

# PERSONAL SELLING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN INDIHOME

*by Jessica Veroniq .*

---

FILE	JURNAL_JESSI_130219_FINAL.DOCX (43.77K)	WORD COUNT	4184
TIME SUBMITTED	15-FEB-2019 07:58AM (UTC+0700)	CHARACTER COUNT	28771
SUBMISSION ID	1078428957		

## PERSONAL SELLING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN INDIHOME

Jessica Veroniq<sup>1</sup>  
Ayun Maduwinarti<sup>2</sup>  
Hamim<sup>3</sup>

### ABSTRACT

*PT Telkom as the best ISP (Internet Service Provider) service provider in the face of competition with competitors has a strategy in conducting promotions. Personal selling is one of the marketing communication strategi<sup>6</sup> used by PT Telkom Regional Division V in attracting consumers of IndiHome Surabaya. The purpose of this study was to find out and analyze how personal selling was a marketing communication strategy in attracting<sup>19</sup> IndiHome consumers' interest which was carried out by PT Telkom Regional V Division. This type of research is qualitative descriptive. Data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. The results of this study, namely personal selling is a marketing communication strategy that is very effective in attracting consumers of IndiHome. Personal selling is done by door to door and open table. Door to door is where sales will go directly to potential customers. While the open table, consumers will come to the sales at the stand that has been provided.*

*Keywords: Personal Selling, Marketing Communication, IndiHome*

### ABSTRAK

PT.Telkom sebagai penyedia jasa ISP (Internet Service Provider) terbaik da<sup>33</sup> menghadapi persaingan dengan kompetitor memiliki strategi dalam melakukan promosi. Personal selling merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunak<sup>4</sup>. Oleh PT.Telkom Divisi Regional V dalam menarik minat konsumen IndiHome Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana personal selling sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam menarik<sup>18</sup> minat konsumen IndiHome yang dilakukan oleh PT.Telkom Divisi Regional V. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yaitu personal selling merupakan strat<sup>5</sup>i komunikasi pemasaran yang sangat efektif dalam menarik minat konsumen IndiHome. Personal selling dilakukan dengan cara door to door dan open table. Door to door yaitu dimana sales akan langsung mendatangi calon konsumen. Sedangkan open table, konsumenlah yang akan mendatangi sales di stand yang telah disediakan.

Kata kunci: Personal Selling, Komunikasi Pemasaran, IndiHome

### PENDAHULUAN

Telekomunikasi memiliki peran<sup>15</sup> yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Dengan teknologi komunikasi manusia dapat saling bertukar informasi

dari jarak jauh dengan waktu relatif cepat<sup>36</sup> dan efisien. Perkembangan teknologi yang pesat dan pentingnya mendapatkan informasi secara cepat membangkitkan kebutuhan manusia akan pentingnya

penggunaan *internet* sebagai alternatif untuk melakukan aktivitas komunikasi dan pengambilan informasi yang dibutuhkan.

Banyaknya kebutuhan akan akses internet memunculkan perusahaan-perusahaan di Indonesia yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Dimana perusahaan-perusahaan tersebut menyediakan jasa *layanan Internet Service Provider (ISP)* yang dibutuhkan oleh masyarakat. Beberapa produk layanan *Internet Service Provider (ISP)* yang dikeluarkan oleh perusahaan-perusahaan telekomunikasi di Indonesia seperti First Media, My Republik, MNC Play Media, Biznet, dan IndiHome.

IndiHome merupakan salah satu jasa layanan *Internet Service Provider (ISP)* yang dikeluarkan oleh PT Telkom yang merupakan perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, guna memenuhi kebutuhan masyarakat. IndiHome dalam 2 tahun terakhir terhitung dari tahun 2015 selalu menduduki peringkat satu dalam nominasi *Internet Service Provider (ISP)*.

TOP brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik yang menjadi pilihan konsumen. TOP Brand award hanya diberikan kepada merek-merek yang memiliki TOP brand index minimum sebesar 10% dan merek yang berdasarkan hasil survei berada dalam tiga kategori terbaik dalam produknya. Dalam hal ini IndiHome pada tahun 2017 memperoleh TOP brand index (TBI) dalam kategori *ISP Fixed* sebesar 50,3%. Dimana pesaingnya yaitu First Media/FastNet memperoleh TBI sebesar 17,3% dan Biznet.net memperoleh 2,1%. (31/10/2018 topbrand-award.com)

PT Telkom Indonesia mencatat jumlah pelanggan IndiHome sampai dengan juni 2018 telah mencapai 4 juta

pelanggan. Dimana pelanggan IndiHome telah tersebar di seluruh wilayah Indonesia, yang mencakup lebih dari 160 kota di seluruh Indonesia. (2/11/2018 antarnews.com)

IndiHome menyediakan dua paket yang bisa dipilih oleh pelanggannya sesuai dengan kebutuhan yaitu *Dual Play* dan *Triple Play*. *Dual play* menyediakan dua layanan dimana pelanggannya bisa menikmati *Internet on Fiber dan UseeTV* atau *Internet on Fiber dan Phone* (Telepon Rumah). Sedangkan dengan *Triple Play* pelanggan bisa menikmati tiga layanan sekaligus dari IndiHome yaitu *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet, Phone* (Telepon Rumah), dan IPTV (*UseeTV Cable*).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan semakin banyaknya perusahaan telekomunikasi yang menyediakan jasa layanan *Internet Service Provider (ISP)* khususnya di Surabaya. Banyaknya perusahaan jasa ISP menyebabkan semakin tinggi dan ketatnya persaingan dipasaran. Masyarakat tentunya akan semakin selektif dalam memilih layanan sesuai dengan kebutuhan. Maka merupakan tantangan bagi IndiHome untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan telekomunikasi yang lain.

Layanan internet dengan kecepatan tinggi, stabil, dan harga terjangkau menjadi salah satu faktor yang dibutuhkan oleh masyarakat. Bagi PT Telkom Divisi Regional Vuntut dapat menarik minat calon konsumen IndiHome tidaklah mudah. Dengan beragam layanan, produk, harga yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan telekomunikasi yang lain, IndiHome sebagai penyedia layanan ISP terbaik harus dapat bersaing dengan para kompetitornya.

Dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan maka PT Telkom sebagai penyedia layanan ISP terbaik harus memiliki strategi yang tepat. Strategi merupakan suatu upaya yang digunakan untuk memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra baik kepada pasar sasaran. Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu strategi yang digunakan oleh PT.Telkom dalam memasarkan IndiHome.

Kegiatan pemasaran dalam ruang lingkup komunikasi berbeda dengan bidang manajemen. Dalam komunikasi, komunikasi pemasaran bertujuan untuk mengenalkan bukan untuk memasarkan, artinya dalam komunikasi tujuannya untuk mengenalkan brand ke dalam persepsi konsumen, atau bisa disebut juga branding. branding dapat diartikan juga sebagai suatu usaha untuk mengenalkan sebuah brand melalui nama atau simbol sebagai pembeda dengan menunjukkan nilai, manfaat, fitur dan kinerja tertentu mengenai brand tersebut. (Romadhan, 2018).

Strategi komunikasi pemasaran sendiri yaitu suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan, mempengaruhi atau membujuk, informasi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia membeli, menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Tjipto, 1997).

Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah proses implementasi dan pengembangan dari berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada konsumen dan calon konsumen secara berkelanjutan (Adi dan Donni, 2017). Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk memberikan efek langsung kepada perilaku konsumen.

<sup>5</sup> *Personal Selling* (penjualan personal) merupakan salah satu bagian dari komunikasi pemasaran terpadu. *Personal selling* digunakan oleh PT.Telkom Indonesia dalam mempromosikan IndiHome kepada masyarakat. Dalam *personal selling*, komunikasi dilakukan dengan menggunakan tatap muka langsung dengan calon konsumen. *Personal selling* menggunakan komunikasi langsung dimana memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara penjual dengan calon konsumen sehingga penjual harus aktif dalam mendatangi calon konsumen untuk menawarkan produk dari perusahaannya.

Strategi *personal selling* sendiri telah digunakan oleh PT Telkom Indonesia sejak diluncurkannya IndiHome yaitu pada tahun 2015. Strategi tersebut turut memberikan kontribusi yang besar untuk perusahaan dan hingga kini masih dipergunakan dalam memasarkan IndiHome.

Beberapa kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh PT.Telkom Divisi Regional V dalam memasarkan IndoHome seperti *door to door* dimana *sales* langsung menemui calon konsumen dirumah untuk menawarkan produk IndiHome, kemudian *open table* atau membuka *stand* khusus untuk kegiatan dalam mempromosikan IndiHome. Pelaksanaan strategi *personal selling* oleh PT Telkom Divisi Regional V dalam menarik minat calon konsumen dilakukan oleh tenaga *sales*. Dimana nantinya *sales* akan terjun langsung ke lapangan untuk mempromosikan produk IndiHome.

Penerapan *personal selling* digunakan agar dapat memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen secara lebih dalam mengenai manfaat dan kelebihan dari produk yang ditawarkan

oleh perusahaan. Kelebihan lain dari strategi *personal selling* yaitu operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat lebih mengamati bagaimana reaksi dari calon konsumen sehingga dapat menyesuaikan cara pendekatan agar dapat menarik minat beli calon konsumen. Oleh karena itu, peran tenaga penjual dalam *personal selling* sangat penting untuk menciptakan keberhasilan perusahaan terutama untuk menghadapi persaingan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *personal selling* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Telkom Divisi Regional V dalam menarik minat konsumen IndiHome.

Nickels (1991) mendefinisikan *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menguasai, memperbaiki, menciptakan dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Hermawan, 2012).

Strategi Umum dalam *personal selling*

Sellers (1993) dengan menggunakan konsep dan strategi pemasaran aplikatif *personal selling* dapat menjadi salah satu strategi unggulan bagi perusahaan dalam beberapa hal (Hermawan, 2012) antara lain :

- a. Memudahkan perusahaan untuk menganalisa pasar secara akurat.
- b. Memudahkan perusahaan untuk memetakan potensi pasar.
- c. Memudahkan perusahaan menjawab secara langsung mengenai beragamnya keinginan pasar.
- d. Memudahkan perusahaan untuk mendapatkan informasi mengenai reaksi pasar terhadap produk/jasa dari pesaing.

e. Mendefinisikan sekaligus mencari solusi masalah dilapangan secara langsung.

f. Membangun persepsi masyarakat, dengan menciptakan standar kualitas pelayanan perusahaan.

g. Mempertahankan konsumen dengan melakukan komunikasi dua arah untuk meningkatkan penjualan.

Strategi Pendekatan Individual dalam *personal selling* meliputi beberapa tahap (Hermawan, 2012): dilaksanakan tenaga penjualan meliputi beberapa tahap, yaitu:

#### 1. Perhatian (*attention*)

Tujuan dari tahap ini yaitu untuk meyakinkan calon konsumen bahwa perusahaan memiliki sesuatu yang bermanfaat atau untuk menumbuhkan rasa tertarik calon konsumen, sehingga calon konsumen bisa menerima perusahaan dengan baik.

#### 2. Minat (*interest*)

Tujuan dari tahap ini adalah menarik perhatian dari calon konsumen agar memiliki minat kuat terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

#### 3. Hasrat (*desire*)

Pada tahap ini, tugas tenaga jual yaitu mampu menjawab setiap pertanyaan dari konsumen yang pada akhirnya mampu menghilangkan keberatan konsumen sehingga konsumen merasa yakin untuk membeli produk perusahaan.

#### 4. Tindakan (*action*)

Adalah proses penutupan penjualan. Tenaga penjual harus mampu menciptakan situasi atau keadaan sampai konsumen percaya akan manfaat dari penawaran yang diberikan oleh perusahaan, sehingga konsumen mengambil tindakan.

#### 5. Kepuasan (*satisfaction*)

Setelah konsumen melakukan pembelian maka tenaga penjual harus kembali meyakinkan konsumen bahwa keputusan

1 mereka dalam membeli produk perusahaan adalah keputusan yang tepat. Konsumen harus dapat menghilangkan anggapan bahwa tenaga penjual hanya membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang hanya menguntungkan pihak perusahaan.

Langkah-langkah dalam *personal selling* (Hermawan, 2017) adalah sebagai berikut:

1. Mencari prospek (*prospecting*)  
Langkah pertama adalah mengkualifikasi dan mengidentifikasi calon konsumen potensial sebelum melakukan penjualan.

2. Prapendekatan (*preapproach*)  
Pada tahap prapendekatan tenaga penjual harus belajar sebanyak mungkin mengenai calon konsumen yang menjadi sasaran dari perusahaan.

3. Pendekatan (*approach*)  
Pendekatan yaitu bagian yang penting bagi seorang penjual untuk memulai dengan langkah yang tepat. Penjual harus memperkenalkan dirinya, perusahaan yang diwakilinya, dan produk/jasa yang ditawarkan. Penting juga bagi penjual untuk dapat mendengarkan dan merespon dengan cermat harapan calon konsumen.

4. Presentasi dan demonstrasi (*presentations and demonstrations*)  
Saat presentasi penjual menjelaskan mengenai produk kepada calon konsumen. Semakin banyak penjual tahu mengenai produk atau layanan, semakin tenang ia dalam merespon pertanyaan, menjawab, memenuhi kebutuhan konsumen dan menangani keberatan calon konsumen.

5. Penanganan keberatan (*handling objections*)  
Hampir setiap konsumen mungkin akan keberatan untuk melakukan pembelian. Seorang penjual yang baik akan menangani mereka secara positif dan percaya diri. Salah satu pendekatan untuk menangani keberatan yang sering kali

digunakan yaitu dengan menghargai keberatan dan melanjutkan dengan presentasi dimana penjual dapat menangani keberatan dengan mengubahnya menjadi dorongan untuk membeli.

6. Menutup penjualan (*closing the sales*)

Setelah terjadi transaksi, tenaga penjual harus menutup penjualan. Tenaga penjual harus dapat mencari sinyal bahwa penutupan tersebut telah disepakati oleh konsumen. Sinyal umum bahwa konsumen telah memberikan persetujuannya termasuk didalamnya adalah mengajukan pertanyaan mengenai harga atau istilah-istilah terkait produk, membuat komentar dan bersandar kedepan atau mengangguk.

7. Tindak lanjut (*follow up*)  
Langkah terakhir adalah tindak lanjut. Tindak lanjut dapat dilakukan melalui telepon atau secara langsung. Hal ini memberikan sinyal kesempatan kepada konsumen untuk mengajukan pertanyaan dan memperhatikan keputusan pembeliannya. Langkah ini merupakan kesempatan yang baik bagi perusahaan untuk mendapatkan referensi positif dan meningkatkan kemungkinan bahwa pembayaran dan pesanan berikutnya akan berlanjut.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif berarti proses memahami dan eksplorasi makna perilaku individu dan kelompok, menggunakan masalah sosial atau masalah kemanusiaan (Sugiyono, 2014). Lokasi Penelitian ini dilakukan pada PT Telkom Divisi Regional V yang berlokasi di Jalan Ketintang No 156, Surabaya. Narasumber dalam penelitian ini terdiri dari: Officer I Digital Service, Manager Home Service,

Sales Premium Cluster, Sales Agency. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan : Observasi, yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2013:145). Peneliti akan secara langsung mengunjungi objek penelitian dan mencatat informasi-informasi yang didapat dari hasil observasi untuk digunakan sebagai data penunjang. Kedua wawancara, yaitu pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan informan. Dan Dokumentasi, yaitu pengumpulan data melalui dokumen yang ada. Dokumen dapat berupa laporan dan publikasi yang berkaitan dengan penelitian. Dalam tahap ini, peneliti akan melakukan analisa data selama proses pengumpulan data masih berlangsung dan setelah selesai mengumpulkan data dilapangan. Data yang telah peneliti peroleh di lapangan kemudian diproses dan diolah sehingga didapatkan sebuah kesimpulan dari hasil penelitian. Dalam penelitian deskriptif ini, metode yang digunakan adalah analisis model Milles dan Haberman (Sugiyono, 2010) itu terdapat 3 (tiga) proses analisis data, yaitu: Reduksi Data, Penyajian Data dan Verifikasi atau Kesimpulan. Keabsahan Data menggunakan triangulasi sumber karena penelitian kualitatif dengan metode ini terbukti dapat mengurangi bias dan meningkatkan kredibilitas penelitian

## PEMBAHASAN

### *Personal Selling* (Penjualan Peronal)

Dari hasil wawancara dengan informan, peneliti dapat menyimpulkan mengenai personal selling yang dilakukan PT.Telkom Divisi Regional V adalah sebagai berikut:

*Personal selling* sesuai yang dikatakan oleh Bapak Fazzal, Bapak Thohir, dan Ibu Ajeng merupakan strategi komunikasi pemasaran yang sangat efektif dalam memasarkan IndiHome. Karena dengan personal selling komunikasi dapat dilakukan secara langsung kepada konsumen (*face to face*) dan *intents*, sehingga akan terjadi hubungan kedekatan antara *sales* dengan konsumen. Keunggulan dari metode *personal selling* adalah komunikasinya bisa tepat sasaran, *sales* juga dapat menganalisis calon konsumen secara langsung. selain itu dengan *personal selling* akan terjalin hubungan kedekatan antara penjual (*sales*) dengan konsumen. Hal ini menimbulkan munculnya kepercayaan dari konsumen, sehingga konsumen lebih yakin dalam melakukan transaksi. Dengan *personal selling* apabila konsumen menyukai personal dari sales itu sendiri secara tidak langsung konsumen akan menyampaikan kepada para kerabatnya sehingga dapat membantu penjual dalam melakukan promosi.

Dalam melakukan *personal selling*, sesuai yang dikatakan Ibu Ajeng operasional dijalankan oleh *sales*. Di bedakan menjadi dua yaitu *sales premium cluster* ( 5 orang) dan *sales agency/ avengers* (170 orang). Dalam pemilihan sales premium cluster diberikan kriteria khusus yang diatur oleh direktoratnya seperti minimal S1 (semua jurusan, terutama *management* pemasaran), *good looking*, pengalaman *sales* dan *skill* komunikasi tinggi. Pemilihan Kriteria *sales premium cluster*, dengan basic S1 (semua jurusan, terutama *management* pemasaran) dilakukan karena sales dari lulusan perguruan tinggi dirasa akan memiliki pengetahuan yang lebih dibandingkan dengan *sales* yang menempuh pendidikan hanya sampai tingkat SMA.

*Sales* dengan pengalaman dipilih karena segmen yang dituju oleh *premium cluster* yaitu masyarakat menengah keatas sehingga dengan adanya pengalaman dibidang pemasaran, komunikator yaitu sales tersebut akan lebih paham bagaimana cara melakukan kegiatan *personal selling* yang baik sehingga meningkatkan jumlah konsumen IndiHome. Kemudian kriteria usia 20-30 tahun, karena pada usia tersebut merupakan umur produktif. Sebagai komunikator utama dalam melakukan *personal selling* penampilan menarik dari sales merupakan penunjang dalam meningkatkan daya tarik *sales*. Dalam melakukan *personal selling*, *skill* komunikasi merupakan hal terpenting karena *personal selling* dilakukan secara langsung (*face to face*) sehingga dengan *skill* komunikasi tinggi, akan mengurangi kesalahpahaman dengan konsumen saat melakukan penjual produk. *Skill* komunikasi tinggi juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen kepada tenaga jual. Hal itu selain konsumen dari *premium cluster* sendiri yaitu orang-orang dari kelas menengah keatas, *sales* juga diberikan *fee* tetap. Untuk *sales avengers* tidak ada kriteria khusus, siapapun asal bisa melakukan penjualan boleh bergabung untuk menjadi anggota *sales*. Nantinya setelah bergabung akan ada penilaian apakah *sales* bisa tetap bergabung atau di berhentikan. Gaji untuk *sales (freelance)* ditentukan sesuai hasil penjualan.

#### A. Strategi Umum

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara oleh informan, sesuai yang dikatakan oleh Sellar (1993) dengan *personal selling* PT Telkom dapat memetakan dan menganalisis segmen secara akurat. Penerapan *personal selling* juga dapat memudahkan PT Telkom dalam

mendapatkan informasi serta menjawab pertanyaan konsumen dilapangan, membangun persepsi masyarakat, meningkatkan standart pelayanan, dan mempertahankan konsumen agar tetap berlangganan IndiHome.

#### B. Strategi Pendekatan Individual

Strategi pendekatan individual digunakan sebagai upaya untuk mempromosikan produk IndiHome kepada calon konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara dengan Ibu Ajeng, dalam melakukan strategi pendekatan individual kepada konsumen, PT Telkom telah melakukan strategi pendekatan Individual sesuai dengan teori dari Tyagi dan Kumar (2004) yaitu dengan beberapa tahap, meliputi:

##### 1. Perhatian (*attention*)

Implementasi budaya 3S (Senyum, salam, Sapa), mengenal dan menguasai produk, menjaga penampilan minimal rapi, bersih, harum. Selalu memotivasi diri untuk terus berusaha dan tidak mudah menyerah (selalu optimis) dan yakin akan setiap peluang dan kesempatan.

##### 2. Minat (*interest*)

Untuk menarik minat, sikap yang dilakukan terhadap konsumen yaitu selalu menjaga penampilan dan bahasa tubuh karena kedua hal ini menjadi persepsi awal konsumen terhadap produk. Memperlihatkan posisi tubuh saat berhadapan atau berbincang dengan pelanggan, seperti berdiri atau duduk disamping konsumen jarak tidak terlalu dekat dan juga tidak terlalu jauh agar pelanggannya nyaman. Pengendalian postur tubuh, seperti tidak bertolak pinggang, tidak bersandar, tidak melipat tangan di depan dada. dan lain-lain.

##### 3. Hasrat (*desire*)

Menarik hasrat dalam *personal selling* dilakukan dengan cara menggali



kebutuhan konsumen, kemudian terus mengenalkan kelebihan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. menghilangkan keberatan konsumen, dimana *sales* akan menjawab semua pertanyaan dari konsumen.

#### 4. Tindakan (*action*)

Tahap selanjutnya dalam personal selling adalah tindakan menutup penjualan dengan menyakinkan kembali konsumen mengenai produk IndiHome agar konsumen memutuskan untuk menggunakan IndiHome.

#### 5. Kepuasan (*satisfaction*).

Agar konsumen merasa puas, salesakan meyakinkan kembali bahwa keputusannya dalam memilih IndiHome adalah keputusan yang terbaik. *Sales* juga akan terus mengawal konsumennya selama ia menjadi pelanggan IndiHome. Fungsinya agar konsumen merasa tetap diperhatikan dan tidak diabaikan pasca membeli produk IndiHome.

Peneliti juga menemukan bahwa PT Telkom Divisi Regional V tidak memberikan informasi kepada *sales avengers* bagaimana cara melakukan strategi pendekatan individual kepada konsumen. Semua itu diserahkan kepada *sales agency*. *Corporate* hanya memberi perintah kepada *sales agency* bahwa *sales* baru harus mengerti produk *knowledge*, bagaimana cara menjawab pertanyaan, serta update kebijakan dan produk baru dari perusahaan. *Sales Avengers* tidak diberikan kelas khusus bagaimana cara menarik perhatian, minat, hasrat, tindakan yang nantinya akan memberikan efek kepuasan kepada konsumen. *Sales* dalam melakukan penjualan hanya mengikuti bagaimana cara *sales* lama berjualan. Sehingga habit dari *sales* lama akan *tercopy* ke *sales* baru. Organik telkom hanya mengingatkan kepada *sales*

mengenai budaya kerja PT Telkom Divisi Regional V seperti *integritas, antusias, dan totaliti* tetapi pembekalan tersebut tidak diberikan pada saat *sales avengers* baru bergabung melainkan pada saat *morning briefing* dimana *sales, teknisi, dan organik Telkom* berkumpul.

C. Langkah-langkah dalam melakukan strategi *personal selling* adalah sebagai berikut:

a. Segmen semi ritel (Pakuwon Indah, Citraland, Pakuwon City dan Wisata Bukit Mas)

Langkah-langkah dalam melakukan *personal selling* untuk segmen dari *premium cluster* yaitu

##### 1. Mencari prospek (*prospecting*)

Dengan cara mengumpulkan data dari wilayah surabaya, kemudian disegmen kan mana *premium cluster*, mana yang non *premium cluster*. Segmentasi diatur berdasarkan hasil *survey* yang meliputi gaji, pekerjaan, gaya hidup konsumen.

##### 2. Prapendekatan (*preapproach*)

Prapendekatan dilakukan dengan cara *visit*/menemui *developer* atau *management*.

##### 3. Pendekatan (*approach*)

Cara pendekatannya yaitu dengan melihat melalui karakter *management* nya bagaimana (responsif atau diskusi diluar kantor) disebut pendekatan formal dan non formal. Kemudian menawarkan diskon, *mensupport* kebutuhan secara *full* memberikan timbal balik ke *management (insetif, souvenir)*.

##### 4. Presentasi dan demonstrasi (*presentations and demonstrations*)

Presentasi dan demonstrasi dilakukan didepan *developer* atau *management* mengenai IndiHome serta *feedback* yang akan mereka dapat jika bekerjasama dengan IndiHome.

5. Penanganan keberatan (*handling objections*)

Belum ada yang mengalami keberatan. Developer pasti membutuhkan Telkom. Telkom mempunyai telepon dengan kecepatan fiber (kecepatannya tinggi), untuk memfasilitasi kebutuhannya dimana hal tersebut tidak dimiliki kompetitor lain. Developer juga melihat brand IndiHome adalah milik BUMN sehingga lebih bisa percaya.

6. Menutup penjualan (*closing the sales*)

Menutup penjualan dilakukan apabila *developer* atau *management* telah memberikan persetujuannya. Ditandai dengan adanya tanda tangan kontrak.

7. Tindak lanjut (*follow up*)

Tindak lanjut dilakukan secara langsung atau telepon maupun melalui *whatsapp*.

b. Segmen ritel (Daerah Ketintang, Wonokromo, Gunung Sari, Semolowaru, Nginden, dan sebagainya)

Langkah-langkah dalam melakukan *personal selling* untuk segmen *Agency* yaitu:

1. Mencari prospek (*prospecting*)

Mencari prospek dilakukan dengan cara terjun langsung kelapangan, mencari pelanggan potensial melalui penyebaran brosur, mengikuti *event-event* tertentu, dari teman sendiri, dan dari kontak handphone dari *sales* itu sendiri.

2. Prapendekatan (*preapproach*)

Dilakukan dengan cara langsung terjun kelapangan dan menemui konsumen, serta mengenal karakteristinya.

3. Pendekatan (*approach*)

Pendekatan dilakukan dengan cara menggali kebutuhan konsumen, menyarankan produk yang cocok, kemudian setelah 1-2 hari ditanyakan kembali kepada konsumen.

4. Presentasi dan demonstrasi (*presentations and demonstrations*)

Presentasi dan demonstrasi dilakukan oleh sales langsung didepan konsumen. Dimana sales menjelaskan mengenai produk IndiHome, merespon pertanyaan, memenuhi kebutuhan konsumen, dan menangani keberatan calon konsumen.

5. Penanganan keberatan (*handling objections*)

Penanganan keberatan dilakukan dengan cara menangani konsumen secara positif dan percaya diri. Serta meyakinkan kembali konsumen bahwa IndiHome adalah pilihan terbaik guna memenuhi kebutuhan dari konsumen itu sendiri. Apabila *sales* kesulitan dalam menjawab pertanyaan dari konsumen maka *sales* dapat berdiskusi dengan *manager home service* atau *customer service* melalui *whatsapp* grup mengenai kendala dilapangan.

6. Menutup penjualan (*closing the sales*)

*Sales* akan mencari tahu apakah konsumen setuju untuk membeli produk IndiHome atau tidak. Sales akan membantu pelanggan dalam mendaftar untuk berlangganan IndiHome.

7. Tindak lanjut (*follow up*)

Tindak lanjut dilakukan secara langsung atau melalui telepon.

D. Media dalam melakukan *personal selling* yang digunakan oleh PT. Telkom Divisi Regional V yaitu:

1. *Door to door* (pintu ke pintu) adalah strategi promosi dengan cara langsung bertatap muka atau *face to face* dengan calon pelanggan. Sales akan mendatangi calon pelanggan ke setiap rumah dan menawarkan IndiHome.

2. *Open table* yaitu strategi dengan cara membuat stand pada lokasi yang telah ditentukan untuk mempermudah

pelanggan yang ingin berlangganan IndiHome. Nantinya apabila pelanggan tertarik maka akan langsung mendatangi *stand open table* tersebut.

Pada pelaksanaannya *door to door* dan *open table* sama-sama dilakukan *sales avengers* dengan berinteraksi langsung dengan konsumen. Akan tetapi terdapat perbedaan dalam proses pelaksanaannya, jika *door to door*, *sales avengers* akan mendatangi calon konsumen, sedangkan *open table* konsumen yang akan mendatangi *sales avengers*. Saat pelaksanaan *open table* agency akan menentukan wilayah mana saja yang menjadi titik target lokasi, sehingga tidak mencakup banyak lokasi. Berbeda dengan *open table*, *door to door* dilaksanakan oleh seluruh *sales avengers* dimana *sales* yang akan terjun langsung di berbagai titik wilayah.

E. Kegiatan *Personal Selling* yang dilakukan oleh PT.Telkom divisi Regional V adalah sebagai berikut:

#### 1. *Sales premium cluster*

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan yaitu mulai dari *propelling* perumahan *cluster premium* dari satu pintu *state management*, mencari info lewat *state management*. Bagaimana penghuni dalam perumahan tersebut, kelasnya dimana, segmennya, serta pemasukannya bagaimana mulai dari gaji mereka berapa. Jika sudah *dipropelling* maka sales akan mengetahui produk yang akan di tawarkan nanti apa (*provelling cluster*). Kegiatan dengan luar eksternal yaitu melakukan sistem kerjasama bersama *manager premium cluster* tersebut. Mempersiapkan (jaringan, material promo). Material promo digunakan untuk membantu dalam melakukan sosialisasi. Material promo ini meliputi *roll player*, *sms blash*, spanduk. kemudian melakukan aktivitas *cluster* (penyebaran *direct mail* ke warga, *open*

*table*), memberikan fasilitas demo layanan di kantor *state management/tour house* sesuai kebutuhan/sesuai aktivitas kebutuhan warga yang ramai dimana. Periode dalam melakukan *personal selling* dilakukan sesuai dengan kebijakan dari *management* diperumahan *cluster* tersebut.

#### 2. *Sales agency*

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan *sales agency (sales avengers/force)* yaitu menyiapkan materi mengenai produk *knowledge* serta material brosur yang nantinya akan digunakan dalam melakukan komunikasi pemasaran kepada calon konsumen. Menyiapkan mental serta memotivasi diri sebelum melakukan proses penjualan melalui *personal selling* dilapangan. *Sales avengers* akan terjun langsung kelapangan, mendatangi rumah-rumah warga yang dipastikan telah memiliki jaringan fiber optik untuk menawarkan produk IndiHome. Beberapa *sales avengers* juga akan *stay* ditempat strategis yang dinilai bisa mendapatkan konsumen baru. Menunggu akan ada pelanggan yang datang.

### KESIMPULAN

PT Telkom merupakan perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia dengan produk unggulannya yaitu IndiHome. IndiHome sekaligus *ISP (Internet Service Provider)* terbaik di Indonesia, telah diluncurkan oleh Telkom sejak tahun 2015. Strategi komunikasi pemasaran melalui *personal selling* yang digunakan oleh PT Telkom Divisi Regional V merupakan strategi komunikasi pemasaran yang sangat efektif. Strategi *personal selling* yang digunakan oleh PT.Telkom Divisi Regional V terbagi menjadi dua yaitu *door to door* (pintu ke pintu), *open table*. *Door to door* dan *open table* merupakan strategi *personal selling*

yang dilakukan dengan cara langsung bertatap muka atau *face to face* dengan konsumen. Maksudnya tenaga penjual (sales) akan langsung mendatangi konsumen. *Door to door* sebagai strategi personal selling yang dilakukan dengan cara mendatangi calon konsumen secara langsung, tentunya hal ini menjadi efektif untuk mempromosikan produk IndiHome karena komunikasinya bisa tepat sasaran. Selain itu dengan mendatangi konsumen, *sales* dapat menganalisis calon konsumen secara langsung. Hal ini akan mempermudah tenaga penjual dalam menyesuaikan kebutuhan konsumen. Bedanya apabila *door to door*, *sales* yang akan mendatangi konsumennya. Sedangkan *open table*, tenaga penjual (*sales*) akan mendirikan stand di lokasi strategis. Dimana nantinya konsumenlah yang akan mendatangi *stand* dari *sales* tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adi Lili dan Donni Judi. (2017). *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Bandung: Kencana.
- Ageng P, Eka Puspita. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran IndiHome PT.Telkom Wilayah JATENG Timur Selamat (WITEL) Solo Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Konsumen. *E-journal komunikasi volume 4 no 1*. Halaman. \_
- Amanah, Endah. (2015). Strategi Personal Selling Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kaye, Jude. (2005). *Perencanaan Strategi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- <sup>20</sup> Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- <sup>21</sup> Morrisan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia group
- Nifertiti, Nadia. (2017). Strategi Personal Selling PT.Telkom Witel Yogyakarta Dalam Perluasan Pelanggan IndiHome Periode Januari-Desember 2016. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Romadhan, M. I. (2018). Personal Branding Jokowi Dalam Mempertahankan Brand Image Melalui Video Blog Youtube. *MetaCommunication; Journal Of Communication Studies*, Vol. 03(02), hal. 76-93.
- <sup>23</sup> Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sinaga, Royke. (2018). Jumlah Pelanggan Indihome Telkom Tembus 4 Juta. [https://www.antaraneews.com/b erita/717001/jumlah-pelanggan-indihome-telkom-tembus-4 juta](https://www.antaraneews.com/b erita/717001/jumlah-pelanggan-indihome-telkom-tembus-4-juta) akses pada 2 november 2018 pukul 15.00.

<sup>27</sup> Tjiptono, Fandy. ( 1997 ). *Strategi Pemasaran.Edisi 2*. Yogyakarta: Andi offset.

Tjiptono fandy, Gregorious Chandra, Dedy Adryana. (2010). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi offset.

<sup>13</sup> Top Brand. (2017). Top Brand Awards. [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2017\\_fasc](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fasc) akses pada 31 oktober 2018

Wibowo, Lili Adi. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

# PERSONAL SELLING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN INDIHOME

## ORIGINALITY REPORT

%**23**  
SIMILARITY INDEX

%**21**  
INTERNET SOURCES

%**3**  
PUBLICATIONS

%**11**  
STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	%4
2	<a href="http://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a> Internet Source	%3
3	<a href="http://repository.unhas.ac.id">repository.unhas.ac.id</a> Internet Source	%2
4	<a href="http://docobook.com">docobook.com</a> Internet Source	%1
5	<a href="http://eprints.uns.ac.id">eprints.uns.ac.id</a> Internet Source	%1
6	<a href="http://digilib.unila.ac.id">digilib.unila.ac.id</a> Internet Source	%1
7	<a href="http://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Internet Source	%1
8	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	%1

9	<a href="https://repository.uin-alauddin.ac.id">repository.uin-alauddin.ac.id</a> Internet Source	% 1
10	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	% 1
11	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	% 1
12	Submitted to Politeknik Negeri Bandung Student Paper	% 1
13	<a href="https://eprints.perbanas.ac.id">eprints.perbanas.ac.id</a> Internet Source	<% 1
14	<a href="https://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<% 1
15	<a href="https://repository.usu.ac.id">repository.usu.ac.id</a> Internet Source	<% 1
16	Submitted to School of Business and Management ITB Student Paper	<% 1
17	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<% 1
18	Submitted to Universitas Terbuka Student Paper	<% 1
19	<a href="https://eprints.unm.ac.id">eprints.unm.ac.id</a> Internet Source	<% 1

20	<a href="http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id">ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id</a> Internet Source	<% 1
21	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	<% 1
22	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<% 1
23	<a href="http://digilib.unimed.ac.id">digilib.unimed.ac.id</a> Internet Source	<% 1
24	<a href="http://repository.upi.edu">repository.upi.edu</a> Internet Source	<% 1
25	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	<% 1
26	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<% 1
27	<a href="http://digilib.uin-suka.ac.id">digilib.uin-suka.ac.id</a> Internet Source	<% 1
28	<a href="http://library.binus.ac.id">library.binus.ac.id</a> Internet Source	<% 1
29	<a href="http://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a> Internet Source	<% 1
30	Submitted to iGroup Student Paper	<% 1

Submitted to Universitas Muhammadiyah



31

Surakarta

Student Paper

<% 1

---

32

www.tvkuindo-parabola.com

Internet Source

<% 1

---

33

eprints.undip.ac.id

Internet Source

<% 1

---

34

media.neliti.com

Internet Source

<% 1

---

35

repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

<% 1

---

36

Submitted to Udayana University

Student Paper

<% 1

---

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF

EXCLUDE  
BIBLIOGRAPHY OFF