

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan internet beberapa tahun belakangan memberikan pengaruh yang sangat besar. Internet sebagai pendukung teknologi menuntun masyarakat mengikuti perkembangan zaman di era modern ini. Hal ini semakin membuka peluang bagi operator layanan telekomunikasi untuk gencar menyediakan teknologi akses jaringan dan teknologi berbasis internet dengan beragam layanan bagi pelanggan. Sebagaimana perkembangan era globalisasi menuntut sebuah perusahaan untuk bertindak secara cepat dan tepat agar tetap eksis dan unggul di tengah ketatnya persaingan usaha. Perkembangan teknologi berbasis internet memiliki peranan penting terhadap perubahan gaya hidup masyarakat dalam mengakses informasi yang cepat dan mudah.

Gaya hidup masyarakat menjadi salah satu tolak ukur perkembangan sebuah negara, Indonesia sebagai Negara berkembang menempati peringkat ke 12 dari 198 negara pengguna internet di dunia ([www.internetlivestats.com](http://www.internetlivestats.com), diakses pada 7/02/2017). Hal tersebut tidak terlepas dari perkembangan teknologi dalam penyediaan layanan internet sebagai pendukung kepuasan masyarakat. Sedangkan di Indonesia terdapat beberapa penyedia layanan *internet service provider* (ISP) yang masuk dalam nominasi Top Brand Award dengan kategori *TOP ISP Fixed* diantaranya adalah *Indihome*, Biznet, First Media, indosat.net, Access.net, Telkomnet instan. Selama 2

tahun terakhir terhitung dari 2014 *Indihome* selalu menduduki peringkat 1 dalam nominasi tersebut ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), diakses pada 7/02/2017).

#### ISP FIXED

| MERЕК                   | TBI   | TOP |
|-------------------------|-------|-----|
| Indihome                | 48.1% | TOP |
| First Media/<br>FastNet | 18.6% | TOP |
| Telkomnet Instant       | 4.7%  |     |

Tabel 1.1 Top Brand ISP FIXED Indonesia 2016

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (diakses pada 7/02/2017)

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin meningkat tentunya memberikan pengaruh pada permintaan masyarakat akan kecepatan akses internet yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Banyak penyedia layanan *internet service provider* yang mulai bermunculan khususnya di daerah Yogyakarta, tentunya masyarakat semakin selektif dalam memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan. Layanan internet dengan kecepatan tinggi dan harga yang terjangkau menjadi salah satu faktor utama yang di butuhkan oleh masyarakat. Tidak mudah bagi PT. Telkom WITEL Yogyakarta untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan, banyak produk dari penyedia layanan lain yang siap bersaing di wilayah Yogyakarta. Berikut merupakan daftar penyedia layanan internet di Yogyakarta, diantaranya adalah:

| No | Brandname                | Produk                    |
|----|--------------------------|---------------------------|
| 1  | Citra-net                | SOHO                      |
| 2  | Biznet Home              | Max3 Internet             |
| 3  | Jogjamedianet            | SwiftNet                  |
| 4  | INDOSATnet RN Jogjakarta | IM2 Fitt (Internet Cable) |
| 5  | Jatara                   | RUBY dan SAPHIRE          |

Tabel 1.2 Penyedia layanan *Internet service provider* di Yogyakarta

*Sumber: www.jogjaid.com* (diakses pada 26/04/2017)

Dengan beragam harga, produk, dan layanan yang ditawarkan oleh masing-masing kompetitor yang memiliki *brand* yang dikenal oleh kalangan tertentu. Para penyedia *internet service provider* Yogyakarta berlomba – lomba menarik minat masyarakat terutama kalangan rumah tangga. Menghadapi persaingan tersebut *Indihome* sebagai Penyedia layanan ISP Terbaik di Indonesia harus selalu mempertahankan eksistensinya dengan meningkatkan kualitas produk dan memilih strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan data tersebut, Telkom sebagai salah satu penyedia layanan ISP terbesar di Indonesia menjadi salah satu alasan objek penelitian yang menarik terkait strategi *personal selling* yang digunakan oleh PT. Telkom Wilayah Telekomunikasi (WITEL) Yogyakarta dalam perluasan pelanggan *Indihome*.

Telkom Group adalah satu-satunya BUMN telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom Group melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel tidak bergerak, komunikasi seluler, layanan jaringan dan interkoneksi serta layanan internet dan komunikasi data. Telkom juga menyediakan berbagai layanan di bidang informasi, media dan edutainment, termasuk *cloud-based and server-based managed services*, layanan *e-Payment* dan *IT enabler, e-commerce* dan layanan portal lainnya. Tujuannya menjadi posisi terdepan dengan memperkuat bisnis *legacy* dan meningkatkan bisnis *new wave* untuk memperoleh 60% dari pendapatan industri pada tahun 2015 (<https://Telkom.co.id>, diakses pada 7/02/2017). Telkom telah mengibarkan sayapnya sejak tahun 1856 dan saat ini sudah tersebar di seluruh kota besar di Indonesia, salah satunya PT. TELKOM WITEL Yogyakarta yang beralamat di Jl. Yos Sudarso No.9, Kota Baru, Gondokusuman, Yogyakarta.

Sebagai perusahaan penyedia layanan internet terbaik di Indonesia maka Telkom harus memiliki strategi promosi. Strategi promosi memiliki peranan penting dalam suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan serta meningkatkan *volume* penjualan. Berdasarkan wawancara oleh peneliti dengan M. Qodri selaku Kepala divisi marketing PT. TELKOM WITEL Yogyakarta,

“Beberapa upaya sudah kami lakukan dalam meningkatkan *volume* penjualan diantaranya yaitu dengan menggunakan strategi *Personal selling (outbond cal*,

*open table, door to door*), media cetak (koran, surat, banner, brosur), media elektronik (televisi dan radio), dan media sosial (instagram, aplikasi myIndihome dan twitter) dari situ kita bisa melakukan edukasi ke pelanggan sehingga mereka mengetahui program dan produk terbaru dari Telkom. Namun yang menjadi fokus kita saat ini yaitu promosi dengan cara *personal selling*, karena menggunakan cara tersebut kita bisa langsung menawarkan produk ke pelanggan dan kita bisa langsung mengetahui *impact* dari pelanggan” (M.Qodri, wawancara tanggal 01 Februari 2017).

Pada sebuah perusahaan strategi *personal selling* dianggap lebih efisien dan efektif dalam membidik calon konsumen. Menurut Tjiptono, Penjualan perorangan atau *personal selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan dalam proses memperkenalkan suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono, 2008: 222). Sejak di luncurkannya *Indihome* akhir tahun 2014 lalu, Telkom sudah menerapkan strategi tersebut untuk mengenalkan produknya pada calon konsumen secara langsung. Strategi tersebut turut memberikan kontribusi yang besar untuk perusahaan, dan masih digunakan hingga saat ini.

“Saat ini target calon konsumen Telkom terbagi menjadi 2, yang pertama merupakan pelanggan lama atau dinamakan 2P yaitu sudah menggunakan layanan internet *Speedy* dan telepon, maka kami menawarkan produk *Indihome* dengan menelepon pelanggan (*outbondcall*), dan yang kedua dinamakan 0P merupakan calon pelanggan baru yaitu pelanggan yang sama sekali belum menggunakan produk dari Telkom, maka sales nantinya langsung menemui calon pelanggan di rumah untuk menawarkan produk (*door to door*) atau membuat stand khusus untuk kegiatan *open table*. Dengan demikian menarik pelanggan baru dan migrasi pelanggan *Speedy* untuk di upgrade ke *Indihome* menjadi sama-sama penting karena nantinya akan meningkatkan pendapatan perusahaan” (M.Qodri, Wawancara tanggal 01 Februari 2017).

Pelaksanaan strategi *personal selling* PT. Telkom WITEL Yogyakarta dalam perluasan pelanggan dilakukan oleh dua tenaga penjual. Pertama yaitu dari tenaga penjual perusahaan sendiri dan kedua merupakan tenaga *sales avenger* yang bekerja sama dengan 6 agensi. Sehingga pada pelaksanaan kegiatan *personal selling* PT Telkom Witel Yogyakarta yaitu perusahaan sebagai perencana kegiatan, kemudian untuk eksekusinya di lakukan oleh tenaga penjual.

Menggunakan tenaga penjual yang disebut *Sales avenger* yang nantinya terjun langsung ke lapangan untuk mengenalkan produk *Indihome* dan juga *Costumer service* yang akan menghubungi pelanggan lama PT. Telkom WITEL Yogyakarta. Saat ini PT. Telkom WITEL Yogyakarta telah memiliki 60 *Sales avenger* yang berada dibawah naungan 6 Agensi dan 10 *costumer service*. Pada saat terjun di lapangan *Sales avenger* mengenakan atribut kantor dengan perpaduan warna merah putih berlogo *Indihome* dan menggunakan mobil dengan stiker bertuliskan logo *Indihome*. Dalam sehari target calon konsumen yang harus di datangi oleh 1 *Sales avenger* yaitu 20 calon pelanggan, sehingga total target calon konsumen yang harus di datangi oleh seluruh *Sales avenger* PT. TELKOM WITEL Yogyakarta dalam sehari adalah 1200 calon pelanggan. Sedangkan *outbond call* dalam sehari *costumer service* harus menghubungi sekitar 100 calon pelanggan.

Dalam proses penjualan produk, mempersuasi pelanggan merupakan salah satu tujuan dari proses promosi. Komunikasi persuasif diartikan sebagai komunikasi yang

dilakukan sebagai ajakan atau bujukan agar mau bertindak sesuai dengan keinginan komunikator (Barata, 2003: 70). Pada praktek komunikasi persuasif di dalam proses promosi terdapat unsur ajakan atau bujukan untuk mendorong dan merangsang pembeli agar mau menggunakan produk yang ditawarkan, untuk itu dibutuhkan komunikasi yang efektif agar dapat mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan melalui sistem *open table*, *door to door* dan *outbond call*.

Sebelumnya Telkom telah sukses dengan produk andalannya yaitu *Speedy*. *Speedy* merupakan layanan *internet access end to end* dengan basis teknologi *Asymmetric Digital Subscriber Line* (ADSL) yang dapat menyalurkan data dan suara secara simultan melalui satu saluran telepon. Upaya peningkatan layanan Telkom telah merubah *brand image* dari *Speedy* menjadi *Indihome* yang di luncurkan sebagai produk baru.

“Kebutuhan masyarakat yang semakin haus akan perkembangan teknologi tidak bisa membuat kita tinggal diam dan cukup puas dengan memberikan layanan yang ada. Dengan adanya peluang dan teknologi yang dimiliki Telkom tentunya, kami akan terus memberikan inovasi baru agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Produk *Speedy* tidak lagi di produksi karena masih menggunakan jaringan tembaga yang hanya memiliki kecepatan akses maksimal 3 Mbps dan masih terbilang lambat” (M. Qodri, wawancara tanggal 26 Januari 2017).

*Indihome* sebagai produk terbaru merupakan layanan *Triple Play* dari Telkom yang terdiri dari Telepon Rumah , *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet* dan *UseTV Cable* (IP TV) beserta beberapa fitur tambahan seperti *Indihome View*, *Melon*

dan *Trend Micro Internet Security*. *Indihome* lebih dikenal dengan layanan kecepatan tinggi menggunakan jaringan *fiber optik* dari Telkom Indonesia yang menawarkan beberapa keunggulan antara lain, Lebih cepat : *Fiber optik* mampu mentransfer data (*bandwidth*) hingga ratusan Mbps (jauh lebih cepat dibandingkan kabel *coax* atau *copper*), Lebih stabil : Kecepatan *fiber optik* jauh lebih stabil dibandingkan *coax* atau *copper* pada saat dilakukan sharing ( akses internet secara bersamaan). Lebih handal : *Fiber optik* lebih tahan terhadap segala kondisi cuaca apapun seperti serangan petir dan gangguan dari elektromagnet dibandingkan kabel *coax* atau *copper*. Sehingga komputer menjadi lebih aman, Lebih Canggih : *Fiber optik* merupakan teknologi penghantaran data tercanggih dan terbaru yang digunakan dalam layanan *fixed broadband* (<http://Indihome.co.id>, diakses pada 7/02/2017).

Telkom memilih “*Indihome*” sebagai *brand* untuk produk terbarunya dengan harapan merek serta produknya dapat di kenal oleh masyarakat luas dan dapat menguasai pasar sesuai target.

Telkom memang sudah sangat gencar mempromosikan *Indihome*. Paket layanan *Indihome* di geber kian kencang oleh Telkom pada tahun 2016 lalu. Targetnya, ada 67.000 pelanggan *Indihome* di DIY yang bisa di gaet hingga akhir tahun 2016. General Manager PT. Telkom Wilayah Telekomunikasi Yogyakarta, Firmansyah mengatakan, hingga akhir tahun 2015 lalu, pelanggan *Indihome* di DIY tercatat mencapai 23.000 *customer*. Jumlah tersebut di luar total pelanggan yang masih berlangganan telepon dan

internet atau belum migrasi ke produk *Indihome*. Dia mengatakan bahwa pasar di Yogyakarta masih cukup potensial untuk digarap ke dalam produk *Indihome*. Pihaknya juga berupaya menarik pelanggan produk *Speedy* yang kini sudah ditutup untuk penambahan pelanggan barunya. Yogyakarta disebutkan memiliki sekitar 20.000 pelanggan *Speedy* dan ditargetkan bisa bermigrasi ke *Indihome* dalam 3 tahun ke depan. Tribunnews dalam wawancaranya dengan Firmansyah yang dimuat dalam [tribunnews.com](http://jogja.tribunnews.com/2016/01/12/Telkom-geber-penambahan-pelanggan-Indihome-di-yogya) pada 12 januari 2016 mengatakan bahwa “Dari target 67 ribu pelanggan itu, 45 ribu siap dipasarkan, di mana 28.000 di antaranya sudah ada *mass demand* atau permintaan. Jalur *fiber optic*-nya juga sudah tersedia. Tidak mudah mengkonversikan pelanggan *Speedy* ke *Indihome*. Perlu sosialisasi dan penanaman jaringan *Fiber Optic*. Perluasan pelanggan juga dilakukan dengan menggandeng 7 agensi *Indihome* dengan puluhan tenaga *sales force*.” Kata Firman. (<http://jogja.tribunnews.com/2016/01/12/Telkom-geber-penambahan-pelanggan-Indihome-di-yogya>, diakses pada 27 januari 2017).

Dalam hal ini peneliti ingin mengkaji strategi yang dilakukan oleh PT. Telkom WITEL Yogyakarta dalam usaha mempromosikan produk *Indihome* untuk dapat dikenal oleh khalayak luas melalui strategi *personal selling*. Dengan adanya tujuan dan program PT. Telkom WITEL Yogyakarta ini maka penulis ingin mengetahui bagaimana Strategi *personal selling* PT. Telkom WITEL Yogyakarta dalam perluasan pelanggan *Indihome* periode januari 2016 - desember 2016.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi dan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka dapat dirumuskan masalahnya, yakni bagaimana Strategi *Personal selling* PT. Telkom WITEL Yogyakarta dalam perluasan pelanggan *Indihome* periode januari – desember 2016?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sebagai produk yang masih terbilang baru tentunya *Indihome* masih terus merangkak naik untuk dapat memperluas pasar agar tercapainya target seperti yang diharapkan. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan bagaimana strategi *personal selling* yang dilakukan PT. Telkom WITEL Yogyakarta dalam perluasan pelanggan *Indihome* periode januari – desember 2016 sehingga ia masih tetap eksis dan terus berkembang di tengah persaingan usaha yang kian ketat.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran dan pengetahuan dalam akademis maupun referensi bagi mahasiswa agar digunakan sebagai dasar pijakan untuk penelitian dalam ilmu komunikasi, khususnya terkait dengan strategi *personal selling*. Bagi PT. Telkom WITEL Yogyakarta

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi dan bermanfaat bagi PT. Telkom WITEL Yogyakarta sebagai evaluasi dan tolak ukur akan pencapaian strategi *personal selling* dan dapat memberikan gambaran serta informasi yang berguna bagi perusahaan dalam upaya mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk *Indihome* dalam meningkatkan jumlah penjualan agar lebih meningkat disetiap tahunnya.

## E. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini juga dilakukan pertimbangan dengan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu diharapkan agar dapat dijadikan sebagai salah satu acuan dalam melihat dan meneliti persoalan yang ada saat ini. Adapun penelitian terdahulu yang menjadi acuan bagi penelitian ini :

Penelitian pertama berjudul “Strategi *Personal selling* Radio Rakosa Female Jogja 105,3 Fm dalam Menarik Minat Pengiklan Tahun 2012-2014”. Penelitian ini dilakukan oleh Amelia Puspita dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2015. Penelitian ini berusaha untuk menganalisis strategi *personal selling* Radio

Rakosa Female Jogja 105,3 FM dalam Menarik Minat Pengiklan dan mendiskripsikan strategi *personal selling* Radio Rakosa Female Jogja 105,3 FM dalam Menarik Minat Pengiklan. Hasil dalam penelitian ini yaitu strategi promosi yang dilakukan Rakosa Female menggunakan *personal selling* dengan tahap perencanaan, menentukan target potensial dengan membuat daftar relasi, melakukan analisis situasi, mempersiapkan alat (*tool*) dalam *personal selling*, menentukan dan mempersiapkan tenaga penjual, merancang dan menentukan pesan.

Penelitian kedua berjudul “*Personal selling* sebagai alat pendukung Strategi Komunikasi Sekar Kedhaton Restaurant Kotagede dalam menarik minat kuliner wisatawan local dan mancanegara”. Penelitian ini dilakukan oleh Dwi Galih Ismuha dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2013. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran management Sekar Kedhaton Restoran dan Staff marketing mengalami jumlah kenaikan tamu khususnya *cooporat*. Strateginya adalah dengan menyusun agenda program bagi staff marketing untuk pelaksanaan *personal selling*. Fokus melakukan sales call satu hari minimal tiga tempat. Fokus dengan prospek *corporate* dan instansi pemerintah untuk mendapatkan *fresh money*, aktif dalam bekerjasama dengan media, memberikan member card dan pengadaan atribut promosi.

## **F. Kajian Teori**

### **1. Strategi Promosi**

#### **a. Definisi Strategi Promosi**

Menjadi Perusahaan penyedia layanan ISP terbesar di Indonesia tentunya menjadi bukti bahwa PT. Telkom WITEL Yogyakarta menjadi perusahaan yang terus eksis di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Setiap perusahaan yang terbentuk mempunyai visi dan misi didalamnya. Sebuah Visi dan misi dibentuk oleh perusahaan untuk dicapai dan dijadikan sebagai target serta tujuan. Dalam mencapai sebuah target di butuhkan langkah-langkah yang tepat dan sesuai agar mempermudah dalam pencapaian yang di inginkan.

Setiap perusahaan tentunya mempunyai strategi yang berbeda-beda dalam menarik minat calon konsumennya. Promosi menjadi salah satu strategi yang berperan penting pada perusahaan dalam memperkenalkan produk dan merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan. Mengetahui apa yang di butuhkan dan di inginkan oleh calon konsumen merupakan hal terpenting bagi perusahaan, terlebih lagi konsumen saat ini sudah semakin selektif dalam memilih sebuah produk untuk di konsumsi. Strategi promosi menurut Moekijat adalah kegiatan perusahaan

untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi - komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli (Moekijat, 2000: 443).

Menambah pernyataan tersebut Cravens juga berpendapat bahwa strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (Cravens, 1998: 77). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan oleh perusahaan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk yang dijual sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai, selain itu juga di butuhkan perencanaan yang matang serta penyampaian komunikasi yang tepat kepada calon konsumen agar strategi promosi dapat tercapai sesuai dengan target.

#### **b. Tujuan Promosi**

Menurut Asri (2003: 360), tujuan promosi adalah *informing*, *persuading*, serta *reminding* pelanggan sasaran. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) *Informing*, yaitu menginformasikan secara spesifik kepada calon pembeli mengenai barang yang ditawarkan, memperkenalkan penjualnya, produsen, cara memperoleh barang, harga dan sebagainya. Informasi yang digunakan

dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan lainnya yang disesuaikan dengan keadaan.

- 2) *Persuading*, yaitu menarik calon konsumen agar ingin memiliki suatu barang atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Membujuk bukan berarti memaksakan keinginan calon konsumen sehingga keputusan yang diambil justru keputusan yang negatif.
- 3) *Reminding*, yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang yang dibuat dan dijual oleh sebuah perusahaan, di lokasi dengan harga tertentu. Terkadang konsumen perlu diingatkan bahwa konsumen tidak perlu kesulitan untuk mencari barang yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

## **2. *Personal selling***

### **a. Definisi *personal selling***

Dalam memperkenalkan produk *Indihome* PT. Telkom WITEL Yogyakarta menggunakan beberapa strategi pemasaran, namun *personal selling* di anggap lebih efisien karena bersifat langsung sehingga perusahaan dapat mendapatkan *feedback* langsung dari calon pelanggan. *Personal selling* atau penjualan *personal* yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk

membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Lain halnya dengan iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon (Morissan, 2010: 34).

**b. Macam Bentuk *Personal selling***

Perlu kita ketahui bahwa bentuk kegiatan *personal selling* terbentuk menjadi beberapa macam bentuk. Dalam klasifikasiannya Gitosudarmo (2000: 240) membagi *personal selling* dalam beberapa bentuk yakni:

1) *Door to door*

Kegiatan *personal selling* dengan menjual langsung dari rumah ke rumah, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menawarkan produknya langsung menemui konsumen.

2) *Mail Order*

Kegiatan *personal selling* dengan pesan melalui surat menyurat, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menjual produk melalui pesan surat menyurat.

3) *Telephone Selling*

Kegiatan *personal selling* dengan langsung melalui telepon, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menjual produknya melalui telepon.

4) *Direct Selling*

Kegiatan *personal selling* dengan melakukan penjualan langsung dengan *face to face* atau biasa juga di sebut *door to door*, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya.

**c. Tujuan *Personal selling***

Perusahaan biasanya menetapkan tujuan yang berbeda – beda pada penjualan tatap muka (*personal selling*) yang dimilikinya. Sedangkan menurut Philip Kotler (2007: 305 ) tujuan *personal selling* adalah sebagai berikut :

- 1) Mencari calon pelanggan, melakukan pencarian calon pembeli. Di lanjutkan dengan menetapkan sasaran, memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon pelanggan.
- 2) Berkomunikasi, mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.
- 3) Menjual, mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan - keberatan, dan menutup penjualan.
- 4) Melayani, menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.

- 5) Mengumpulkan informasi, melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelejen.
- 6) Mengalokasikan, memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa - masa kekurangan produk.

**d. Sifat- sifat *Personal selling***

*Personal selling* sebagai strategi promosi yang di nilai efektif untuk mempromosikan produk tentunya memberikan manfaat bagi perusahaan itu sendiri. Adapun sifat-sifat *personal selling* menurut Philip Kotler (2007: 224) adalah:

1) *Personal Confrontation*

- a) Mencakup hubungan yang dinamis, harmonis, langsung dan interaktif antara dua pelanggan atau calon pelanggan atau lebih.
- b) Pengamatan personal membentuk kemampuan untuk saling menyesuaikan.

2) *Cultivation*

- a) Memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan hingga ke hubungan persahabatan.
- b) Penjualan personal akan sangat efektif, apabila *seller* mengutamakan kepentingan pelanggan guna memertahankan hubungan pembelian jangka panjang.

3) *Response*

- a) Membuat calon pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan *seller*.

**e. Tahapan penjualan dalam *personal selling***

William J. Stanton (1994 : 402) mengelompokkan *personal selling* dalam beberapa tahap yaitu:

1) Persiapan Sebelum Penjualan (*Presale preparation*)

Usaha ini dimaksudkan untuk memberikan pengertian kepada mereka tentang produk yang akan dijual, pasar yang akan dituju, keadaan persaingan, prinsip-prinsip *salesmanship* dan pengetahuan-pengetahuan lain yang berhubungan dengan penjualan.

Bertugas memperkenalkan produk kepada calon pelanggan, beberapa hal perlu diperhatikan oleh penjual dalam kegiatan *personal selling*. Berikut merupakan kriteria penjual dalam *personal selling* menurut Hasan (2014: 605) yakni : pertama *Salesmanship*, penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian, kedua *Negotiation* penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat

penjualan, ketiga ***Relationship Marketing*** penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

2) Pendekatan Kepada Individu (*Preapproach to Individual Prospect*)

Sebelum melakukan penjualan maka *salesman* perlu mempelajari individu atau perusahaan yang dapat diharapkan menjadi pembelinya tentang: kebiasaan membeli, kesukaan, atau selera konsumen, barang-barang yang digunakan, reaksi konsumen terhadap perusahaan yang akan ditawarkan tenaga penjual.

3) Melakukan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha yang memikat perhatian konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui keinginan mereka, yang selanjutnya diikuti penjualan oleh tenaga penjual

4) Pelayanan Sesudah Penjualan.

Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan pembeli dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan pelayanan kepada mereka. Biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang. Beberapa pelayanan yang biasanya diberikan adalah:

- a) Pemberian garansi
- b) Pemberian jasa reparasi

### **3. Komunikasi Persuasif dalam *Personal selling***

#### **a. Definisi Komunikasi Persuasif**

Istilah persuasi berasal dari kata Latin *persuasion*, yang secara harfiah berarti membujuk, mengajak, atau meyakinkan (Effendy 2002: 103). Komunikasi persuasif diartikan sebagai bentuk komunikasi yang mempunyai tujuan khusus dan terarah untuk mengubah perilaku komunikan sebagai sasaran komunikasi (Soemirat, 2009: 125). Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif yakni bentuk komunikasi yang bersifat membujuk untuk dapat mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun non-verbal.

*Personal selling* merupakan salah satu alat promosi yang dilakukan melalui komunikasi persuasif secara individual, berbeda dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang bersifat massal dan tidak bersifat pribadi. Dengan demikian wiraniaga dapat langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen. Sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga dapat dilakukan penyesuaian dalam melakukan penjualan. Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional. Dengan cara rasional komponen kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi. Aspek yang dipengaruhi berupa ide ataupun konsep. Persuasi yang dilakukan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional

seseorang. Melalui cara emosional aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah (Soemirat, 2007: 4-5). *Personal selling* sifatnya lisan antara penjual dan calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Tentunya, dengan komunikasi secara langsung akan lebih memudahkan tenaga penjual dalam mempengaruhi konsumen dengan menggunakan komunikasi persuasif yang berupaya untuk memengaruhi serta membujuk calon konsumen untuk membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* dan komunikasi persuasif merupakan bagian yang saling berkesinambungan satu dengan yang lain.

**b. Unsur-unsur komunikasi dalam persuasif**

Menurut Aristoteles, komunikasi dibangun oleh tiga unsur yang mendasar, yakni orang yang berbicara, materi pembicaraan yang dihasilkannya, dan orang yang mendengarkannya. Aspek yang pertama disebut komunikator atau persuader, yang merupakan sumber komunikasi, aspek yang kedua adalah pesan, dan aspek yang ketiga disebut komunikan atau persuadee, yang merupakan penerima komunikasi. Oleh karena itu Maulana & Gumelar (2013: 12) menguraikan unsur-unsur dalam komunikasi persuasif sebagai berikut:

- 1) *Persuader*, adalah orang dan atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi persuasif, persuader harus memiliki ethos yang tinggi. Ethos adalah nilai diri seseorang yang merupakan paduan dan aspek kognisi, afeksi, dan konasi. Yakni dicirikan oleh kesiapan, kesungguhan, ketulusan, kepercayaan, ketenangan, keramahan, dan kesederhanaan. Jika komunikasi persuasif ingin berhasil seorang persuader harus memiliki sikap *reseptif*, selektif, *digestif*, *asimilatif*, dan *transitif*.
- 2) *Persuadee*, adalah orang dan atau sekelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan dan disalurkan oleh persuader baik secara verbal maupun nonverbal.
- 3) Pesan, adalah segala sesuatu yang memberikan pengertian kepada penerima. Pesan bisa berbentuk verbal dan nonverbal. Pesan verbal terdiri dari pesan verbal yang disengaja dan tak disengaja. Pesan nonverbal juga terdiri atas pesan nonverbal disengaja dan tak disengaja.
- 4) Saluran, merupakan perantara, di antara orang-orang yang berkomunikasi. Bentuk saluran tergantung pada jenis komunikasi yang dilakukan.
- 5) Umpan balik, adalah balasan atas perilaku yang diperbuat, umpan balik bisa berbentuk internal dan eksternal. Umpan balik internal adalah reaksi

persuader atas pesan yang disampaikan. Umpan balik eksternal adalah reaksi penerima (persuadee) atas pesan yang disampaikan. Umpan balik eksternal bisa bersifat langsung, dapat pula tidak langsung.

- 6) Efek komunikasi persuasif, adalah perubahan yang terjadi pada diri persuader sebagai akibat dan diterimanya pesan melalui proses komunikasi, efek yang bisa terjadi berbentuk perubahan sikap pendapat dan tingkah laku.

### c. Teknik- teknik Komunikasi Persuasif

Agar komunikasi persuasif dapat mencapai tujuan dan sasarannya, maka perlu dilakukan perencanaan yang matang. Perencanaan tersebut dilakukan berdasarkan komponen-komponen proses komunikasi sebagaimana diutarakan di muka, seperti: komunikator, pesan, media, dan komunikan. Apabila semua komponen tersebut sudah ditetapkan, maka tahapan selanjutnya adalah menata pesan. Menurut Effendy (2008: 24) terdapat beberapa teknik-teknik komunikasi yang dapat dipilih untuk mengkomunikasikan pesan yakni:

#### 1) Teknik asosiasi

Teknik asosiasi adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.

#### 2) Teknik integrasi

Teknik integrasi adalah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan.

3) Teknik ganjaran

Teknik ganjaran adalah kegiatan untuk mengetahui orang lain dengan cara mengiming-iming hal yang menguntungkan atau yang menjanjikan harapan.

4) Teknik tataan

Teknik tataan adalah upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak didengar atau dibaca serta termotivasi untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut.

5) Teknik Red-Hearing

Teknik ini adalah seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan. Oleh karena itu, teknik ini dilakukan pada saat komunikator berada dalam posisi terdesak.

**d. Pentahapan Komunikasi Persuasif**

Menurut Kotler dan Keller (2009: 186) formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan. Model AIDA (*Attention, Interest,*

*Desire, Action*) dikenal sebagaimana seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk. Dengan menggunakan model AIDA akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan. Hal ini di mana seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA yaitu :

1) Perhatian (*Attention*)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses awareness atau kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

2) Ketertarikan (*Interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal

tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

3) Keinginan (*Desire*)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

4) Tindakan (*Action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

**e. Pesan dalam komunikasi Persuasif**

Pesan merupakan salah satu unsur yang paling penting dalam proses komunikasi persuasi. Agar proses persuasi antara komunikator dan komunikan berjalan dengan baik, komunikan harus dapat memahami dengan baik mengenai pesan yang disampaikan oleh komunikator. Dalam komunikasi terdapat istilah pesan persuasif. Persuasif berarti mengubah sikap, kepercayaan, atau tindakan audiens untuk mencapai suatu tujuan. Secara sederhana, persuasif

yang efektif adalah kemampuan untuk menyampaikan suatu pesan di dalam suatu cara yang membuat audiens (pembaca atau pendengar) merasa mempunyai pilihan dan membuat mereka setuju.

Menurut Mark Burnet (Bovee dan Thill, 2007: 384) bisnis yang berhasil bersandar pada pesan-pesan persuasif dalam komunikasi internal maupun eksternal. Pesan-pesan persuasif dimulai dengan melakukan analisis audiens, mempertimbangkan perbedaan budaya, dan memilih pendekatan *direct* atau *indirect*. Pesan-pesan persuasif juga bertujuan untuk memotivasi audiens untuk melakukan sesuatu maka dari itu komunikator harus mengetahui kredibilitas, menyusun kerangka argumentasi, memilih daya pematik dan memperkuat posisi ketika mengembangkan pesan-pesan yang disampaikan. Berikut adalah proses perencanaan pesan persuasif:

- 1) Analisis Audiens

Penyampaian pesan-pesan persuasif yang terbaik adalah dengan cara menghubungkan suatu pesan dengan minat dan hasrat audiens. Untuk mengakomodasikan perbedaan individual, komunikator harus menganalisis audiensnya kemudian komunikator harus menyusun suatu pesan yang dapat menjadi daya tarik bagi kebutuhan mereka.

- 2) Pertimbangan Perbedaan Budaya

Pemahaman terhadap perbedaan budaya akan membantu komunikator dalam memuaskan audiens selain itu juga akan membantu bagaimana audiens memandang komunikator. Ketika komunikator memberikan persuasi untuk budaya yang berbeda, maka cara yang digunakan juga pasti akan berbeda.

### 3) Memilih Pendekatan Organisasional

Dalam menyampaikan pesan-pesan persuasif komunikator dapat menggunakan pendekatan tak langsung (*indirect approach*). Namun jika audiens bersifat objektif atau audiens lebih suka mendengar pesan-pesan yang disampaikan secara segera, pendekatan organisasional yang tepat adalah pendekatan langsung (*direct approach*).

## f. Hambatan komunikasi Persuasif

Dalam kajian psikologi komunikasi menurut Maulana & Gumelar (2013: 58) terdapat hambatan yang dapat mengganggu proses komunikasi persuasif yang efektif, atau dalam komunikasi sering disebut dengan istilah *noise*. Berikut ini merupakan beberapa hambatan dari berbagai perspektif tokoh yang berbeda, hal ini untuk memformulasikan jenis serta bentuk gangguan komunikasi secara menyeluruh.

### 1) Hambatan sosiologis.

Proses komunikasi berlangsung dalam kompleks situasional (*situasional context*). Ini berarti bahwa komunikator harus memperhatikan situasi ketika komunikasi dilangsungkan, sebab situasi amat berpengaruh terhadap kelancaran komunikasi. Masyarakat terdiri dari berbagai golongan dan lapisan, yang menimbulkan perbedaan dalam situasi sosial, agama, ideologi, tingkat pendidikan, tingkat kekayaan, dan sebagainya, yang semuanya dapat menjadi hambatan bagi kelancaran komunikasi.

2) Hambatan fisik

Hambatan fisik dapat dipahami sebagai bentuk hambatan dalam komunikasi yang sifatnya konkret dan persisten. Hambatan ini wujudnya tampak dan secara umum dapat diukur. Hambatan fisik dapat mengganggu komunikasi efektif. Hambatan fisik termasuk di dalamnya kondisi geografis dimana-mana hal tersebut dapat berdampak terhadap proses komunikasi yang sedang berlangsung.

3) Hambatan mekanis

Hambatan mekanis dijumpai pada media yang dipergunakan dalam melancarkan komunikasi. Hambatan pada beberapa media tidak mungkin dapat diatasi komunikator, misalnya hambatan yang dijumpai pada surat kabar, radio, televisi, dan sebagainya.

4) Hambatan fisiologis

Hambatan fisiologis mengacu pada gangguan berpusat kondisi faali (proses mental) manusia yang melakukan proses komunikasi, baik sebagai pengirim maupun penerima. Kondisi tubuh yang tidak sedang berada pada kemampuan terbaiknya, dimana terjadi ketidakseimbangan metabolisme tubuh atau yang disebut *homeostatis* adalah salah satu bentuk contohnya. Kondisi-kondisi seperti mengantuk, sakit, dan lapar atau haus adalah salah satu bentuk tidak terjadinya keseimbangan dalam tubuh manusia.

5) Hambatan psikologis

Hambatan psikologis berupa perbedaan nilai-nilai serta harapan yang berbeda antara pengirim dan penerima pesan. Hal ini disebabkan si komunikator sebelum melancarkan komunikasinya tidak mengkaji diri komunikan. Komunikasi sulit untuk berhasil apabila komunikan sedang sedih, bingung, marah, kecewa, merasa iri hati, dan kondisi psikologis lainnya, juga jika komunikasi menaruh sikap prasangka (*prejudice*) kepada komunikator.

6) Hambatan *semantic*

Faktor semantik menyangkut bahasa yang digunakan komunikator sebagai “alat” untuk menyalurkan perasaannya kepada komunikan. Demi kelancaran komunikasinya komunikator harus benar-benar memperhatikan

gangguan semantik ini, salah ucap atau salah tulis dapat menimbulkan salah pengertian atau salah tafsir, yang pada gilirannya dapat menimbulkan salah komunikasi.

## **G. Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengkaji permasalahan yang bersifat umum dan dinamis. Oleh karena itu, dibutuhkan metode yang tepat untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut. Berikut merupakan metode yang akan digunakan oleh peneliti dalam mengkaji data.

### **1. Jenis Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif mengasumsikan bahwa manusia bersifat dinamis, aktif, kreatif, cair dan memiliki kemauan bebas. Kualitatif menurut Moleong (2007: 6) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Berdasarkan definisi tersebut, maka kaitannya dengan penelitian ini yakni

pendekatan deskriptif merupakan pendekatan yang bersifat umum, manusia memiliki pola pikir yang berbeda-beda sehingga tidak dapat diwakilkan dengan pemikiran manusia yang lainnya.

## **2. Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian kali ini peneliti memilih jenis penelitian kualitatif, maka data yang diperoleh haruslah mendalam, jelas dan spesifik. Sugiyono (2009: 225) menambahkan bahwa pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan/triagulasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

### **a. Wawancara**

Wawancara merupakan alat re-checking atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh. Teknik wawancara dalam penelitian kualitatif merupakan wawancara mendalam. Irianto (2003: 110) berpendapat bahwa wawancara mendalam merupakan suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan, dengan maksud mendapatkan gambaran lengkap tentang topik yang diteliti. Wawancara mendalam dilakukan secara intensif dan berulang-ulang. Pada penelitian kualitatif, wawancara mendalam menjadi alat utama yang dikombinasikan dengan observasi partisipan.

Dengan menggunakan teknik wawancara nantinya peneliti (*interviewer*) akan mengajukan pertanyaan yang telah disusun menggunakan *interview guideline* secara terbuka kepada narasumber untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan terkait penelitian ini.

b. Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumentasi lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2010: 143). Oleh karena itu, melalui studi dokumentasi peneliti dapat memperoleh informasi terkait objek penelitian. Informasi dari dokumentasi tersebut dapat berupa brosur, koran, klipping, surat-surat pribadi, website, portal resmi, dokumen resmi, otobiografi, dan lain-lain yang dapat mendukung proses penelitian.

c. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner, kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka

observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Teknik pengumpulan menggunakan observasi digunakan bila, peneliti berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2008: 310).

### **3. Teknik Pengambilan Informan**

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel, dalam penelitian kualitatif teknik sampling merupakan teknik pengambilan informan. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling dalam penelitian ini. Moelong (2006: 165) menguraikan maksud dari sampling penelitian kualitatif adalah untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai sumber dan bangunannya untuk merinci kekhususan yang ada ke dalam rumusan konteks yang unik dan juga untuk menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan dan teori yang muncul.

Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, dan dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti. Dalam proses penentuan berapa besar sampel tidak dapat ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2008: 300). Subyek sebagai sumber data yang

dipilih dengan menggunakan purposive sampling pada penelitian ini, tidak ditentukan terlebih dahulu akan tetapi dipilih berdasarkan fokus penelitian.

Oleh karena itu, dalam melakukan penelitian ini informan yang dibutuhkan harus sesuai dengan fokus penelitian. memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Kriteria tersebut antara lain: (1) masih aktif bekerja di PT. Telkom WITEL Yogyakarta, (2) telah bekerja atau di tugaskan minimal dua tahun, (3) memiliki banyak informasi mengenai *Indihome*, (4) berpengalaman dan aktif terlibat dalam promosi *Indihome*. Adapun informan yang sesuai dengan kriteria penelitian ini antara lain:

- a. M. Qodri selaku Kepala Divisi Asman *Home Service (Marketing)* di PT. Telkom WITEL Yogyakarta karena beliau merupakan staff yang mengendalikan dan memonitor kegiatan pemasaran di PT. Telkom DI Yogyakarta
- b. Kasdi Ahmad Yusuf selaku *Sales avanger* di PT. Telkom WITEL Yogyakarta karena merupakan pelaksana dari kegiatan *personal selling* sehingga memiliki peranan penting untuk menjawab pertanyaan yang merujuk pada proses pelaksanaan serta penyampaian komunikasi dalam kegiatan *personal selling* .
- c. Nurul Sekar Selaku *Costumer service* di PT. Telko WITEL Yogyakarta karena merupakan pelaksana dari kegiatan *personal selling* sehingga memiliki peranan penting untuk menjawab pertanyaan yang merujuk pada proses pelaksanaan serta penyampaian komunikasi dalam kegiatan *personal selling*.

#### 4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisir data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami (Sugiyono, 2008: 335). Teknik analisis data model interaktif menurut Miles & Huberman dalam (Sugiyono, 2008: 337) terdiri atas tiga tahapan yang harus dilakukan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, berikut pemaparannya:

##### a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas.

##### b. Penyajian data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya sehingga mempermudah untuk memahami apa yang terjadi. Melalui penyajian data,

maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan , sehingga akan semakin mudah dipahami.

c. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kasual atau interaktif, hipotesis, atau teori.

## **5. Uji Validitas Data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas data dengan teknik triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu (Sugiyono, 2008: 37). Triangulasi di kategorikan menjadi 3 macam yaitu: a) triangulasi sumber, b) triangulasi teknik, c) triangulasi waktu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber, Triangulasi sumber artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton,1987: 331). Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi.

## **6. Objek dan Lokasi Penelitian**

a. **Objek penelitian**

Strategi *personal selling* PT. Telkom WITEL Yogyakarta dalam Perluasan pelanggan *Indihome* periode januari – desember 2016.

b. **Lokasi Penelitian**

Objek penelitian ini adalah PT. Telkom WITEL Yogyakarta, yang beralamatkan di Jl. Yos Sudarso No.9, 001, Kotabaru, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55224, Indonesia.