

BAB V

PENUTUP

5.1 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.

5.2 Rekomendasi

1. Tenaga penjual (*sales avengers*) sebaiknya lebih sering diberikan sosialisasi dan arahan khusus mengenai produk knowledge agar dapat menginformasikan produk kepada konsumen dengan tepat.
2. Pada saat ada *sales* baru, sebaiknya diberikan kelas khusus mengenai bagaimana cara berjualan yang baik. Diberikan cara-cara bagaimana cara melakukan pendekatan individual kepada konsumen seperti bagaimana menarik perhatian, minat, hasrat, tindakan yang nantinya akan memberikan efek kepuasan kepada konsumen.