

## **Analisis Strategi Personal Selling Pada Produk Manufaktur Di Pt. Shumma Anugrah Metalindo**

**Refy Febry Pratama<sup>1</sup>, Citra Savitri<sup>2\*</sup>, Syifa Pramudita Fadilla<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas strategi personal selling pada PT. Shumma Anugrah Metalindo dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi performa penjualan di tengah dinamika pasar B2B manufaktur logam pada tahun 2024. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling terhadap empat informan kunci. Hasil penelitian mengungkapkan adanya anomali kinerja berupa penurunan pendapatan sebesar 5,7% menjadi Rp 14.332.300.805 pada tahun 2024, meskipun intensitas kunjungan lapangan tetap tinggi. Strategi personal selling terbukti sangat efektif pada tahap presentasi teknis (mencapai keberhasilan 80%) berkat transparansi fasilitas mesin manufaktur senilai Rp 7,4 miliar serta sertifikasi ISO yang membangun kepercayaan klien, namun efektivitasnya menurun signifikan pada tahap closing akibat tingginya sensitivitas harga pelanggan dan kebijakan harga perusahaan yang kaku di tengah fluktuasi pasar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa personal selling masih sangat relevan sebagai instrumen pembangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang, namun tidak lagi cukup kuat untuk mendorong konversi penjualan secara mandiri tanpa adaptabilitas strategi harga yang kompetitif. Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan transformasi menuju strategi hybrid marketing dengan mengintegrasikan media digital untuk memperkuat jangkauan pasar. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai tantangan relationship marketing pada sektor industri berat dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi.

Kata kunci: *Personal Selling; Efektivitas Penjualan; Manufaktur B2B; Strategi Pemasaran*

Copyright (c) 2026 **Refy Febry Pratama<sup>1</sup>**

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [citra.savitri@ubpkarawang.ac.id](mailto:citra.savitri@ubpkarawang.ac.id)

### **PENDAHULUAN**

Karakteristik pasar manufaktur dalam ranah *Business-to-Business* (B2B) menunjukkan kompleksitas serta keunikan yang signifikan apabila dikomparasikan dengan sektor *Business-to-Consumer* (B2C). Pada ekosistem industri ini, determinasi keputusan pembelian tidak didasarkan pada impulsivitas emosional, melainkan berpijak pada kalkulasi rasional, pemenuhan spesifikasi teknis yang rigid, serta keterlibatan nilai transaksi yang substansial. Oleh sebab itu, determinan keberhasilan entitas manufaktur terletak pada kapabilitas organisasi dalam mengintegrasikan kebutuhan teknis pelanggan dengan solusi nilai yang ditawarkan. Di tengah eskalasi

kompetisi pada industri logam, perusahaan tidak hanya diwajibkan untuk memproduksi komoditas yang berkualitas, namun juga dituntut untuk mengonstruksi kanal komunikasi strategis yang mampu mengaktualisasikan kepercayaan (*trust*) serta memelihara relasi bisnis jangka panjang dengan para mitra. Dalam kerangka bauran pemasaran (*marketing mix*), komponen promosi menempati posisi strategis dalam mendiseminasikan proposisi nilai produk kepada segmentasi pasar yang dituju. Merujuk pada pemikiran Aziz (2020), efektivitas strategi komunikasi pemasaran bertumpu pada kapabilitas organisasi dalam mensinergikan berbagai instrumen promosi guna mengakselerasi pencapaian target komersial. Argumentasi ini selaras dengan temuan Aristama dkk. (2023) yang menggarisbawahi bahwa identifikasi atribut internal melalui analisis SWOT menjadi faktor determinan dalam merumuskan orientasi bauran komunikasi pemasaran agar tetap adaptif terhadap fluktuasi pasar. Problematika ini kian nyata pada sektor manufaktur dengan tingkat kompleksitas tinggi, di mana penggunaan media periklanan massal cenderung kurang optimal dalam menjangkau audiens secara presisi. Konsekuensinya, entitas bisnis di sektor ini lebih memprioritaskan *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka) sebagai instrumen penetrasi pasar yang utama. Fenomena tersebut diperkuat oleh studi Yuanita dan Rachmawati (2025) pada domain B2B, yang menegaskan bahwa personal selling memberikan ruang bagi tenaga pemasar untuk melakukan kualifikasi prospek, pemaparan solusi teknis, hingga negosiasi komersial secara komprehensif – sebuah kapabilitas yang sulit diakomodasi oleh media promosi konvensional lainnya.

Secara teoretis, personal selling tidak hanya dipandang sebagai mekanisme transaksional semata, melainkan merupakan representasi dari seni komunikasi persuasif yang kompleks. Merujuk pada pemikiran Kotler dan Keller (2016), *personal selling* dikonseptualisasikan sebagai interaksi langsung secara tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli yang diorientasikan untuk memaparkan presentasi, menanggapi pertanyaan, serta mengakuisisi pesanan. Julitawaty dkk. (2023) menggarisbawahi bahwa dalam lanskap pasar B2B, efektivitas komunikasi persuasif yang dimiliki oleh tenaga pemasar menjadi instrumen krusial dalam mentransformasikan skeptisisme calon mitra menjadi determinasi keputusan pembelian. Studi Suyani dan Secapramana (2024) turut mengonfirmasi bahwa kompetensi komunikatif, khususnya kemampuan mendengarkan secara aktif serta ketangkasan dalam memitigasi keberatan, memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan kenyamanan dan kredibilitas di mata klien. Guna mengukur derajat kualitas implementasi strategi ini secara holistik, studi ini mengadopsi dimensi proses penjualan tatap muka menurut Kotler dan Keller (2012) yang membagi aktivitas tersebut ke dalam enam fase, yaitu *prospecting and qualifying*, *pre-approach*, *presentation and demonstration*, *overcoming objections*, *closing*, serta *follow-up and maintenance*. Keenam dimensi tersebut digunakan sebagai parameter fundamental dalam

penelitian ini untuk meninjau efektivitas kinerja tim pemasaran sekaligus mendiagnosis fase komunikasi manakah yang mengalami hambatan.

PT. Shumma Anugrah Metalindo, sebuah entitas yang berfokus pada industri manufaktur komponen logam, secara konsisten mengimplementasikan strategi *Personal Selling* sebagai instrumen tunggal dalam upaya akuisisi serta retensi pelanggan. Operasional perusahaan sangat bergantung pada performa tim pemasar dalam mengeksekusi aktivitas kunjungan berkala (*canvassing*), pemaparan spesifikasi teknis, hingga proses negosiasi kontrak komersial. Secara empiris, pendekatan ini telah menunjukkan efektivitas yang signifikan dalam mengakselerasi pertumbuhan pendapatan organisasi sepanjang periode 2021 hingga 2023. Kendati demikian, fluktuasi kinerja yang kontradiktif mulai teridentifikasi pada tahun 2024. Meskipun intensitas pelaksanaan strategi penjualan tatap muka dipertahankan pada level yang sama, dokumentasi internal perusahaan justru mengindikasikan adanya anomali performa yang memerlukan perhatian serius. Dinamika pendapatan usaha PT. Shumma Anugrah Metalindo selama kurun waktu empat tahun terakhir disajikan secara komprehensif pada data berikut.

Tabel 1. Tren Penjualan Usaha PT. Shumma Anugrah Metalindo (2021-2024)

| No | Tahun | Penjualan (Rp)    |
|----|-------|-------------------|
| 1  | 2021  | Rp 12.887.254.968 |
| 2  | 2022  | Rp 14.935.177.344 |
| 3  | 2023  | Rp 15.211.471.872 |
| 4  | 2024  | Rp 14.332.300.805 |

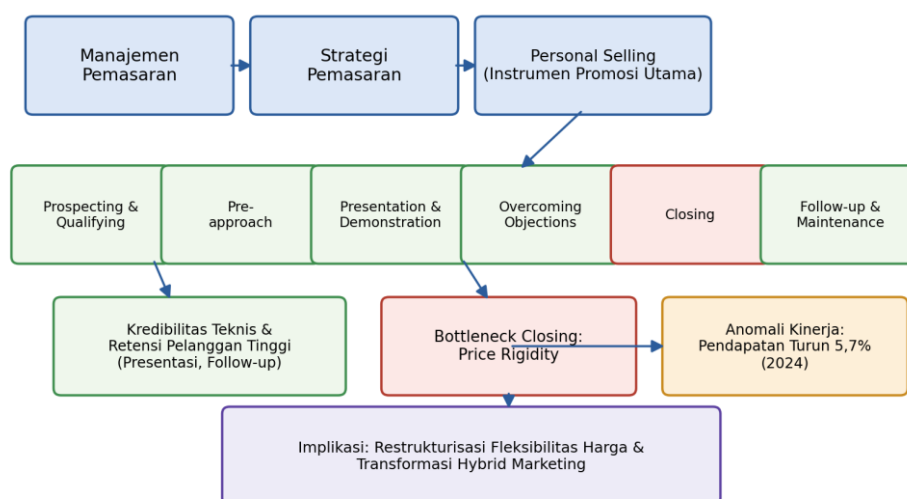
Sumber : Data PT. Shumma Anugrah Metalindo, 2025

Merujuk pada data yang telah dipaparkan, teridentifikasi adanya reduksi pendapatan pada periode 2024 jika dibandingkan dengan tahun fiskal sebelumnya. Penurunan performa tersebut memberikan sinyal urgensi untuk melakukan audit komprehensif terhadap efektivitas strategi *Personal Selling* yang diimplementasikan perusahaan. Fenomena ini menjadi celah penelitian (*research gap*) yang signifikan, mengingat dalam lanskap industri manufaktur yang kompetitif, perumusan bauran komunikasi pemasaran yang berbasis pada kekuatan internal organisasi merupakan instrumen krusial dalam memenangkan persaingan pasar. Berdasarkan proposisi Mauludi dkk. (2024), defisiensi dalam eksekusi penjualan tatap muka berkorelasi langsung terhadap degradasi loyalitas serta penurunan frekuensi pemesanan ulang (*repeat order*).

Kendati literatur mengenai personal selling telah banyak tersedia, studi ini menawarkan distingsi yang spesifik. Jika penelitian Oktarena dan Efendi (2023) menitikberatkan pada efektivitas pemasaran alat kesehatan pascapandemi, dan studi Ryo dkk. (2024) mengkaji peran *Account Manager* dalam manajemen hubungan pelanggan, maka kebaruan penelitian ini terletak pada analisis evaluatif terhadap determinan penurunan kinerja di sektor manufaktur logam melalui bedah mendalam terhadap tahapan strategis dan kompetensi lapangan tenaga penjual. Kerangka

konseptual penelitian ini diinisiasi oleh konsep manajemen pemasaran sebagai landasan manajerial fundamental (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019; Alma, 2018), yang kemudian diturunkan menjadi strategi pemasaran (Kotler & Armstrong, 2018; Tjiptono, 2020; Sudaryono, 2016; Suhaeli dkk., 2022; Lestari dkk., 2024) dan diimplementasikan secara operasional melalui *personal selling* sebagai instrumen promosi utama (Swastha, 2018) pada keenam fase penjualan tatap muka. Alur logika tersebut divisualisasikan pada Gambar 1.

Berdasarkan problematika yang telah dipaparkan, studi ini difokuskan untuk mengevaluasi implementasi strategi *Personal Selling* pada PT. Shumma Anugrah Metalindo sekaligus memetakan determinan yang memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran dalam pencapaian target organisasional. Secara praktis, penelitian ini memiliki signifikansi bagi pihak manajemen sebagai instrumen diagnosis terhadap prosedur penjualan di lapangan. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengayaan literatur manajemen pemasaran, khususnya terkait problematika strategi penjualan tatap muka dalam lanskap industri B2B yang dipengaruhi oleh fluktuasi dinamika pasar.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2026

Derajat efektivitas strategi *personal selling* pada PT. Shumma Anugrah Metalindo sangat bergantung pada sinkronisasi antara kualitas implementasi oleh tenaga pemasar di setiap fase penjualan — mulai dari tahap *prospecting* hingga *follow-up* — dengan karakteristik kebutuhan spesifik dari klien di sektor manufaktur. Penurunan performa penjualan yang teridentifikasi memberikan indikasi adanya hambatan komunikatif serta keterbatasan kapabilitas tenaga penjual dalam mengadaptasi metode promosi tatap muka terhadap fluktuasi kebutuhan pelanggan kontemporer, sehingga proses transformasi prospek menjadi keputusan pembelian akhir (*closing*) tidak teraktualisasi secara optimal.

## METODOLOGI

Studi ini mengadopsi metodologi kualitatif dengan desain deskriptif analitis yang diorientasikan untuk mengeksplorasi secara mendalam fenomena degradasi volume penjualan serta mengaudit efektivitas strategi *personal selling* yang diimplementasikan. Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan peneliti yang tidak bermaksud melakukan pengujian hipotesis statistik, melainkan berfokus pada deskripsi faktual mengenai pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di lapangan serta interpretasi makna di balik interaksi antara tenaga pemasar dan klien. Lokasi penelitian ditetapkan di PT. Shumma Anugrah Metalindo yang beroperasi di wilayah Karawang, Jawa Barat, dengan periode pelaksanaan dimulai sejak Februari 2026. Penentuan lokasi tersebut dilakukan secara sengaja (*purposive*) karena perusahaan ini merepresentasikan entitas manufaktur B2B yang tengah mengalami anomali performa berupa penurunan pendapatan yang substansial pada tahun 2024, kendati aktivitas penjualan tatap muka dilakukan secara konsisten.

Identifikasi subjek penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menetapkan informan kunci (*key informants*) yang memiliki penguasaan informasi mendalam terkait problematika yang diteliti. Triangulasi sumber data mencakup tiga elemen fundamental: Kepala Bagian Marketing untuk meninjau kebijakan strategis, staf Marketing untuk mengidentifikasi kendala teknis serta adaptabilitas komunikasi lapangan, dan pelanggan PT. Shumma Anugrah Metalindo guna memperoleh perspektif eksternal yang objektif terkait kualitas layanan dan loyalitas.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti berperan sebagai instrumen utama (*human instrument*) melalui observasi partisipatif langsung. Rangkaian penelitian diklasifikasikan ke dalam fase pra-lapangan untuk observasi awal, fase pengerjaan lapangan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) serta studi dokumentasi, dan fase analisis data. Validitas temuan didukung oleh penggunaan instrumen berupa pedoman wawancara, perangkat perekam, dan catatan lapangan untuk mendokumentasikan poin-poin krusial selama proses interaksi.

Teknik analisis data mengimplementasikan model interaktif Miles dan Huberman (2014) yang dilaksanakan secara simultan dan berkelanjutan. Tahapan analisis dimulai dari reduksi data (*data reduction*) untuk menyeleksi informasi yang relevan dengan dimensi *personal selling*, penyajian data (*data display*) dalam format naratif yang sistematis, serta penarikan sekaligus verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing/verification*). Guna memperkuat kredibilitas hasil, dilakukan triangulasi sumber dengan membandingkan sudut pandang internal staf pemasar, perspektif pelanggan, dan tinjauan teoretis dari pakar pemasaran.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

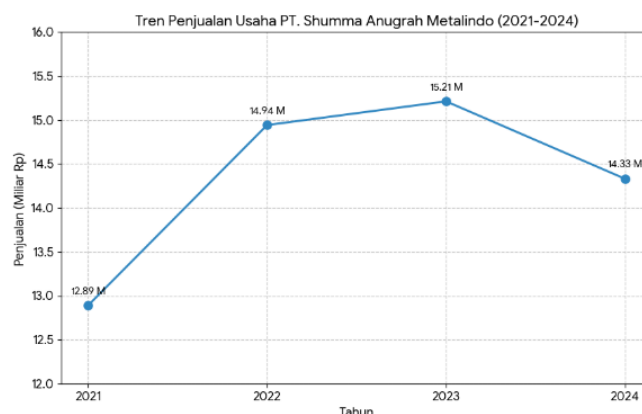
### Implementasi Enam Fase Personal Selling

Studi ini mengeksplorasi efektivitas strategi penjualan tatap muka melalui proses wawancara mendalam terhadap empat informan kunci, yang mencakup Kepala Bagian Marketing dan Staf Marketing sebagai representasi internal, serta dua pelanggan loyal sebagai representasi eksternal. Berdasarkan proses reduksi data, mekanisme penjualan pada PT. Shumma Anugrah Metalindo diimplementasikan secara sistematis melalui enam fase fundamental. Pada fase inisiasi, yakni *prospecting and qualifying*, perusahaan menerapkan strategi segmentasi spesifik dengan menargetkan vendor otomotif lapis kedua di bawah level agen tunggal pemegang merek. Proses kualifikasi dilakukan secara rigid dengan memprioritaskan mitra yang memiliki stabilitas produksi tinggi serta mempertimbangkan kesesuaian kapasitas operasional internal (*loading capacity*) demi memitigasi risiko kegagalan produksi. Pendekatan ini memperoleh respons positif dari audiens karena proposisi yang diajukan dinilai selaras dengan kebutuhan teknis industri mereka.

Efektivitas tahap awal tersebut didukung oleh persiapan yang komprehensif pada fase *pre-approach*, di mana personel pemasaran diwajibkan melakukan investigasi profil klien dan bersinergi dengan divisi *engineering* sebelum inisiasi kunjungan. Strategi ini terbukti mampu membangun citra profesionalisme yang kredibel pada impresi pertama. Saat memasuki fase *presentation and demonstration*, organisasi secara konsisten mengedepankan transparansi infrastruktur fisik sebagai instrumen persuasi dominan. Tim pemasar mendemonstrasikan profil perusahaan yang mencakup rincian fasilitas mesin manufaktur dengan estimasi nilai aset mencapai Rp 7,4 miliar serta kepemilikan sertifikasi ISO. Data lapangan memvalidasi bahwa akurasi spesifikasi serta bukti fisik yang dipaparkan berhasil mengonstruksi kepercayaan pelanggan untuk menginisiasi kolaborasi bisnis.

### Bottleneck pada Fase Closing dan Anomali Kinerja

Kendati demikian, alur penjualan mulai mengalami hambatan krusial pada fase *overcoming objections*. Walaupun tim pemasaran telah mengadopsi pola komunikasi konsultatif untuk memitigasi skeptisisme pelanggan terkait nilai penawaran, upaya negosiasi tersebut seringkali terhenti pada fase berikutnya. Fase *closing* teridentifikasi sebagai hambatan utama (*bottleneck*), di mana kebijakan harga internal yang bersifat kaku (*price rigidity*) secara persisten menghalangi finalisasi kesepakatan kontrak. Konsekuensinya, tingginya frekuensi kunjungan lapangan serta keunggulan presentasi teknis tidak mampu teraktualisasi menjadi konversi transaksi yang maksimal. Dampak dari kegagalan konversi pada tahap finalisasi ini secara empiris berkorelasi dengan fluktuasi performa keuangan organisasi, sebagaimana disajikan pada Grafik 1 berikut.



Grafik 1. Tren Penjualan Usaha PT. Shumma Anugrah Metalindo (2021-2024)

Sumber : Data PT. Shumma Anugrah Metalindo, 2025

Berdasarkan visualisasi data yang dipaparkan Grafik 1, teridentifikasi adanya anomali performa dalam bentuk degradasi pendapatan operasional sebesar 5,7% pada periode 2024, sehingga nilai penjualan terkontraksi menjadi Rp 14,33 miliar. Secara empiris, fenomena penurunan ini memberikan sinyal bahwa efektivitas strategi *personal selling* mengalami pelemahan yang signifikan, khususnya pada fase konversi transaksi final.

### Keunggulan pada Fase Follow-Up dan Retensi Pelanggan

Kendati terdapat defisiensi pada dimensi komersial, PT. Shumma Anugrah Metalindo menunjukkan distingsi keunggulan kompetitif pada fase *follow up and maintenance* atau pemeliharaan relasi. Derajat retensi pelanggan loyal mampu diakomodasi secara optimal melalui sinergi antara interaksi interpersonal yang berkelanjutan dengan reliabilitas performa operasional, yang direpresentasikan oleh jaminan ketepatan waktu pengiriman (*on-time delivery*) serta tingkat responsivitas yang tinggi dalam mitigasi keluhan pelanggan.

### Pembahasan

Fenomena faktual yang ditemukan di lapangan mengindikasikan adanya diskoneksi antara tingginya kredibilitas teknis dengan rendahnya realisasi target komersial organisasi. Secara teoretis, strategi *personal selling* tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme transaksional, melainkan sebagai instrumen komunikasi persuasif guna mengonstruksi relasi jangka panjang. Capaian PT. Shumma pada fase presentasi memvalidasi efektivitas penggunaan bukti fisik (*physical evidence*) dalam membangun kredibilitas di mata klien. Hal tersebut selaras dengan proposisi Firmansyah (2024) yang menegaskan bahwa dalam ekosistem manufaktur B2B, transparansi infrastruktur serta kepercayaan teknis (*technical trust*) merupakan fondasi fundamental sebelum terjadinya pertukaran nilai. Pelanggan pada sektor industri memiliki kecenderungan untuk mengambil keputusan secara rasional berbasis pada

akurasi spesifikasi teknis, di mana kebutuhan tersebut berhasil diakomodasi melalui penguasaan *product knowledge* oleh tim pemasar.

Anomali performa PT. Shumma Anugrah Metalindo pada periode 2024, di mana intensitas kunjungan tetap tinggi namun pendapatan mengalami degradasi, memberikan indikasi bahwa *personal selling* tidak lagi mampu berdiri secara mandiri di tengah pergeseran perilaku pasar. Faktor eksternal seperti citra perusahaan kini menempati posisi yang kian signifikan dalam menstimulasi niat beli pelanggan. Selain itu, meskipun interaksi interpersonal tetap menjadi prioritas utama pada sektor B2B, pengaruh promosi berbasis digital serta ulasan elektronik (*Electronic Word of Mouth*) mulai menjadi variabel pertimbangan bagi calon klien dalam mengevaluasi kualitas layanan. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa fleksibilitas komunikatif dan adaptabilitas penawaran komersial merupakan kunci utama dalam mentransformasikan prospek menjadi keputusan pembelian final.

Di sisi lain, tingginya tingkat retensi pelanggan lama memberikan bukti empiris bahwa loyalitas pada sektor manufaktur tidak hanya dibangun melalui ikatan emosional, melainkan melalui keandalan kinerja operasional. Eksistensi pelanggan bertahan karena adanya jaminan ketepatan waktu pengiriman (*delivery on-time*) serta responsivitas terhadap perbaikan, yang sesuai dengan prinsip *value selling*. Hal ini sejalan dengan pemikiran Aristama dkk. (2023) yang menekankan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran pada pasar industri harus mampu mengomunikasikan kekuatan internal dan keunggulan layanan sebagai kemanfaatan nyata bagi klien. Dengan demikian, keberhasilan *personal selling* pada PT. Shumma sejatinya ditopang oleh integrasi antara kompetensi komunikasi interpersonal pada fase inisiasi dan reliabilitas rantai pasok pada fase akhir, namun tetap memerlukan restrukturisasi signifikan pada fleksibilitas strategi harga di tahap finalisasi kesepakatan.

## SIMPULAN

Simpulan dari studi ini sekaligus memberikan jawaban atas preposisi awal bahwa efektivitas strategi *personal selling* pada PT. Shumma Anugrah Metalindo sangat bergantung pada sinkronisasi antara implementasi lapangan dengan karakteristik spesifik basis pelanggan manufaktur B2B. Pendekatan pemasaran tatap muka tersebut terbukti sukses dalam mengonstruksi kredibilitas teknis melalui transparansi infrastruktur mesin senilai Rp 7,4 miliar serta kepemilikan sertifikasi ISO pada fase presentasi, serta menunjukkan keunggulan dalam menjaga retensi pelanggan pada fase purna jual melalui reliabilitas pengiriman dan responsivitas layanan. Kendati demikian, ketidakmampuan mentransformasikan prospek menjadi keputusan pembelian final (*closing*) memicu anomali degradasi pendapatan sebesar 5,7% menjadi Rp 14.332.300.805 pada periode 2024, yang secara empiris bersumber dari kekakuan kebijakan harga (*price rigidity*) pada level manajemen internal. Kendala fundamental ini menegaskan bahwa tingginya frekuensi kunjungan tenaga pemasar tidak lagi memiliki korelasi linear terhadap eskalasi profitabilitas organisasi jika tidak

disertai dengan adaptabilitas strategi harga yang kompetitif dalam memitigasi sensitivitas harga klien di tengah volatilitas pasar.

Merujuk pada temuan tersebut, implikasi manajerial yang disarankan bagi PT. Shumma Anugrah Metalindo adalah urgensi restrukturisasi kebijakan formulasi harga melalui pendelegasian wewenang negosiasi taktis yang lebih adaptif kepada personel pemasaran di lapangan. Fleksibilitas tersebut krusial untuk diterapkan agar tenaga penjual mampu mengakomodasi titik temu komersial secara akseleratif guna menjaga momentum dari prospek potensial. Di samping itu, organisasi direkomendasikan untuk menginisiasi transformasi menuju strategi *hybrid marketing* dengan mengintegrasikan visualisasi fasilitas manufaktur ke dalam platform digital demi mengoptimalkan efisiensi operasional serta memperluas penetrasi pasar. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu entitas manufaktur dengan pendekatan kualitatif deskriptif, sehingga bagi pengembangan penelitian di masa depan, studi ini memberikan ruang bagi kajian lanjutan dengan metodologi kuantitatif untuk menguji derajat pengaruh atau korelasi antara variabel fleksibilitas otoritas harga terhadap rasio keberhasilan *closing* pada sektor B2B, sehingga literatur mengenai adaptabilitas strategi pemasaran di industri alat berat dapat terus berkembang secara aplikatif dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi.

## Referensi :

- Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeta.
- Aristama, M. P., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT PT. POS Indonesia Cabang Karawang. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1), 121-134.
- Aziz, A. (2020). Personal selling sebagai strategi komunikasi pemasaran pada PT Grahita Indonesia (Studi kasus pada Grahita Indonesia cabang Tangerang Selatan). *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 5(4), 139-150.
- Firmansyah, M. N. (2024). Strategi personal selling dalam mengembangkan bisnis B2B di PT Telkom. *Jurnal Martabe*, 10(5), 3648-3660.
- Julitawaty, W. N., Herman, H., & Sya'roni, D. A. W. (2023). Pengaruh personal selling terhadap kepercayaan konsumen dan implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 12-25.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Lestari, A. Y., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Zuana Rasa. *Journal of Management and Business*, 6(2), 452-461.
- Mauludi, R. A., Suharyono, & Dahlan, M. (2024). Pengaruh personal selling dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis UMM*, 1(1), 88-102.

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Oktarena, A., & Efendi, N. (2023). Personal selling effectiveness in sales health equipment and laboratories post pandemic Covid-19 PT Mandika Atus Gratia Bengkulu. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(6), 294-305.
- Ryo, A., Wahyuni, S., & Pratama, B. (2024). Pakar strategi komunikasi B2B Anugrah Pratama dalam membangun hubungan dengan pelanggan. *Interaction: Communication Studies Journal*, 1(1), 27-38.
- Savitri, C., & Anggela, F. P. (2020). Pengaruh E-Promotion dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen PT. Bernofarm Cabang Karawang. *Jurnal Buana Ilmu*, 5(1), 147-158.
- Savitri, C., & Fauji, R. (2021). Model Electronic Word Of Mouth dan Rating dalam Mempengaruhi Minat Beli pada Marketplace Shopee pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Buana Ilmu*, 6(1), 1-12.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185-192.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran teori dan implementasi*. Andi Offset.
- Suhaeli, A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2022). Application of SWOT Analysis as a Marketing Strategy in Rumah Industri Laju Jaya Mandiri. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1285-1294.
- Suyani, Y. E., & Secapramana, L. (2024). Personal selling dan minat beli di industri asuransi. *Jurnal Magister Manajemen Undiknas*, 1(1), 45-58.
- Swastha, B. (2018). *Manajemen pemasaran modern*. Liberty.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi Offset.
- Yuanita, N., & Rachmawati, I. (2025). Penerapan strategi komunikasi pemasaran Business to Business (B2B) pada perusahaan AsiaCommerce. *The Commercium*, 9(2), 59-69