



Eksistensi Sales Visit Dan Follow Up Dalam Strategi Personal Selling Di Era Digital Studi Kasus : Mulberry Hill

Indrajatiwibowo¹, Maulanailyasa².

^{1,2}Universitas Teknologi Digital , Bandung, Indonesia

Received: 06 Februari 2026
Revised: 16 Februari 2026
Accepted: 28 Februari 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis eksistensi strategi personal selling melalui kegiatan sales visit dan follow-up di era digital dengan studi kasus pada Mulberry Hill, sebuah resort di Lembang, Bandung. Meskipun terjadi digitalisasi masif dalam praktik pemasaran, strategi personal selling tetap relevan, terutama dalam industri hospitality yang menekankan interaksi relasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik triangulasi data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sales visit efektif menjangkau segmen pasar yang belum sepenuhnya terdigitalisasi, sementara follow-up berperan penting dalam membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi ini semakin efektif ketika dikombinasikan dengan pendekatan digital seperti WhatsApp dan media sosial. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa pendekatan hybrid antara metode tradisional dan digital mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dan teoretis terhadap pengembangan strategi pemasaran berbasis hubungan di sektor hospitality lokal.

Kata Kunci: Personal Selling, Sales Visit, Follow-Up, Era Digital, Hospitality, Mulberry Hill

(*) Corresponding Author: indrajatiwibowo@digitechuniversity.ac.id,
maulana11211155@digitechuniversity.ac.id

How to Cite: Indrajatiwibowo, I., & Maulanailyasa, M. (2026). Eksistensi Sales Visit Dan Follow Up Dalam Strategi Personal Selling Di Era Digital Studi Kasus : Mulberry Hill. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(3.D), 219-229. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/13859>.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah lanskap pemasaran global. Meskipun pendekatan digital seperti iklan daring, media sosial, dan otomatisasi telah mendominasi praktik pemasaran, pendekatan *personal selling*, khususnya melalui *sales visit* dan *follow-up*, tetap memiliki relevansi yang tinggi, terutama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pendekatan ini dinilai lebih efektif dalam menciptakan keterlibatan emosional serta meningkatkan konversi penjualan, terutama di sektor industri jasa seperti hospitality.

Berdasarkan data Forbes (2025), metode *sales visit* memiliki tingkat keberhasilan (*closing rate*) hingga 40%, sementara 80% penjualan baru terjadi setelah minimal lima kali *follow-up*. Namun, masih banyak tenaga penjual yang berhenti setelah satu kali tindak lanjut (Spotlightdata, 2024), yang menyebabkan hilangnya potensi besar dalam konversi pelanggan. Di sisi lain, perubahan preferensi konsumen di era digital menunjukkan bahwa saluran multichannel seperti kombinasi email, telepon, dan media sosial dapat meningkatkan tingkat respons hingga 77% (Keevee, 2024). Bahkan, strategi *social selling* terbukti meningkatkan peluang pencapaian target penjualan hingga 78% (Alore, 2025).

Di Indonesia, strategi *personal selling* masih menjadi andalan dalam praktik pemasaran B2B maupun UMKM. Laporan Marketeers x Telkom Indonesia (2023) menunjukkan bahwa 63% pelaku bisnis masih mengandalkan *kunjungan langsung* sebagai bentuk pendekatan awal terhadap calon pelanggan, yang kemudian dilanjutkan dengan komunikasi digital seperti

WhatsApp dan email. Hal ini diperkuat oleh Populix (2023) yang menyebutkan bahwa strategi *sales visit* dan *follow-up* sangat efektif di sektor properti, otomotif, dan pariwisata. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2023) pun merekomendasikan strategi tatap muka dan digital sebagai bagian dari program reaktivasi destinasi wisata.

Salah satu objek yang relevan dalam konteks ini adalah Mulberry Hill, sebuah resort di Lembang, Bandung, yang beroperasi sejak 2013. Mulberry Hill menghadirkan layanan akomodasi seperti villa, glamping, restoran, dan tempat kegiatan sosial, dengan mengedepankan nuansa alam yang privat dan tenang. Dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan, Mulberry Hill menerapkan strategi *personal selling* melalui kunjungan langsung dan *follow-up* digital. Namun, resort ini masih menghadapi fluktuasi penjualan meski telah memanfaatkan platform digital, yang menunjukkan adanya kebutuhan untuk strategi pemasaran yang lebih terintegrasi.

Studi terdahulu seperti Wulandari & Septevany (2020), Erianto (2022), dan Zakaria (2023) telah membahas *personal selling*, namun belum mengkaji secara mendalam integrasi strategi konvensional (*sales visit*) dengan pendekatan digital (*follow-up*) dalam konteks resort lokal.

Dengan demikian, ditemukan kesenjangan penelitian (*research gap*) dengan menggali bagaimana strategi *personal selling* masih relevan di era digital yang dijalankan melalui *sales visit* dan *follow up* pelanggan, serta menilai efektivitas keduanya dalam membangun hubungan jangka panjang dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi *sales visit* dan *follow up* diterapkan di Mulberry Hill, serta bagaimana integrasi strategi personal dan digital dapat meningkatkan efektivitas penjualan dan membangun loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris dan aplikatif terhadap pengembangan strategi pemasaran yang relevan dengan karakteristik sektor pariwisata dan perhotelan di Indonesia.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, Mengapa Mulberry hills tetap mempertahankan strategi *personal selling*, Bagaimana strategi *sales visit* dan *follow up* pelanggan dilakukan oleh mulberry hills, Apakah eksistensi strategi *personal selling* di era digital tetap efektif dalam peningkatan penjualan, Apa tantangan yang membuat strategi *personal selling* tetap efektif dalam meningkatkan penjualan.

KAJIAN TEORI

Strategi Pemasaran Pemasaran merupakan proses manajemen yang menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan (Kotler & Keller, 2022). Dalam konteks era digital, American Marketing Association (2023) menegaskan bahwa pemasaran mencakup aktivitas dan proses pertukaran nilai antara organisasi dan pasar. Strategi pemasaran, menurut Kotler & Keller (2022), adalah pendekatan terintegrasi yang melibatkan pemilihan segmen pasar, formulasi proposisi nilai, dan implementasi bauran pemasaran untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Personal Selling di Era Digital *Personal selling* adalah bentuk komunikasi tatap muka antara tenaga penjual dan calon pelanggan untuk menjelaskan, meyakinkan, dan menutup penjualan (Kotler & Keller, 2022). Dalam lanskap digital, pendekatan hybrid mulai diterapkan. Menurut Kotler (2021), *hybrid personal selling* menggabungkan interaksi manusiawi (*high-touch*) dengan dukungan teknologi digital (*high-tech*) seperti video call, CRM, chatbot, media sosial, dan AI. Tujuannya adalah menjangkau pelanggan secara lebih efisien sekaligus mempertahankan kedekatan emosional.

Sales Visit sebagai Inti Strategi Penjualan Interpersonal *Sales visit* atau kunjungan penjualan merupakan bagian esensial dari *personal selling*, terutama dalam konteks B2B dan

sektor jasa seperti hospitality. Zhang & Habel (2020) menekankan bahwa sales visit berperan penting dalam menyampaikan proposisi nilai kompleks dan membangun relasi berbasis kepercayaan. Kunjungan ini memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih dalam dan penyesuaian penawaran secara personal, yang sulit dicapai melalui media promosi massal.

Follow-Up sebagai Penentu Loyalitas dan Retensi Pelanggan *Follow-up* merupakan proses lanjutan setelah transaksi untuk memastikan kepuasan pelanggan, memperkuat hubungan, dan membuka peluang penjualan ulang. Johnston & Marshall (2021) menyatakan bahwa *follow-up* yang efektif membangun kepercayaan jangka panjang. Dalam konteks digital, *follow-up* mencakup berbagai media seperti WhatsApp *Business*, email, hingga chatbot. Kotler & Keller (2022) menggarisbawahi pentingnya aktivitas ini dalam membangun loyalitas melalui konfirmasi kepuasan, penanganan keluhan, monitoring penggunaan, dan penawaran lanjutan (*cross/up-selling*).

Pemasaran di Era Digital Era digital menuntut integrasi antara teknologi dan pendekatan humanistik. Menurut Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2022), perusahaan harus menyampaikan nilai melalui metode yang cepat, personal, dan berbasis data. Organisasi modern tidak hanya menggunakan teknologi untuk efisiensi proses, tetapi juga untuk mendesain ulang model bisnis dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh (Westerman et al., 2020).

Hospitality sebagai Konteks Industri Penelitian Hospitality adalah industri berbasis layanan dan relasi, yang menuntut pengalaman pelanggan yang emosional dan kultural. Lashley (2021) dan Brotherton (2022) menyatakan bahwa pelayanan di sektor hospitality tidak hanya soal produk, tetapi juga suasana, kehangatan, dan konsistensi layanan. Dalam konteks Mulberry Hill sebagai studi kasus, sales visit dan follow-up menjadi sangat krusial untuk menciptakan kedekatan personal dan menjaga kualitas hubungan pelanggan dalam menghadapi persaingan digital.

Kesimpulan: Berdasarkan kajian pustaka, dapat disimpulkan bahwa strategi personal selling, khususnya melalui *sales visit* dan *follow-up*, tetap relevan dan efektif di era digital. Kolaborasi antara pendekatan tradisional dan digital melalui *hybrid personal selling* menjadi kunci keberhasilan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan membangun nilai jangka panjang, terutama dalam sektor hospitality seperti Mulberry Hill.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif** dengan pendekatan **induktif**. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena *personal selling* di era digital, khususnya melalui strategi sales visit dan follow-up pelanggan di Mulberry Hill, Lembang. Menurut Sugiyono (2020), penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah, di mana peneliti bertindak sebagai instrumen utama, dan data dikumpulkan secara langsung melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pendekatan induktif digunakan karena analisis dilakukan berdasarkan data di lapangan yang dikembangkan menjadi pola dan pemaknaan teoritis.

Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini mencakup dua kategori:

1. **Subjek internal** dua orang karyawan bagian penjualan di Mulberry Hill.
2. **Subjek eksternal**, dua orang pelanggan (satu pelanggan grup dan satu pelanggan individu).

Objek penelitian

Objek yang di teliti adalah Sebuah Resort yaitu **Mulberry Hill yang terletak di Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat**. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung dari **April hingga juni 2025**, dengan kegiatan meliputi observasi lapangan, wawancara,

dokumentasi, dan analisis data. Meliputi aktivitas strategi personal selling, khususnya sales visit dan follow-up dalam proses interaksi penjualan.

Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Populasi terdiri dari 2 staf internal Mulberry Hill, 10 pelanggan individu, dan 1 pelanggan grup.

Adapun sampel yang digunakan terdiri dari:

1. Sales Manager
2. Sales Eksekutif
3. Pelanggan Grup
4. Pelanggan Individu

Sumber dan Jenis Data

A. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari narasumber utama melalui:

1. **Wawancara**
mendalam dengan pihak internal (sales) dan eksternal (pelanggan)
2. **Observasi langsung**
terhadap aktivitas penjualan di lokasi
3. **Dokumentasi internal**
berupa catatan penjualan, laporan aktivitas, serta materi promosi.

B. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen yang relevan, seperti:

1. Jurnal ilmiah, buku, arsip perusahaan, artikel digital, dan laporan terkait strategi pemasaran. Menurut Sugiyono (2020), data sekunder bersifat pelengkap untuk mendukung dan memverifikasi data primer.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menerapkan **triangulasi teknik** untuk memastikan validitas dan konsistensi data. Teknik yang digunakan meliputi:

1. **Wawancara**
Wawancara dilakukan secara semi terstruktur untuk menggali pandangan mendalam dari responden mengenai strategi *personal selling* yang diterapkan.
2. **Observasi**
Observasi dilakukan secara langsung di lapangan saat proses sales visit dan follow-up, untuk mencatat perilaku, interaksi, dan strategi yang digunakan.
3. **Dokumentasi**
Dokumentasi dilakukan dengan menelusuri dokumen internal, brosur, arsip digital, dan data administratif terkait kegiatan penjualan.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah:

1. **Data primer**, diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi lapangan.
2. **Data sekunder**, berasal dari sumber tertulis, seperti laporan perusahaan, jurnal, dan literatur akademik.

Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan secara **deskriptif kualitatif**, yaitu menyajikan temuan berdasarkan pemaknaan terhadap fenomena yang muncul di lapangan. Langkah-langkah analisis berdasarkan Sugiyono (2020) adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data
Menyaring, menyederhanakan, dan mengorganisasi data mentah agar menjadi fokus dan bermakna.
2. Penyajian Data
Menyajikan hasil pengumpulan data dalam bentuk narasi, tabel, dan/atau diagram untuk memudahkan interpretasi dan analisis lebih lanjut.
3. Penarikan Data Dan Verifikasi
Menafsirkan data untuk memperoleh pemahaman menyeluruh dan melakukan verifikasi terhadap data dengan membandingkan berbagai sumber agar hasilnya valid dan reliabel.

Etika Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etis, yaitu:

1. Mendapatkan persetujuan dari informan sebelum melakukan wawancara.
2. Menjaga kerahasiaan identitas narasumber dan informasi sensitif.
3. Menyampaikan hasil penelitian secara objektif dan bertanggung jawab.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan dengan pihak internal (Sales Manager dan Sales Eksekutif) serta pelanggan (baik individu maupun grup), ditemukan bahwa strategi *personal selling* di Mulberry Hill masih dijalankan secara aktif meskipun era digital telah mendominasi praktik pemasaran modern. Kegiatan seperti *sales visit* dan *follow-up* tetap menjadi bagian utama dari proses penjualan, terutama untuk segmen pasar yang tidak sepenuhnya tersentuh oleh teknologi digital.

Sales visit dilakukan secara rutin, terutama kepada konsumen korporat, komunitas, atau instansi pemerintahan. Praktik ini dipilih karena masih banyak calon pelanggan yang lebih nyaman menerima penawaran secara langsung dibanding hanya melalui media digital. Dalam kunjungan tersebut, tim sales tidak hanya menyampaikan informasi verbal, tetapi juga didukung oleh media digital seperti video company profile dan brosur barcode, yang memadukan pendekatan konvensional dan digital.

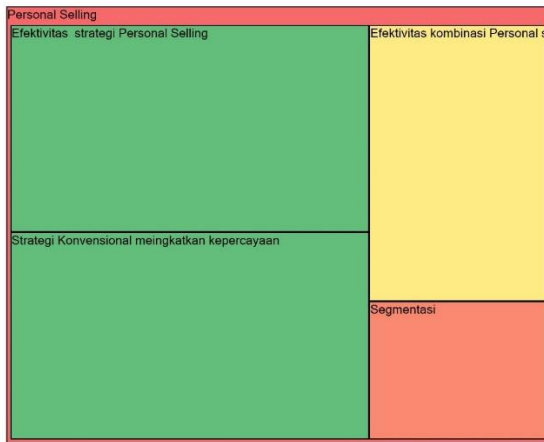
Follow-up dilakukan secara bertahap dan berulang, umumnya dua hingga empat kali dalam periode dua minggu. Media yang digunakan mencakup WhatsApp, telepon, dan email. Strategi *follow-up* ini berfungsi untuk memperkuat komunikasi, menyampaikan informasi tambahan, serta menjaga hubungan dengan pelanggan hingga proses transaksi selesai.

Temuan dari wawancara konsumen menunjukkan bahwa strategi ini diapresiasi, terutama oleh pelanggan grup yang merasa dihargai dan diprioritaskan. Mereka mengakui bahwa pendekatan personal seperti kunjungan dan *follow-up* memberikan keyakinan lebih tinggi dalam mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, pelanggan individu lebih banyak terhubung melalui media sosial dan WhatsApp, namun tetap merespons positif terhadap komunikasi yang sopan, personal, dan informatif.

Observasi lapangan dan dokumentasi menunjukkan bahwa pendekatan ini dilakukan secara konsisten oleh tim sales, meskipun masih terdapat tantangan seperti kendala waktu, perubahan cuaca di lokasi, dan keterbatasan akses digital bagi sebagian konsumen. Untuk mengatasi hal tersebut, Mulberry Hill membuka kantor perwakilan di Jakarta sebagai strategi menjangkau pasar luar daerah.

Hasil visualisasi Pengolahan Data Menggunakan Nvivo

Nodes compared by number of items coded



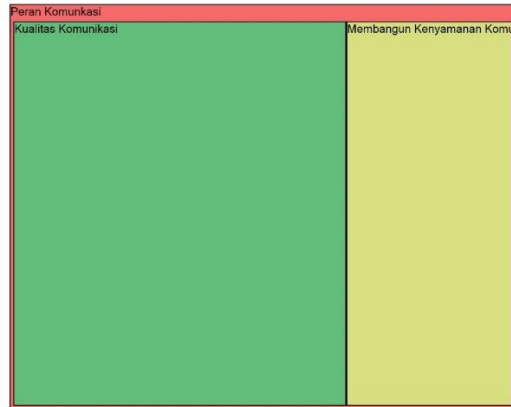
Nodes compared by number of items coded



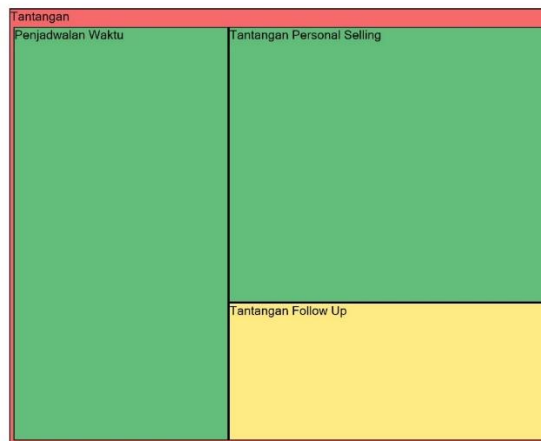
Nodes compared by number of items coded



Nodes compared by number of items coded

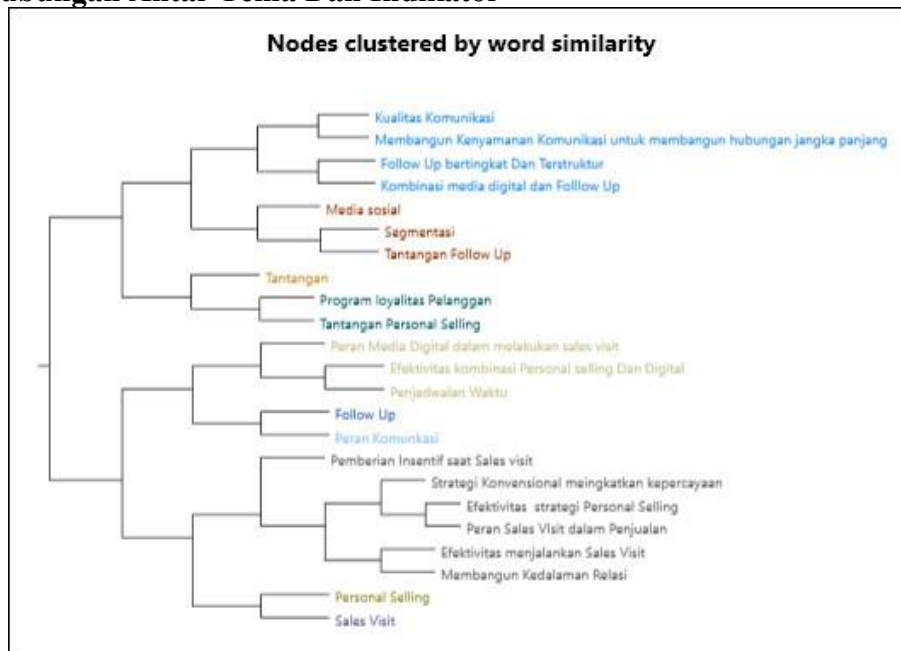


Nodes compared by number of items coded



Visualisasi hasil dari *tree map* Dan analisis Tematik melalui analisis NVivo memperlihatkan bahwa tema *personal selling* dan *sales visit* memiliki jumlah referensi terbanyak dari kutipan wawancara, yang menunjukkan bahwa strategi ini memang menjadi praktik dominan dalam proses penjualan di Mulberry Hill.

Visualisasi Hubungan Antar Tema Dan Indikator



Tujuan dari analisis kluster ini adalah untuk mengelompokkan tema-tema yang memiliki kedekatan konteks atau topik, membantu peneliti melihat keterkaitan antar isu tanpa melihatnya secara terpisah. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi, pendekatan digital, dan teknik *personal selling* saling terhubung secara tematik, menandakan bahwa keberhasilan pemasaran di Mulberry Hill dibangun melalui integrasi berbagai pendekatan dari hubungan emosional hingga dukungan teknologi., Tantangan seperti *follow up* dan penjadwalan juga muncul dalam kluster yang sama dengan strategi dan media digital, memperlihatkan bahwa hambatan operasional dan solusi teknis berjalan berdampingan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mulberry Hill mengadopsi strategi *hybrid* dalam *personal selling*, yaitu dengan menggabungkan pendekatan tatap muka dan media digital dalam satu kesatuan yang saling mendukung. Strategi ini tidak hanya efektif dalam membangun

kepercayaan pelanggan, tetapi juga mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan tiap segmen pasar.

Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2021) yang menekankan pentingnya mengombinasikan *high-touch* dan *high-tech* dalam proses pemasaran modern. Mulberry Hill, dalam hal ini, berhasil menjaga sentuhan manusiawi dalam interaksi penjualan, sekaligus memanfaatkan teknologi untuk mendukung efektivitas komunikasi.

Sales visit yang dilakukan secara langsung menciptakan *experiential trust* di kalangan pelanggan, sebagaimana ditegaskan oleh teori *trust-based selling*. Dalam konteks ini, interaksi tatap muka memegang peran penting dalam menciptakan pengalaman positif dan memperkuat *brand credibility*, terutama di sektor jasa seperti *hospitality*.

Strategi *follow-up* yang diterapkan juga menggambarkan prinsip *relationship marketing*, di mana keberlanjutan komunikasi dan respons terhadap kebutuhan pelanggan menjadi kunci untuk membangun loyalitas. Hal ini diperkuat oleh praktik pemberian informasi yang disesuaikan, penawaran harga khusus, dan layanan tambahan yang disampaikan secara personal oleh tim sales.

Komunikasi interpersonal menjadi elemen penting dalam keseluruhan strategi ini. Pelatihan komunikasi, empati, serta fleksibilitas dalam menangani keberatan pelanggan menunjukkan bahwa staf Mulberry Hill tidak hanya bertindak sebagai penjual, tetapi juga sebagai konsultan yang memahami kebutuhan pelanggan secara holistik.

Dari sudut pandang pelanggan, strategi ini dirasakan bermanfaat dan meyakinkan. Konsumen grup merasa lebih dihargai dan lebih yakin mengambil keputusan setelah berinteraksi langsung dengan tim sales. Bahkan untuk pelanggan individu yang tidak menerima kunjungan langsung, komunikasi digital yang dilakukan dengan baik tetap dinilai positif dan membantu.

Tantangan-tantangan dalam *personal selling* di era digital, seperti kesibukan pelanggan, keterbatasan waktu, dan persaingan visual di media digital, berhasil diantisipasi oleh Mulberry Hill dengan pendekatan fleksibel dan adaptif. Pembukaan kantor cabang di Jabodetabek serta penggunaan teknologi visual saat *sales visit* menjadi langkah konkret dalam menjawab tantangan tersebut.

Temuan Gap

1. *Personal selling* masih relevan digunakan di mulberry hill karena *personal selling* menghasilkan banyak konsumen terutama grup yang dimana dalam 1 bulan ada 1-2 group berkunjung, alasannya adalah terjadinya hubungan jangka Panjang yang di dijalin oleh mulberry hill kepada konsumen, dan ada juga yang berlangganan pasti di tiap tahun berkunjung Kembali, ini menunjukkan bahwa pendekatan *personal selling*, dan didukung oleh kegiatan *sales visit* dan *follow up*, mendukung terjadinya keputusan pembelian pelanggan,
2. Ditambah *personal selling* yang di dikombinasikan dengan teknologi digital yang memudahkan pihak mulberry melakukan *personal selling*.

Temuan Diluar Gap

1. Ditemukan bahwa penjualan konvensional dan digital atau online memberikan kontribusi 50 / 50 jadi keduanya efektif dalam penjualan mulberry hill
2. ditemukan bahwa strategi konvensional memang di terapkan langsung oleh owner mulberry hill itu sendiri

Secara keseluruhan, strategi *personal selling* yang dilakukan oleh Mulberry Hill menunjukkan efektivitas dalam meningkatkan penjualan, membangun hubungan jangka panjang, dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Hal ini sejalan dengan prinsip

pemasaran relasional modern yang menekankan interaksi berkelanjutan, personalisasi layanan, dan penciptaan pengalaman pelanggan yang bermakna.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Mulberry Hill, untuk menjawab rumusan masalah, sebagai berikut :

1. Mulberry Hill tetap mempertahankan strategi *personal selling* karena Pihak owner mengarahkan untuk menerapkan strategi *personal selling* dan pendekatan ini dianggap efektif dalam menciptakan hubungan emosional antara tenaga penjual dan calon konsumen. *Personal selling* memberikan fleksibilitas dalam menjelaskan produk, menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan pelanggan, dan membangun kepercayaan yang tidak bisa dicapai sepenuhnya melalui metode digital murni. Strategi ini juga dipandang mampu meningkatkan tingkat konversi dari prospek menjadi pelanggan aktual, khususnya dalam industri hospitality yang berbasis pengalaman.
2. Strategi *sales visit* dilakukan dengan mengunjungi langsung calon pelanggan, di mana tenaga penjual memberikan penjelasan detail mengenai layanan dan keunggulan Mulberry Hill. Aktivitas ini menjadi momen penting dalam memperkenalkan brand secara menyeluruh. Setelah *sales visit*, tim melakukan *follow-up* melalui media digital seperti WhatsApp, telepon, dan media sosial untuk menjaga komunikasi, menjawab pertanyaan lanjutan, dan mendorong keputusan pembelian. Pola komunikasi yang bersifat personal namun efisien menjadi kunci keberhasilan dalam strategi ini.
3. Eksistensi Strategi *personal selling* tetap efektif dalam meningkatkan penjualan, meskipun berada di era digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi pendekatan tatap muka (*sales visit*) dan komunikasi digital (*follow-up*) menghasilkan pengalaman pelanggan yang lebih kuat, meningkatkan tingkat *closing*, serta menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Adaptasi dengan media digital justru memperluas jangkauan *personal selling* tanpa menghilangkan keintiman relasi yang diandalkan dalam strategi ini.
4. Tantangan utama yang dihadapi antara lain adalah penjadwalan Waktu dan jarak karena rata-rata konsumen berasal dari luar kota dan daerah namun Mulberry Hill mengatasinya dengan cara bekerja sama dengan sales di Jakarta *office* yang dimana jika ada pelanggan yang di daerah Jabodetabek bisa diatasi dengan sales yang berada diluar kota dan kebutuhan untuk menyeimbangkan pendekatan konvensional dengan digitalisasi, dalam menangani prospek yang meningkat melalui *platform* online, serta perubahan perilaku konsumen yang cenderung lebih independen dalam mencari informasi. Namun, Mulberry Hill mampu mengatasi tantangan ini dengan pelatihan sumber daya manusia, pemanfaatan media digital secara aktif, dan pengelolaan komunikasi pelanggan yang terstruktur dan responsif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh Mulberry Hill sebagai berikut :

1. Disarankan agar mendokumentasikan dan mengevaluasi secara berkala hasil dari penerapan *personal selling* agar keputusan ini terus berbasis data. Selain itu, pelibatan tenaga penjual dalam penyusunan strategi bisa memperkuat pelaksanaan di lapangan dan meningkatkan komitmen mereka terhadap pendekatan ini.
2. Mulberry Hill sebaiknya menyusun standar operasional prosedur (SOP) tertulis untuk pelaksanaan *sales visit* dan *follow-up*, agar seluruh tim memiliki pedoman yang seragam. Penguatan kompetensi tenaga penjual dalam hal komunikasi interpersonal dan penggunaan

media digital secara simultan juga sangat diperlukan guna memastikan kesinambungan interaksi yang efisien dan profesional.

3. Dianjurkan agar Mulberry Hill terus mengembangkan kombinasi strategi tatap muka dan digital melalui inovasi seperti penggunaan virtual tour, *video call* untuk presentasi produk, dan pemanfaatan chatbot untuk mendukung komunikasi awal sebelum ditindaklanjuti oleh sales. Sinergi antara hubungan emosional dan dukungan teknologi harus dijaga agar tetap relevan dengan perubahan perilaku konsumen modern.
4. Disarankan pihak Mulberry menambah lagi Sales Eksekutif agar *sales visit* dan *personal selling* bisa dilaksanakan setiap hari .

Implikasi Teoretis dan Penelitian Lanjutan

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian strategi *personal selling* di era digital, khususnya dalam industri hospitality. Temuan bahwa pendekatan tatap muka masih efektif meskipun teknologi digital semakin dominan menunjukkan pentingnya integrasi antara strategi konvensional dan digital dalam model pemasaran modern.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan pendekatan kuantitatif guna mengukur pengaruh kombinasi *sales visit* dan *follow-up digital* terhadap variabel seperti tingkat konversi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas. Selain itu, studi perbandingan antar industri atau lokasi (misalnya hospitality kota vs wisata alam) dapat memberikan wawasan yang lebih luas terkait efektivitas strategi *hybrid* dalam konteks berbeda.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam terselenggaranya kegiatan riset ilmiah di bidang manajemen ini. Terima kasih khusus disampaikan kepada para informan dalam penelitian, rekan-rekan akademisi, serta seluruh tim penyelenggara kegiatan riset dan publikasi ilmiah yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan fasilitasi selama proses penelitian berlangsung. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik manajerial, khususnya dalam Strategi *Personal selling* melalui pendekatan *sales visit* dan *follow up*.

REFERENSI

(n.d.).

- Connoers, K. (2024). *Digital Marketing 2024: Mastering AI, SEO, Social Media, and Data-Driven Strategies for Business Growth*. Independently Published.
- Connors. (2024). *Digital Marketing 2024: Mastering AI, SEO, Social Media, and Data-Driven Strategies for Business Growth*. Independently Published.
- Connors. (2024). *Advanced Digital Marketing Strategies*. new york: Independently Published.
- Connors. (2024). *Advanced Digital Marketing Strategies: Mastering SEO, Social Media, Content Marketing, and AI for Maximum Online Growth*. Independently Published.
- Creswell. (2021). *Qualitative Inquiry and Research Design*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- David. (2023). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. boston: Pearson Education.
- David, F. R. (2023). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. Amerika Serikat: Pearson Prentice Hall .
- David, F. R. (2023). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. boston: Pearson Education.
- David, F. R. (2023). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. boston: Pearson Education.

- Ellis-Chadwick. (2022). *Digital Marketing*. harlow, england: Pearson Education Limited.
- Firdausy, C. M. (2022). *daya saing dan bisnis pangan* . Uwais Inspirasi Indonesia.
- Hunger, W. &. (2023). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation, and Sustainability*. new york, usa: Pearson Education Limited.
- K.Connors. (2024). *Digital Marketing 2024: Mastering AI, SEO, Social Media, and Data-Driven Strategies for Business Growth*. ndependently Published.
- Keller, K. &. (2022). *Marketing Management*. harlow: Pearson Education.
- Keller, K. d. (2020). *pemasaran*.
- Keller, P. K. (2022). *Marketing Management*. harlow: Pearson Education Limited.
- Kolter. (2022). *Marketing Management*. harlow,england: Pearson Education.
- Kotler. (2022). *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. Hoboken: Wiley.
- Kotler. (2022). *Marketing Management*. england: Pearson Education.
- Kotler. (2022). *Marketing Management* . harlow: Pearson Education.
- Kotler. (2022). *Marketing Management* . harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2022). *Marketing Management*. harlow englnd: Pearson Education Limited.
- kotler, P. (2022). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, New Jersey, USA: Pearson Education.
- Miles, H. d. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. london: SAGE Publications.
- Poerter. (2023). *On Competition: Updated and Expanded Edition*. New York, NY, USA: Free Press.
- Porter. (2022). *FENOMENA DAYA SAINING INDONESIA DI ERA GLOBAL*. jakarta: perpustakaan nasional.
- Porter. (2023). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York,: Free Press.
- Porter. (2023). *On Competition: Updated and Expanded Edition*. (New York, USA): Free Press
- Porter. (2023). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. boston: Harvard Business Review.
- Porter, M. E. (2023). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. new york: Free Press.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. bandung: Alfabeta.
- Thomas L. Wheelen, J. D. (2023). *Strategic Management and Business Policy*. (New York, NY, USA): Pearson Higher Education .
- Wheelen. (2023). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation, and Sustainability*. Pearson Higher Ed.
- Wheelen. (2023). *trategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation, and Sustainability* . new york: Pearson Higher Education.
- Zakariah, A. &. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research and Development*. kolaka: Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.