik berbicara di depan umum dan manajemen stres, untuk meningkatkan kepercayaan diri dan efektivitas dalam interaksi dengan pelanggan. Selain itu, penelitian ini menyarankan peningkatan strategi promosi dengan pendekatan yang lebih agresif, termasuk kolaborasi dengan influencer yang lebih dikenal dan pembuatan konten yang lebih menarik di media sosial. Evaluasi terhadap kepuasan pelanggan dan manajemen keluhan juga menjadi kunci untuk mengidentifikasi dan menangani masalah yang tidak terlihat namun mungkin memengaruhi penurunan penjualan.

Kata Kunci : Evaluasi, *Personal selling*, Arundina *Restaurant*

ABSTRACT

Arundina Restaurant is one of the leading restaurants in Bali known for offering a unique culinary experience with an exotic and comfortable atmosphere. The decline in sales that occurred from 2021 to 2023. Especially from January to December 2023, this indicates a challenge in maintaining sales performance, even though there have been promotional efforts through various channels. The research methods used include observation, interviews with restaurant management, and analysis of related documents. The data obtained were analyzed descriptively qualitatively. The results of this study found several factors that contributed to the decline in sales, including increasingly fierce competition, lack of effective Personal Selling, and inadequate promotions. It was found that employee communication skills need to be improved through more in-depth training, including public speaking techniques and stress management, to increase confidence and effectiveness in interacting with customers. In addition, this study suggests improving promotional strategies with a more aggressive approach, including collaboration with better-known influencers and creating more engaging content on social media. Evaluation of customer satisfaction and complaint management are also key to identifying and addressing invisible problems that may affect sales declines.

Keywords: Evaluation, Personal selling, Arundina Restaurant

POLITEKNIK NEGERI BALI

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT/ Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan segala berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Evaluasi Penerapan *Personal selling* Di Arundina Restaurant Denpasar**” dengan tepat pada waktunya.

Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi syarat kelulusan Sarjana Terapan Program Studi Manajemen Binsis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Bali.

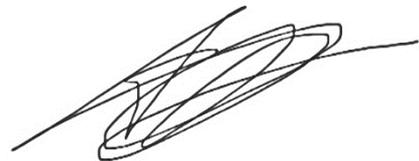
Dalam kesempatan yang baik ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada pihak – pihak yang telah mendukung sehingga penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari semua pihak dalam menyelesaikan laporan ini. Ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya penulis sampaikan kepada yang terhormat :

1. **Bapak I Nyoman Abdi, SE., M.eCom.**, selaku Direktur Politeknik Negeri Bali
2. **Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D**, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang sudah mengizinkan penulis melakukan kegiatan pembelajaran pada kelas RPL MBI 2023
3. **Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M.** selaku Ketua Prodi RPL D4 Manajemen Bisnis Internasional, Politeknik Negeri Bali

4. **Bapak I Komang Mahayana Putra, SE., M.M** selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan petunjuk, masukan, dan nasehat yang sangat berguna
5. **Ibu Nyoman Supiatni, SE, M, Agb** selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan, penulisan, format kerapian dan waktunya untuk membimbing selama proses penyusunan skripsi
6. Bapak dan Ibu Dosen Administrasi Bisnis yang telah mendidik dan memberikan materi pembelajaran serta seluruh staf pegawai yang telah membantu kelancaran proses perkuliahan
7. Seluruh rekan-rekan mahasiswa D4 RPL Manajemen Bisnis Internasional yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuan dalam pembuatan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini, baik dari segi materi maupun penyajian laporan ini. Masih memerlukan kritik dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak.

Badung, 10 Juli 2024



I Komang Aditya Pradana Putra

DAFTAR ISI

Halaman

KULIT MUKA	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKIRPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
PRAKATA.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penelitian	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Telaah Teori	12
2.1.1 Teori Manajemen	12
2.1.2 Teori Manajemen Pemasaran	14
2.1.3 Teori Bauran Pemasaran 4P	20
2.1.4 Teori <i>Promotion Mix</i>	25
2.1.5 <i>Personal selling</i>	29
2.4 Kajian Empiris	35
2.5 Kerangka Penelitian	49
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	51
3.2 Objek Penelitian	51
3.3 Jenis Data	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data	53
3.6 Teknik Analisis Data	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	55
4.2 Hasil dan Pembahasan	62
4.3 Implikasi Hasil Penelitian	86
BAB V PENUTUP	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan 2021-2022-2023	7
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	36
Tabel 4.1 Menu Arundina <i>Restaurant</i>	56
Tabel 4.2 Informasi <i>Personal selling</i> Arundina Restaurant	65
Tabel 4.3 Informasi <i>Personal selling</i> Pelanggan Utama	72
Tabel 4.4 Informasi <i>Personal selling</i> Calon Pelanggan Utama	79

POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Sosial Media <i>Arundina Restaurant</i>	6
Gambar 1.2 Data Penjualan <i>Arundina Restaurant</i>	7
Gambar 2.1 <i>Personal selling</i>	35
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	50
Gambar 4.1 Logo <i>Arundina Restaurant</i>	56
Gambar 4.2 Struktur Organisasi <i>Arundina Restaurant</i>	58

POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Formulir Bimbingan Skripsi
- Lampiran 2 : Daftar Pertanyaan
- Lampiran 3 : Dokumentasi Wawancara
- Lampiran 4 : Output Untuk Perusahaan Berupa brosur diskon *Special weekend sell*
- Lampiran 5 : Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa Oleh Perusahaan



POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata telah menjadi industri terbesar dan memperlihatkan pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. Pariwisata saat ini juga dipercepat oleh proses globalisasi dunia sehingga menyebabkan terjadinya interkoneksi antar bidang, antar bangsa, dan antar individu yang hidup didunia ini. Interkoneksi yang semakin kuat membawa manfaat ekonomi, sosial, dan budaya bagi negara-negara yang terlibat dalam industri pariwisata. Kegiatan kepariwisataan dapat menjadi salah satu hal keunggulan di Indonesia, sehingga tatanan perbaikan dalam kebijakan pembangunan dapat lebih terarah ke arah perluasan pariwisata serta menjadikannya industri primer. Pembangunan pariwisata merupakan salah satu faktor kunci penunjang kegiatan perekonomian kabupaten dan kota, baik pusat maupun pedesaan. Sektor pariwisata menyumbang devisa negara, pendapatan asli daerah (PAD), dan pertumbuhan ekonomi negara. Pariwisata tidak hanya menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi tetapi juga merupakan cara yang menarik untuk mengurangi pengangguran. Dalam perekonomian nasional, pariwisata merupakan salah satu industri yang menghasilkan pendapatan tambahan melalui pengumpulan devisa (Devitasari & Iqbal Fasa, 2022)

Bank Indonesia (BI) menyatakan pariwisata merupakan sektor yang paling efektif untuk mendongkrak devisa Indonesia. Salah satu alasannya karena sumber daya yang dibutuhkan untuk mengembangkan pariwisata terdapat di dalam negeri

(Rahma, 2020). Devisa pariwisata dianggap sebagai arus perdagangan luar negeri dalam transaksi ekonomi dan keuangan internasional, dan dicatat dalam penyesuaian transaksi berjalan neraca pembayaran internasional. Masuknya wisatawan asing ke suatu negara meningkatkan perolehan devisa dari sektor pariwisata dan meningkatkan cadangan devisa secara keseluruhan (Windyarto et al., 2024). Perkembangan devisa pariwisata Indonesia mengalami kenaikan yang cukup terbilang tinggi dari tahun tahun sebelumnya. terlihat bahwa pada periode tahun 2021 perkembangan devisa pariwisata mengalami turun diakibatkan masih terkena covid19, pada tahun 2022-2023 angka tersebut mulai meningkat lagi seiring dengan meluasnya aktivitas ekonomi kreatif dan pariwisata. Segmen pariwisata terus berkembang sebagai hasil dari perkembangan ekonomi kreatif. Jika berbicara tentang pariwisata di Indonesia, yang terlintas di pikiran adalah Bali. Tapi memang tak bisa dipungkiri, perhatian wisatawan mancanegara masih tertuju ke Bali. Bahkan RPJMN 2020-2024 menyebutkan 41 persen wisatawan Indonesia masih tinggal di Bali. Bandara Internasional Ngurah Rai Bali terus menjadi pintu masuk terbesar wisatawan mancanegara setiap tahunnya, menurut data BPS (Hafizah, 2023). Hal ini sesuai dengan kebijakan pengembangan pariwisata Provinsi Bali berdasarkan Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 tentang otonomi yaitu daerah dapat mengembangkan dirinya untuk menciptakan kesejahteraan bagi wilayahnya (Nggini, 2019). Banyaknya wisatawan yang berkunjung menjadikan sektor pariwisata berpotensi meningkatkan pendapatan asli daerah. Akibatnya jumlah kunjungan wisatawan memberikan kontribusi positif dalam pendapatan asli daerah.

Salah satu dampak signifikan dari perkembangan pariwisata di Bali adalah pertumbuhan dan perkembangan sektor restoran. Dengan tingginya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali setiap tahun, permintaan terhadap berbagai layanan pariwisata, termasuk kuliner, meningkat pesat. Banyak pengusaha lokal maupun internasional yang berinvestasi dalam membuka restoran di Bali, yang pada gilirannya menciptakan lapangan kerja bagi penduduk lokal. Dalam hal ini strategi pemasaran sangat penting untuk menentukan market pasar khususnya terhadap minat pelanggan terhadap produk *Food and Beverage* nya.

Arundina *Restaurant* merupakan salah satu restoran terkemuka di Bali yang banyak dikunjungi oleh wisatawan. Restoran ini dikenal karena menawarkan pengalaman kuliner yang menggabungkan cita rasa lokal dengan suasana yang eksotis dan nyaman. Lokasi Arundina *Restaurant* Denpasar yaitu berada di Jalan Bypass Ngurah Rai No. 21x, Kesiman, Kertalangu Denpasar, Timur, Bali.. Pemasaran bagi Arundina *Restaurant* sangat penting karena berperan krusial dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, terutama di industri pariwisata yang kompetitif seperti di Bali. Melalui strategi pemasaran yang efektif, restoran dapat meningkatkan visibilitasnya di antara wisatawan lokal dan *internasional*. Selain itu, pemasaran yang baik membantu membangun citra positif dan kepercayaan, menunjukkan komitmen restoran terhadap kualitas dan pengalaman pelanggan. Dengan memanfaatkan berbagai saluran pemasaran, Arundina *Restaurant* dapat memastikan bahwa mereka tidak hanya dikenal sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai destinasi kuliner yang menawarkan pengalaman unik dan autentik Bali, yang pada akhirnya akan meningkatkan kunjungan dan loyalitas pelanggan.

Pemasaran yang dilakukan Arundina Restaurant salah satunya melalui *Personal selling*. *Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Julitawaty et al., 2020). *Personal selling* memiliki prinsip-prinsip yang harus dikuasai oleh *sales persons*, diantaranya *profesionalisme*, kekuatan untuk negosiasi dan upaya untuk menjalin hubungan dengan konsumen, baik sebelum membeli produk maupun sesudah membeli produk. Melalui *Personal selling*, Arundina Restaurant dapat memberikan layanan yang lebih *personal* dan responsif, menciptakan pengalaman makan yang lebih memuaskan dan eksklusif bagi pelanggan. Interaksi langsung ini juga memungkinkan *staff* untuk mengumpulkan umpan balik secara *real-time*, yang sangat berharga untuk meningkatkan kualitas layanan dan menyesuaikan penawaran agar lebih sesuai dengan keinginan pelanggan. Dengan demikian, *Personal selling* tidak hanya membantu meningkatkan penjualan jangka pendek tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dan reputasi restoran dalam jangka panjang.

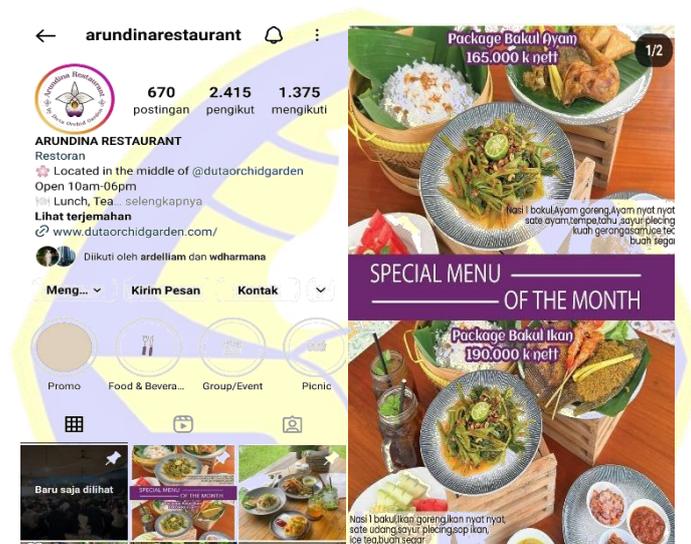
Berikut adalah beberapa metode *Personal selling* yang telah diterapkan oleh Arundina Restaurant, yaitu Tamu yang datang langsung (*walk-in*) ke Arundina Restaurant merupakan salah satu segmen penting dalam strategi *personal selling* restoran ini. Setiap tamu yang tiba tanpa reservasi mendapatkan sambutan hangat dari staf yang ramah, yang langsung memproses kedatangan mereka dengan efisien. Staf restoran dilatih untuk memberikan pengalaman yang *personal* sejak awal, dengan mengenali kebutuhan dan preferensi tamu melalui interaksi langsung.

Mereka menawarkan rekomendasi menu yang disesuaikan dengan selera tamu dan memberikan informasi tentang hidangan spesial atau promosi hari itu.

Selain itu, strategi up-selling diterapkan dengan cermat saat tamu walk-in memutuskan pesanan mereka. Pelayan dapat memperkenalkan opsi tambahan seperti appetizer, dessert khusus, atau pairing wine yang sesuai dengan makanan utama yang dipesan. Penawaran ini disajikan dengan cara yang menarik, sehingga tamu merasa terdorong untuk mencoba lebih banyak pilihan yang meningkatkan pengalaman makan mereka. Dengan pendekatan yang personal dan responsif ini, Arundina Restaurant tidak hanya memaksimalkan peluang penjualan, tetapi juga menciptakan pengalaman makan yang memuaskan yang mendorong tamu untuk kembali lagi di masa depan.

Metode *personal selling* yang diterapkan oleh Arundina Restaurant mencerminkan praktik terbaik dalam berinteraksi langsung dengan pelanggan, yang mendukung kesuksesan restoran dalam menarik dan mempertahankan tamu. Aspek utama dari *personal selling* yang baik yang diterapkan termasuk sambutan hangat yang menciptakan kesan positif dan pengalaman personal, rekomendasi menu yang disesuaikan dengan selera tamu, informasi tentang hidangan spesial dan promosi yang memicu minat tamu, serta strategi up-selling yang efektif yang menambah nilai transaksi dan pengalaman makan. Selain itu, pendekatan responsif dan proaktif staf dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sebelum diminta menunjukkan komitmen tinggi terhadap layanan pelanggan. Dengan pendekatan ini, Arundina Restaurant tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat reputasinya di pasar yang kompetitif. Dengan

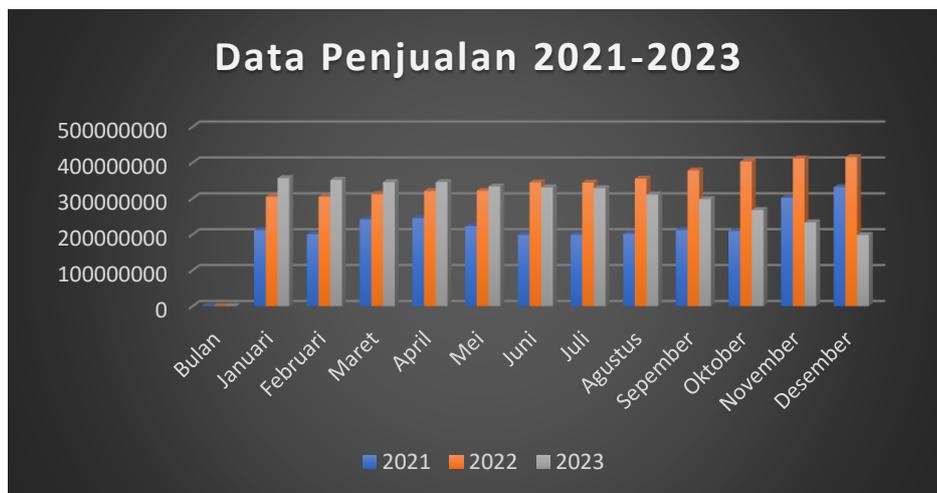
kombinasi strategi *Personal selling* ini, *Arundina Restaurant* berusaha untuk meningkatkan kesadaran mereka, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan lama. Kerjasama dengan *influencer*, promosi media sosial, dan distribusi brosur adalah beberapa cara efektif untuk mencapai tujuan tersebut.



Gambar 1.1 Sosial Media Arundina Restaurant

Sumber: Arundina Restaurant 2024

Terlihat pada gambar 1.1 sosial media Instagram *Arundina Restaurant* yang sudah di ikuti 2.415 pengikut dengan berbagai konten yang di unggah sebagai upaya salah satu pemasaran yang diterapkan. Namun dalam waktu kurun 1 tahun ini yakni data tahun 2023 menunjukkan adanya penurunan penjualan pada *Arundina Restaurant*, sehingga perlunya evaluasi *Personal selling* yang sudah diterapkan apakah memerlukan pembaharuan atau terdapat beberapa hal yang kurang efektif.



Gambar 1.2 Data Penjualan Arundina Restaurant

Sumber: Arundina Restaurant 2024

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan 2021-2022-2023

BULAN	2021	2022	2023
JANUARI	212,093,338	304,877,900	356,766,000
FEBRUARI	200,399,801	304,998,100	351,988,000
MARET	242,095,590	312,049,530	345,878,000
APRIL	244,923,720	320,983,394	345,759,000
MEI	223,099,862	321,948,200	333,768,000
JUNI	198,776,200	345,019,937	331,298,700
JULI	199,337,530	344,502,938	328,904,000
AGUSTUS	201,883,721	355,094,995	311,025,000
SEPEMBER	212,093,338	378,029,385	298,325,500
OKTOBER	209,388,103	402,940,022	268,044,000
NOVEMBER	301,937,442	412,039,495	233,255,000
DESEMBER	332,098,180	415,092,029	198,325,500

Sumber: Arundina Restaurant 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 dan gambar 1.1 jumlah penjualan Arundina Restaurant menunjukkan penurunan dan fluktuatif sepanjang tahun 2021 hingga 2023. Tahun 2021 ketika awal new normal omset cenderung fluktuatif dan ditahun 2022 terjadi peningkatan yang tinggi pada bulan Desember 2022 yaitu Rp

415,092,029. Namun terjadi penurunan pada bulan Januari 2023, penjualan mencapai Rp 356.766.000, namun mengalami penurunan hingga Rp 198.325.500 pada bulan Desember penurunan sebesar Rp 158.440.500. Pada bulan Januari, banyak wisatawan yang berlibur karena liburan tahun baru. Hal ini menyebabkan peningkatan jumlah konsumen potensial. Promosi awal tahun yang menarik juga berkontribusi terhadap peningkatan penjualan pada bulan Januari. Diskon dan penawaran khusus menarik lebih banyak pelanggan. Pada bulan Desember, persaingan menjadi lebih ketat karena banyak pesaing yang menawarkan diskon dan promosi besar-besaran. Hal ini menarik perhatian wisatawan dan konsumen, sehingga mereka lebih memilih pesaing dengan harga yang lebih rendah. *Personal selling* yang kurang efektif juga bisa menjadi faktor penurunan penjualan. Apabila *staff* penjualan tidak mampu meyakinkan pelanggan atau tidak memiliki strategi yang tepat, maka potensi penjualan tidak dapat dimaksimalkan. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk masalah dalam strategi pemasaran yang diterapkan, khususnya dalam hal *Personal selling*. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi metode *Personal selling* yang digunakan dan mempertimbangkan pembaruan atau penyesuaian untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan mengembalikan tren penjualan yang positif. Dimensi *Personal selling* menurut menurut Kotler & Keller (2016:673) dalam (Cendriyansyah dan Mustikasari, 2017) mengatakan bahwa *Personal selling* memiliki 6 dimensi utama yang sangat penting, yaitu: Mencari dan memilih Prospek, Pendekatan Pendahuluan, Presentasi dan Demonstrasi, Menangani Penolakan, Menutup Transaksi Penjualan dan Menindak-Lanjuti (*Follow Up*). Itulah dimensi yang menjadikan patokan dalam *Personal*

selling. Penelitian ini menjadi penting untuk masa depan *Arundina Restaurant*, karena dapat digunakan sebagai evaluasi menyeluruh terhadap strategi *Personal selling* yang telah diterapkan. Maka dari itu penulis mengambil judul “Evaluasi Penerapan *Personal selling* Di *Arundina Restaurant* Denpasar”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Bagaimana Evaluasi Penerapan *Personal selling* di *Arundina Restaurant* Denpasar.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah yang telah di paparkan adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Evaluasi penerapan *Personal selling* di *Arundina Restaurant* Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Bagi Akademisi

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori teori dan konsep yang berkaitan dengan *Personal selling*.

b. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menjalankan *Personal selling*

c. Manfaat Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada lembaga sebagai referensi dan sumber bacaan penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan *Personal selling*

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan adalah pedoman sebagai garis besar dalam penyusunan sebuah penelitian agar dapat mempermudah pembaca memahami isi dari keseluruhan penelitian. Adapun sistematika penulisan yang menjabarkan garis besar dalam setiap bagian penelitian ini sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan. Pada penelitian ini penulis membahas “Evaluasi Penerapan *Personal selling* Di Arundina Restaurant Denpasar”.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori terkait yang telah didapat melalui studi literatur yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, bab ini juga berisikan contoh-contoh penelitian terdahulu serta kerangka konsep yang didasari oleh asumsi peneliti.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang keterangan tempat penelitian yang akan dilaksanakan, observasi, wawancara, dokumentasi jenis penelitian, sumber data, jenis data, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang penelitian yang dilakukan, meliputi gambaran umum perusahaan, hasil & pembahasan, implikasi hasil penelitian, serta output yang dihasilkan dari penelitian.

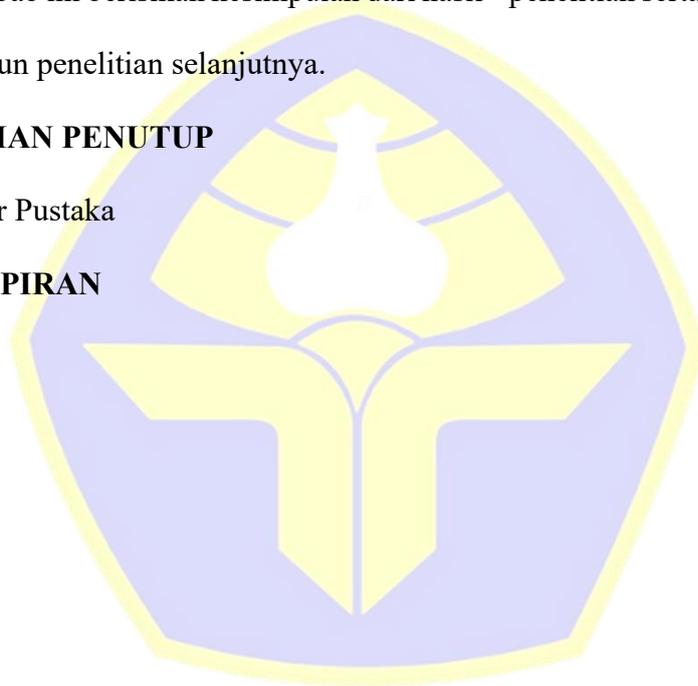
BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya.

BAGIAN PENUTUP

Daftar Pustaka

LAMPIRAN



POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian permasalahan dan analisis data yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu Strategi *personal selling* yang diterapkan oleh Arundina Restaurant terdiri dari beberapa tahap yaitu tahap mencari prospek dan kualifikasi, tahap pra-pendekatan, tahap pendekatan, tahap presentasi, tahap menangani keberatan, tahap menutup penjualan, dan tahap tindak lanjut. Menunjukkan bahwa restoran telah menerapkan banyak aspek *personal selling* dengan baik, seperti menentukan target pelanggan, mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, dan menangani keberatan. Namun, penurunan penjualan yang signifikan pada akhir tahun 2023 menyoroti kebutuhan akan perbaikan dalam beberapa area. Masalah seperti komunikasi yang kurang efektif, manajemen waktu dalam presentasi yang terburu-buru, dan tindak lanjut yang tidak optimal telah diidentifikasi sebagai faktor yang mungkin mempengaruhi penurunan penjualan. Persaingan yang ketat dan promosi besar-besaran dari pesaing juga menambah tekanan pada restoran. Untuk mengatasi masalah ini, Arundina Restaurant perlu memperkuat pelatihan pegawai, meningkatkan perencanaan dan manajemen waktu, serta memperbaiki strategi *personal selling* dan pemasaran untuk lebih kompetitif dan menarik bagi

pelanggan. Dengan perbaikan ini, restoran dapat meningkatkan efektivitas penjualan dan mengembalikan tren penjualan yang positif.

5.2 Saran

Dengan mempertimbangkan kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa saran untuk *Arundina Restaurant*:

1. Pelatihan Keterampilan Komunikasi

Implementasikan program pelatihan yang fokus pada teknik berbicara di depan umum dan manajemen stres. Melatih pegawai dalam keterampilan komunikasi efektif untuk meningkatkan kepercayaan diri dan mengurangi risiko miskomunikasi dengan pelanggan.

2. Strategi Promosi yang Lebih Agresif:

Memperkuat strategi promosi dengan melibatkan influencer yang lebih dikenal dan mengembangkan konten media sosial yang lebih menarik dan relevan. Menawarkan promosi khusus seperti diskon dan paket bundling untuk menarik pelanggan baru dan mendorong penjualan.

3. Sistem Umpan Balik dan Manajemen Keluhan

Mengembangkan sistem umpan balik pelanggan yang lebih sistematis dan responsif. Melatih pegawai dalam manajemen keluhan untuk memberikan solusi yang memuaskan dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

4. Peningkatan Diferensiasi

Fokus pada keunggulan unik Arundina Restaurant, baik dari segi kualitas makanan maupun pengalaman pelanggan. Perkuat diferensiasi restoran untuk menonjol di pasar yang kompetitif dan membangun loyalitas pelanggan.

5. Promosi dan Distribusi yang Luas

Memperluas distribusi brosur promosi ke agen perjalanan dan komunitas lokal seperti klub motor dan mobil. Tingkatkan frekuensi dan jangkauan promosi untuk meningkatkan visibilitas restoran dan menarik pelanggan baru.

6. Evaluasi dan Penyesuaian Berkala

Melakukan evaluasi berkala terhadap strategi *personal selling* dan hasil penjualan. Gunakan data dari survei pelanggan dan analisis kompetitor untuk menyesuaikan dan memperbaiki strategi pemasaran secara terus-menerus.

POLITEKNIK NEGERI BALI

Dengan menerapkan saran-saran ini, Arundina Restaurant dapat mengatasi penurunan penjualan dan meningkatkan efektivitas *personal selling* mereka. Peningkatan dalam komunikasi, promosi, dan pengalaman pelanggan akan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan memperkuat posisi restoran di pasar.

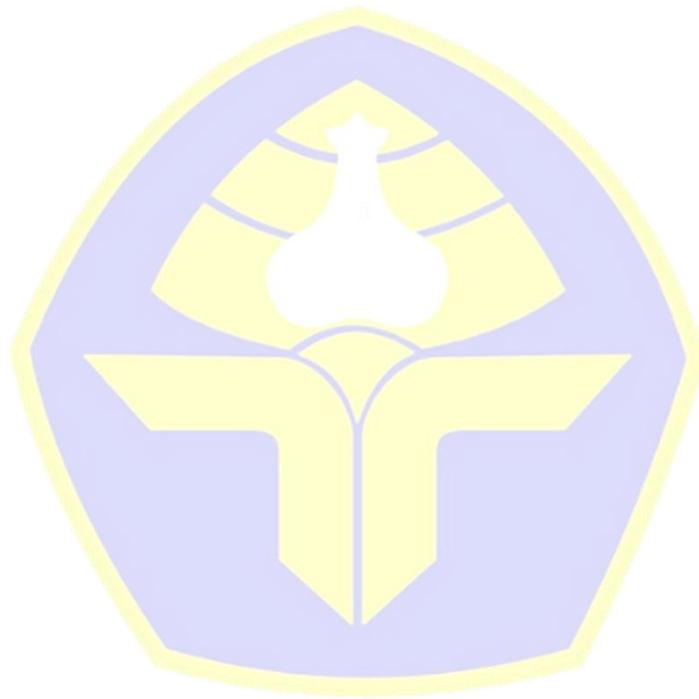
DAFTAR PUSTAKA

- Adesoga, A. (2016). Examination Of The Relevance Of *Personal selling* In Marketing Activities: A Descriptive Method. *Journal Of Accounting And Management*, 6(2), 103-116.
- Adrian, C. M., Phelps, L. D., & Totten, J. W. (2017). Using *Personal selling* Techniques To Influence Student Evaluation Of Faculty Instruction. *Journal Of Learning In Higher Education*, 13(2), 45-50.
- Ali Hasan, A. (2014). *Marketing, Dan Kasus – Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center For Academic.
- Auliya Ulfa, L. (2020). *Penerapan Marketing Mix Pada Strategi Pemasaran Konvensional Dan Digital*. 5(2), 176–192. [Http://E-Journal.Stie-Aub.Ac.Id/Index.Php/Probank](http://E-Journal.Stie-Aub.Ac.Id/Index.Php/Probank)
- Arief Aulia Rahman, “ Pendekatan Realistic Mathematic Education (Rme) Pada Materi Statistik Untuk Meningkatkan Pemahaman Konsep Dan Prestasi Belajar Siswa”, *Jurnal Imliah Pendidikan*, Vol. 8 No.2 Juli 2017, H.2
- Cendriyansyah, Y., & Mustikasari, A. (2017). Pengaruh *Personal selling* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perum Perumnas Bumi Parahiyangan Kencana Soreang, Bandung 2017). *Eproceedings Of Applied Science*, 3(2).
- Davidovitch, N., & Khyzhniak, K. (2018a). Language Personality In The Conditions Of Cross-Cultural Communication: Case-Study Experience. *International Education Studies*, 11(2), 13. <https://doi.org/10.5539/ies.v11n2p13>
- Davidovitch, N., & Khyzhniak, K. (2018b). Language Personality In The Conditions Of Cross-Cultural Communication: Case-Study Experience. *International Education Studies*, 11(2), 13. <https://doi.org/10.5539/ies.v11n2p13>
- Devitasari, & Iqbal Fasa, M. (2022). *Analisis Pengembangan Wisata Halal Dalam Prospek Membantu Meningkatkan Perekonomian Di Indonesia*. 15(01). <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1>
- El-latif, A., & Mahmoud, M. (2020). Sensory Marketing Strategies and *Personal selling* in Egyptian Organizations. *Journal of Public Relations Research Middle East/Magallat Bhut Al-Laqaat Al-Amh-Al-Srq Al-Aust*, (30).
- Ermawati, E. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Hotel Harper Perintis Makassar*. 1–63.
- Elrod, J. K., & Fortenberry, J. L. (2020). *Personal selling* in health and medicine: using sales agents to engage audiences. *BMC Health Services Research*, 20, 1-6.
- Farida, Umi. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia I*. Ponorogo: Unmuh Ponorogo Press.
- Ginting, R. W. E., & Sudibyoy, A. G. (2024). Strategi *Personal selling* PT. Asuransi Umum Mega Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(6), 118-127.
- Gultom, L. S., & Purba, F. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 1(1).
- Gustina, H. (2018). Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market Masita.

- Gunawan, A. I., Amalia, F. A., & Trike, R. (2021). The Effect Of Sales Influence Tactic (Sit) In Forming Consumer Alternative Evaluation (Case Study On Smartphone Personal selling Activities). *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 5(2).
- Hasibuan, Malayu S.(2020). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasan, N. (2014). Perancangan Aplikasi E-Commerce Penjualan Komputer Pada Toko Mitra Purworejo Menggunakan Php & Mysql. *Bianglala Informatika*, 2(1).
- Hafizhah, N. (2023) Determinan Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Dan Penyerapan Tenaga Kerja Pada 10 Daerah Destinasi Prioritas Di Indonesia. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Sriwijaya
- Heryana, A., & Unggul, U. E. (2018). Informan Dan Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif. *Universitas Esa Unggul. Diakses*, 25.
- Hidayati, N. (2018). *Strategi Pemasaran Usaha Rumah Makan Rahayu Kereng Pangi Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Doctoral Dissertation, Iain Palangka Raya).
- Julitawaty, W., Willy, F., Thomas, D., & Goh, S. (2020). *Pengaruh Personal selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri*. 6(1).
- Kristina, Naning, & Wahna Widyaningrum. (2019). *Manskill Managerial Skill*. Ponorogo: Unmuh Ponorogo Press.
- Kotler Dan Keller. 2016. *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13*. Jakarta:Erlangga.
- Kotler&Amstrong G. 2018. *Dasar- Dasar Pemasaran*. Edisi 9, Jakarta: Pt. Index
- Kotler, P Dan G, Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Edisi Keduabelas. Jilid Pertama. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing, Seventeenth Edition*. In Pearson.
- Kotler, Phillip Dan Kevin Lane Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12 J)*. Pt. Indeks
- Lionarto, L., Tecoalu, M., & Wahyoedi, S. (2022). Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal Of Management And Bussines (Jomb)*, 4(1), 527–545. <https://doi.org/10.31539/Jomb.V4i1.3709>
- Mayasari. (2021). Laporan Dan Evaluasi Penelitian. *Alacrity: Journal Of Education*, 1, 30–38.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air N Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 6(
- Ni'mah, I., & Meylianingrum, K. (2022). Strategi *Personal selling* di BM Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember. *Jurnal Ilmiah E Islam*, 8(3), 3009-3021.
- Nggini, Y. H. (2019). Analisis Swot (Strength, Weaknes, Opportunity, Threats) Terhadap Kebijakan Pengembangan Pariwisata Provinsi Bali. In *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* (Vol. 3, Issue 1). [Http://journal.undiknas.ac.id](http://journal.undiknas.ac.id)
- Windyarto, A., & Purnomo, D. (2024). *Analisis Pengaruh Ekonomi Kreatif Dan Sektor Pariwisata Analisis Pengaruh Ekonomi Kreatif Dan Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia*.

- Pitaloka, D. L., Dimiyati, D., & Purwanta, E. (2021). Peran Guru Dalam Menanamkan Nilai Toleransi Pada Anak Usia Dini Di Indonesia. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 5(2), 1696–1705. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v5i2.972>
- Purnama, D., Muharam, H., & Purba, J. H. V. (2018). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dan *Personal selling* Dengan Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Cabang Cisarua. *Economicus*, 12(2), 101-112.
- Rahma, A. A. (2020). *Jurnal Nasional Pariwisata Adenisa Aulia Rahma* (Vol. 12, Issue 1).
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. Uin Banjarmasin Vol. 17 No. 33 Januari – Juni 2018.
- Rofi'i, N. A. (2019). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produk Dr. Kebab Bara Satriya Sidoarjo* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surabaya).
- Rohaeni, H. (2016). Peranan Promosi Melalui *Personal selling* Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 223-231.
- Sari, Sanlona. Implementasi Marketing Mix Pada Pemasaan Produk Cookies Cucurbita Moschata (Labu Kuning) Dalam Persektif Ekonomi Islam. 2022, P. 15, <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>.
- Saragih, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26-33.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Manajemen* (5th Ed.). Alfabeta.
- Sugiarto, S., & Jumady, E. (2019). Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Suraco Jaya Abadi Motor. *Manajemen, Bisnis Dan Organisasi (Jumbo)*, 3(3), 152–161. Retrieved From <http://ojs.uho.ac.id/index.php/jumbo/article/view/11295/pdf>
- Saputra, A. (2020). *Evaluasi Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Sederhana Perspektif Ekonomi Islam* (Doctoral Dissertation, Iain Bengkulu).
- Sutisna, N. W., & Effane, A. (2022). Fungsi Manajemen Sarana Dan Prasarana. In *Karimah Tauhid* (Vol. 1).
- Swastha, B. (2012). *Manajemen Penjualan* (Ketiga). Yogyakarta: Bpfe.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi, Yogyakarta.
- Yarist Firdaus, A., Andi Hakim Jurusan Ekonomi Pembangunan, M., Ekonomi Negeri Semarang, U. (2013). *Edaj 2 (2) (2013) Economics Development A Journal Persaingan Sebagai Langkah Dalam Mengoptimalkan Daya Indonesia Di Mea 2015*. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj>
- Yayan Ernawan, - (2018) Evaluasi Penerapan *Personal selling* Terhadap Keputusan Pembelian Menu Unpopular Dan Profitable Di Restoran Kampung Daun. S1 Thesis, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Yasa Cendriyansyah, Ati Mustikasari. (2017). Pengaruh *Personal selling* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perumperumnas Perumahan Bumi Parahiyangan Kencana Soreang Bandung). *E-Proceeding Of Applied Science* : Vol.3, No.2 Issn : 2442-5826, 213-222.

Zainurossalamia, S. (2020). Manajemen Pemasaran. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja



POLITEKNIK NEGERI BALI