

## **BAB III**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam BAB III ini peneliti akan menjelaskan keseluruhan dari data hasil penelitian yang telah dilakukan. Data tersebut merupakan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti berkaitan dengan strategi *personal selling* PT. Telkom WITEL Yogyakarta dalam perluasan pelanggan *Indihome* periode Januari – Desember 2016. Data tersebut berupa hasil wawancara dengan narasumber peneliti yaitu M. Qodri yang telah bekerja di PT. Telkom kurang lebih selama 10 tahun sebagai kepala divisi marketing, serta Kasdi Ahmad Yusuf (*sales avenger*) dan Nurul Sekar (*Costumer service*) yang merupakan pelaksana kegiatan *personal selling* PT. TELKOM WITEL Yogyakarta. Data ini akan membahas seputar objek penelitian baik bersumber dari wawancara maupun hasil dari observasi yang menggambarkan keadaan sesungguhnya sesuai fakta yang ada di lapangan. Data tersebut kemudian diidentifikasi dan dianalisis untuk dijabarkan dalam bentuk hasil penelitian.

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Strategi Promosi PT. Telkom WITEL Yogyakarta**

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia layanan telekomunikasi maka PT. Telkom WITEL Yogyakarta memiliki strategi promosi yang menjadikannya selalu eksis di tengah persaingan usaha. Promosi merupakan cara yang digunakan sebuah perusahaan untuk meningkatkan

pendapatan perusahaan. Tujuan promosi yang dilakukan PT. Telkom WITEL Yogyakarta adalah membidik calon pelanggan agar tertarik untuk menggunakan produk *Indihome* sehingga mencapai target perluasan pelanggan.

Oleh karena itu, pembahasan yang akan dikaji oleh peneliti disini erat kaitannya dengan strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Telkom WITEL Yogyakarta. Dengan menggunakan strategi promosi *personal selling* sebagai salah satu strategi promosi yang digunakan, tentunya dapat di jadikan sebagai tolak ukur bagi PT. Telkom WITEL Yogyakarta untuk mencapai hasil penjualan. Strategi *personal selling* PT. Telkom WITEL Yogyakarta juga terbagi lagi menjadi beberapa cara, dalam wawancaranya Pak Qodri mengatakan bahwa,

“Strategi *personal selling* PT. TELKOM WITEL Yogyakarta terbagi menjadi 3 macam cara, pertama *Open table*, kedua *door to door*, nah yang ketiga penjualan lewat telepon. Kita nyebutnya *outbond call*”. M. Qodri, wawancara tanggal 19 Juni 2017)

Pak Qodri juga menjelaskan kelebihan dan kekurangan dari masing-masing strategi promosi tersebut sebagai berikut,

“Kelebihan *open table* itu kan kita bisa sekaligus *branding* atau promosi, tapi kalau *door to door* itu kelebihannya bisa langsung ketemu pelanggan. Dan pelanggan juga langsung memutuskan, iya atau tidak, menunggu, atau nanti akan menghubungi lagi. Ada komunikasi timbal balik. Tetapi kalau *open table* kan hanya satu sisi saja. Hanya branding. Jadi *door to door* lebih efektif. Disamping itu, kegiatan *door to door* kan dikerjakan setiap hari. Berbeda dengan *open table* yang pelaksanaannya tidak tentu. Pelaksanaan *open table* itu dilakukan oleh *sales avenger* perwakilan masing-masing agensi, kalau *door to door* kan semua *sales avenger* terjun langsung ke lapangan dan pelaksanaannya banyak, sedangkan *open table* itu cuma satu *sales avenger*. Kalau *open table* di satu wilayah biasanya cuma 5 stand, 1 agensi perwakilan 1 *sales avenger* setiap hari. Kalau melalui 147 (*costumer service*) itu kan kita menggunakan telepon, kita tidak bertemu langsung dengan calon

pelanggan. Kalau lewat telepon kita tidak tau berbicara dengan karakteristik orang yang bagaimana. Apakah yang nerima itu pengambil keputusan, atau anaknya, atau pembantunya. Namanya lewat telepon pasti kurang efektif. Menawarkan melalui *outbond call*, ketika dari pihak sana sudah *deal* dan kita tinggal mengerjakan pemasangan tiba-tiba pelanggan suka tiba-tiba membatalkan. (M. Qodri, wawancara tanggal 19 Juni 2017).

Selain itu Pak Qodri juga mengatakan bahwa diantara ketiganya terdapat cara yang paling memberikan *impact* yang tinggi bagi perusahaan,

“Sebenarnya bisa di lihat dari data yaa. Data itu kan kalo *door to door* sama *open table* dari *sales avenger*, lalu *outbond call* dari 147 (*costumer service*), sebenarnya *door to door* itu satu kesatuan, jadi di suatu perumahan misalkan ada *open table*, jadi nanti prosesnya di tindak lanjuti dengan *door to door*. Dari data itu keliatan, yang paling signifikan itu ya *door to door*”. (M. Qodri, wawancara tanggal 19 Juni 2017).

Dalam mempromosikan *Indihome*, selain menggunakan *personal selling* PT. Telkom WITEL Yogyakarta juga menggunakan beberapa bentuk promosi lain diantaranya adalah: Media cetak, media elektronik, dan internet. Berdasarkan bentuk strategi promosi yang digunakan, *personal selling* paling diunggulkan untuk membidik calon konsumen, hal ini sebagaimana dinyatakan oleh Pak Qodri,

“Sebenarnya *personal selling* hanya salah satu dari banyak promosi yang dilakukan baik lewat media cetak (koran, brosur, surat), media social (twitter, instagram), media elektronik (radio, tv). Kalau *personal selling* kan kita mendatangi pelanggan langsung jadi lebih efektif, dengan kontak langsung kan lebih sopan, jadi pelanggan merasa dihargai. Selain itu ketika pelanggan minat dengan *Indihome*, kita langsung bantu *registrasi*-kan mereka tidak perlu jauh-jauh datang ke Plasa Telkom. Nah rata-rata kan pelanggan di Indonesia belum familiar dengan cara online jadi dengan cara *door to door* itu paling tepat. Jadi kita mempunyai 2, rencana jangka panjang dan rencana jangka pendek. Tetap saja nanti kita di tanya berapa penjualan *Indihome* dalam rencana

jangka pendek ini. Nah, salah satu yang paling efektif untuk mencapai rencana jangka pendek adalah salah satunya dengan *personal selling* terutama *door to door*. Kalau rencana jangka panjang saja banyak salah satunya menggunakan media online. *Door to door* kan dilaksanakan setiap hari sehingga bisa untuk mencapai target rencana jangka pendek dan jangka panjang. *Door to door* memberikan pengaruh besar untuk mencapai rencana tersebut”. (M. Qodri, wawancara tanggal 17 Mei 2017).

Ketiganya memberikan pengaruh pada penjualan jangka pendek maupun jangka panjang, namun Pak Qodri menyatakan bahwa yang paling memberikan *impact* yang besar adalah *door to door*. Lebih lanjut lagi beliau mengatakan alasan lain mengapa menggunakan *personal selling* sebagai media untuk mempromosikan *Indihome* yakni,

“Iya, selain mudah dilakukan, *personal selling* juga kita tidak membutuhkan biaya lagi, dan untuk *impact*-nya langsung bisa di ketahui, maka justru ini kita gencarkan apalagi pengaruhnya besar”. (M. Qodri, wawancara tanggal 17 Mei 2017).

Berdasarkan pernyataan tersebut, media promosi dengan *personal selling* sangat di gencarkan oleh PT. Telkom WITEL Yogyakarta terlebih lagi untuk mencapai target pelanggan pada tahun 2016 yaitu sekitar 67 ribu pelanggan. Pelaksanaan kegiatan *personal selling* PT. Telkom WITEL Yogyakarta juga selalu dalam pantauan untuk hasil target pencapaiannya, data tersebut berupa data pencapaian strategi *personal selling* PT. Telkom WITEL Yogyakarta dalam setiap bulan dan nantinya akan ada evaluasi setiap hari selasa dan juga ada evaluasi bulanan. Berdasarkan keefektifan dari ketiga kegiatan *personal selling*, pak Qodri mengatakan bahwa *door to door* yang paling efektif diantara ketiganya dengan presentase sebagai berikut,

“Kalau untuk data saya hanya bisa kasih dalam persen ya. Untuk pencapaiannya *door to door* paling efektif 45%, *open table* 35%, dan *outbond call* 20%”. (M. Qodri, wawancara tanggal 22 Mei 2017).

Dengan menggunakan media promosi *personal selling* yang irit dan tidak mengeluarkan biaya lagi, maka *personal selling* sangat di gencarkan untuk mencapai target penjualan apalagi memberikan *impact* yang sangat besar. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penjualan PT. Telkom WITEL Yogyakarta yang memiliki tingkat penjualan yang lebih unggul di bandingkan WITEL lain di Divisi regional dan dengan kelas yang sama. Pernyataan tersebut dikatakan oleh Pak Qodri,

“Iya jadi kan *impact* memang harus di ukur. Pengukurannya kan kita bandingkan dengan WITEL yang lain. Kita ini kan di Yogya sebetulnya kelasnya B, jadi kelas B itu harusnya di bandingkannya dengan kelas B. Tetapi kan kalau di Jawa Tengah ini kelas B-nya ada Solo itu pasti kita menang lah. Kelas A-nya Semarang, kita dengan Semarang aja menang padahal Semarang kelasnya A. Itulah salah satu cara mengukur kita” (M. Qodri, wawancara tanggal 17 Mei 2017).

Pembagian Wilayah Telekomunikasi (WITEL) terbagi menjadi 3 kelas yaitu kelas A, B, dan C. Pembagiannya berdasarkan pendapatan bulanan yang di peroleh dari hasil penjualan *Indihome* melalui kegiatan penjualan salah satunya yaitu *personal selling*. Pada kelas dengan pendapatan bulanan tertinggi maka akan menempati kelas A begitu seterusnya. Sedangkan untuk hasil pencapaian penjualan di lakukan dengan membandingkan dengan WITEL lain dengan kelas yang sama. PT Telkom sendiri jika di bandingkan dengan WITEL Solo yang merupakan kelas B lebih unggul, bahkan jika di bandingkan dengan WITEL Semarang yang seharusnya menempati kelas A

juga lebih unggul. Pengukuran tersebut diperoleh berdasarkan pencapaian new sales dan *growth* pendapatan.

## 2. *Personal selling*

Sebelum pelaksanaan kegiatan *personal selling* (*Outbond call*, *open table*, dan *door to door*), PT. Telkom WITEL Yogyakarta membuat perencanaan terlebih dahulu, masing- masing bentuk *personal selling* tersebut memiliki perencanaan yang berbeda seperti yang dikatakan oleh Pak Qodri,

“Kalau *outbond call* kita tetap siapkan melalui data, jadi data pelanggan yang sudah berlangganan itu sudah di lengkapi dengan nama, no telepon dan alamat pelanggan. Jadi nantinya *costumer service* akan langsung menghubungi pelanggan. Jadwal kegiatan *outbond call* dilakukan setaip hari. Data-data tersebut juga terus di perbaharui setiap hari. Kalau jadwal *Open table* sudah di buat dari *supervise* masing-masing agensi. Jadwal pelaksanaanya dilakukan setiap hari begitu juga *door to door*. Tapi tetap dari pihak *supervise* nanti laporan ke Bu Endang karena dia yang backup *Sales avenger*”. (M. Qodri, wawancara tanggal 17 Mei 2017).

Menambah pernyataan Pak Qodri, Pak Kasdi sebagai pelaksana (*sales avenger*) memberikan pernyataan bahwa *sales avenger* tidak terpatok dengan jadwal perencanaan. Melainkan hanya melihat situasi dan kondisi.

“Tidak ada jadwal khusus yang mewajibkan kita terjun ke sebuah lokasi tertentu. Kita Cuma lihat situasi dan kondisi aja. Kita juga di bantu dengan *Fibermap* untuk mengetahui lokasi strategis yang sudah tersedia jaringan *fiber optik*”. (Kasdi Ahmad Yusuf, wawancara tanggal 16 Mei 2017).

Pelaksanaan kegiatan *personal selling* dilaksanakan sesuai dengan jam kerja kantor. Kegiatan *outbond call* pelaksanaanya dilakukan di Ruang CSR mulai pukul 09.00 sampai 17.00, dilakukan oleh sekitar 10 *costumer service*.

Pada tahap persiapannya Mbak Nurul sebagai *leader costumer service* akan membagi data pelanggan lama PT. Telkom WITEL Yogyakarta kepada *costumer service* untuk di hubungi dan menawarkan produk *Indihome*. Data tersebut berupa nama pelanggan, alamat, nomor Telepon dan untuk pelaksanaannya bertempat di ruang CSR PT. Telkom Witel Yogyakarta. Sedangkan untuk pelaksanaan *open table* dan *door to door*, *sales avenger* akan mulai terjun ke lapangan sekitar pukul 09.00 sampai 17.00 sesuai jam kerja kantor tetapi juga disesuaikan dengan situasi dan kondisi. Jadwal kegiatan untuk *open table* dan *door to door* dilaksanakan setiap hari, namun untuk pelaksanaannya *sales avenger* tidak terpatok dengan jadwal yang di tentukan tapi hanya melihat situasi dan kondisi lapangan.

#### **a. Menentukan Target Potensial**

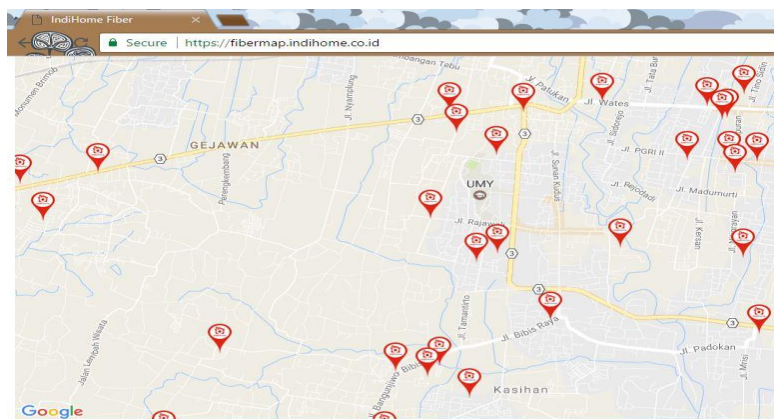
Sebelum melakukan kegiatan *personal selling* PT. Telkom WITEL Yogyakarta mempersiapkan target sasaran yang akan dikunjungi. Dalam menentukan target, diperoleh dengan berdasarkan data wilayah yang sudah tersedia jaringan *Fiber optic*. Sampai saat ini ketersediaan jaringan *Fiber optic* belum menjangkau seluruh titik lokasi wilayah Yogyakarta dan masih dalam tahap perluasan. Berdasarkan wawancara dengan Pak Qodri beliau menyampaikan,

“Riset itu kan ada banyak macam ya, jadi ada *riset on desk* kan bisa. Saat *open table* dan *door to door* kita riset di lapangan, jadi maksudnya riset on desk itu lewatnya data, kawan-kawan itu melihat apakah alat produksi disana sudah siap dan *support* artinya sudah tersedia jaringan *fiber optic*, nanti kawan-kawan langsung terjun ke lapangan. Kita fokus kesitu”.( M. Qodri, wawancara tanggal 17 Mei 2017).

Pak Qodri juga menjelaskan beberapa hal yang perlu dipersiapkan sebelum pelaksanaan *personal selling* yaitu data target calon konsumen,

“Ada 2 sistem kan, jadi ada langsung kita nemuin pelanggan ada juga lewat telpon. Jadi nanti datanya itu bisa di dapat dari *door to door* atau pameran. Jadi untuk *door to door* kita mengamati kluster yang potensial yang sudah *on* jaringan *fiber optic* dan langsung terjun atau kalau misalkan belum *on* jaringan *fiber optic* itu nanti bisa di data untuk di tambah jaringan *fiber optic*-nya Kalau *outbond call* kita nanti dapat data dulu, siapa yang sudah berlangganan produk ya, jadi nanti ada data nomor telepon yang bisa di hubungi. Kalau memang pelanggan deal, kita langsung datangi”. (M. Qodri, wawancara tanggal 17 Mei 2017).

Biasanya *Sales avenger* langsung terjun ke wilayah yang sudah tersedia jaringan *fiber optik*, data wilayah yang sudah *support* fiber optik bisa di cek melalui <https://fibermap.Indihome.co.id>,



Gambar 3.1  
Ketersediaan Jaringan *Fiber optic* di wilayah tertentu pada *Fiber Map*  
(<https://fibermap.Indihome.co.id> di akses pada 6 juni 2017)

Sedangkan terkait dengan segmentasi, dalam pelaksanaan kegiatan *personal selling* (*outbond call*, *open table*, dan *door to door*) yang dilakukan oleh PT. Telkom WITEL Yogyakarta juga membutuhkan perhatian khusus



yaitu perusahaan melihat kebutuhan dan karakteristik konsumen. Terkait dengan segmentasi pemasaran kegiatan *personal selling* PT. Telkom WITEL Yogyakarta menurut keterangan Pak Qodri sebagai berikut:

“Kegiatan *personal selling* itu kan menyebar ya di seluruh DIY, tapi kita ada wilayah-wilayah khusus yang lebih di gencarkan kalau di buat presentase yang paling tinggi Kota Yogyakarta 60%, Sleman 20%, Bantul 10%, Kulonprogo 5%, Gunung Kidul 5%” (M. Qodri, wawancara tanggal 22 Mei 2017).

Sebagian besar target PT. Telkom WITEL Yogyakarta adalah rumah tangga, *personal selling* dinilai lebih efektif untuk membidik konsumen khususnya rumah tangga hal ini sesuai dengan *tagline Indihome* yaitu *digital home experience* jadi akan lebih sesuai jika cara mempromosikan ke pelanggan secara *face to face* untuk memperkenalkan dan menawarkan produk *Indihome*. Pak Qodri juga menambahkan bahwa target sasaran *Indihome* di klasifikasikan sebagai berikut

“Kita lebih banyak menyasar kawasan rumah tangga khususnya kawasan perumahan sekitar hamper 50%, kawasan perkantoran 30%, dan kawasan perguruan tinggi sekitar 20%”. (M. Qodri, wawancara tanggal 22 Mei 2017).

Pak Kasdi juga menambahkan bahwa dalam menentukan target calon konsumen produk *Indihome* beliau hanya melihat target berdasarkan keadaan lapangan saja.

“Kita juga hanya pelaksana disini, jadi untuk target itu bukan kita yang menentukan sudah dari atasan. Kalau dari kita paling target personal saja untuk dilapangan. Untuk target utamanya ya menengah ke atas”. (M. Qodri, Wawancara tanggal 17 Mei 2017).

*Sales avenger* hanya terjun sesuai perintah dari atasan, saat di lapangan mereka hanya menyesuaikan dengan situasi dan keadaan di lapangan.

**b. Mempersiapkan dan Menentukan Alat (*tool*) dalam *Personal selling***

Pada pelaksanaan kegiatan *personal selling* yang dilakukan PT. TELKOM WITEL Yogyakarta dibutuhkan persiapan yang matang untuk menunjang kelancaran kegiatan, dalam hal ini mempersiapkan alat (*tool*) atau media menjadi hal yang sangat penting. Saat pelaksanaan *personal selling* alat dan media dibutuhkan untuk membantu tenaga penjual dalam berkomunikasi dengan pelanggan secara maksimal. Berdasarkan wawancara dengan Pak Kasdi selaku salah satu *sales avenger* (tenaga penjual) beliau mengatakan bahwa:

“Untuk properti atau media yang digunakan dalam kegiatan *door to door* ini kita biasanya menggunakan *ID Card*, brosur, mobil Telkom, atribut pakaian dengan logo *Indihome*, dan *Smartphone* dengan aplikasi *MyIndihome*. Selain itu juga brosur dan *Smartphone* itu juga penting, karena kalau pelanggan minat. Kita bisa langsung bantu daftarkan melalui aplikasi *MyIndihome*”. (M. Qodri, wawancara tanggal 19 Juni 2017).

Berikut merupakan alat (*tool*) dan media yang dibutuhkan dalam kegiatan *personal selling* yaitu,

- a) Seragam *Sales avenger* lengkap dengan *ID Card* (Tanda pengenal)



Gambar 3.2  
Seragam sales avenger lengkap dengan tanda pengenal (ID Card)

b) Brosur



Gambar 3.3

Brosur *Indihome* yang digunakan dalam kegiatan *personal selling*

c) Mobil Telkom



Gambar 3.4  
Mobil Dinas PT. Telkom WITEL Yogyakarta

d) *Smartphone* (Aplikasi *MyIndihome*)



Gambar 3.5  
Aplikasi *MyIndihome* pada *smartphone* untuk membantu mendaftarkan calon pelanggan

e) Meja dan X-Banner



Gambar 3.6

Meja dan X-Banner untuk kegiatan *open table*

Terdapat juga alat pendukung untuk kegiatan *outbond call* antara lain : a) Komputer, b) *Telephone*, c) Jaringan LAN/ Wifi. Properti - properti tersebut nantinya akan membantu mempermudah *sales avenger* dan *costumer service* dalam kegiatan *personal selling* dan juga menarik minat calon pelanggan *Indihome* saat terjun di lapangan, untuk mengundang perhatian calon pelanggan maupun membantu *sales avenger* saat akan mendaftarkan calon pelanggan.

**a. Menentukan dan Mempersiapkan Tenaga Penjual**

Setelah properti telah dipersiapkan, selanjutnya adalah mempersiapkan tenaga penjual sebagai pelaksana kegiatan *personal selling*. Sebenarnya untuk melaksanakan kegiatan *personal selling* itu

setiap pegawai Telkom berkewajiban memperkenalkan produk Telkom, tetapi ada tenaga penjual khusus yang ditugaskan untuk menghubungi pelanggan dan mendatangi langsung calon pelanggan untuk menawarkan *Indihome* yaitu *sales avenger* dan *costumer care*. Pak Qodri mengatakan bahwa kriteria penjual yang dipilih PT. TELKOM WITEL Yogyakarta untuk melaksanakan kegiatan *personal selling* adalah sebagai berikut,

“Jadi yang namanya *avenger* itu kan posisi tertinggi sales untuk Telkom jadi di bawahnya *avengers* itu ada yang namanya *sales force*. Kalau *sales force* itu *freelance*, jadi kalau *sales force* itu sudah mahir nanti bisa tes menjadi *Sales avengers*. Jadi untuk bisa menjadi *Sales avengers* itu tidak hanya mendaftar aja. Jadi mereka harus ada tes, ada kriterianya, nilainya minimal harus 70. Kalau nilainya sudah 70 berarti dia sudah mengetahui produk *knowledge*. Jadi dengan produk *knowledge* itulah kriteria pemilihannya dari sejak awal, sejak perekrutan. Jadi begitu perekrutan, begitu mereka kelasnya sudah *avenger* berarti sudah di atas *sales force* artinya dia sudah bisa di percaya karena sudah menguasai produk *knowledge*. Jadi untuk *Sales avengers* itu kelasnya sudah diatas *sales force*, jadi untuk bisa menjadi *avenger* akan ada tes. Tes itu kriteria-kriteria pasti dipersyaratkan apakah dia pandai bernegosiasi, sudah menguasai produk *knowlage*, kemudian *attitude*-nya bagus disitu ada semua di tes. Dengan nilai kriteria minimal 70 itu sudah memadai dia dinilai bisa menjadi *Sales avengers*. Begitu juga dengan *costumer service* hanya bedanya *costumer service* itu nanti masuknya jadi karyawan Telkom, jadi tesnya nanti ada wawancara”. (M. Qodri, wawancara tanggal 17 Mei 2017).

Berdasarkan penjelasan tersebut *sales avenger* di seleksi dengan persyaratan utama mengetahui produk *knowladge* dengan nilai minimal 70. Sehingga dapat di nyatakan lolos menjadi *sales avenger* jika sudah memenuhi persyaratan tersebut. Setelah melalui tahap pendaftaran dan seleksi, *sales avenger* dan *costumer service* kemudian di *training* secara

khusus oleh PT. Telkom WITEL Yogyakarta sebelum benar-benar terjun mempromosikan produk ke lapangan. Pak Qodri mengatakan,

“Ada. Jadi untuk meningkatkan produk *knowledge sales avenger* minimal 2 bulan sekali kita melakukan training secara masal atau dua agensi per sekali training. Jadi proses trainingnya kita mengadakan gathering avenger nanti kita selipkan produk *knowledge* untuk menambah wawasan *sales avenger* mengenai produk kita. Jadi setiap ada kebijakan baru kita selalu sosialisasikan. Sekarang kan jamannya sudah canggih semua, jadi kita punya grup di sosial media yang isinya *sales avenger* semua. Cara kita mensosialisasikan itu ada 2, langsung dan tidak langsung. Langsung itu kita sosialisasikan dengan cara gathering, tidak langsung itu kita lewat social media. Begitu juga dengan *costumer care*, ketika ada kebijakan baru kita kumpulkan seluruh *costumer care* beserta karyawan untuk di berikan sosialisasi.”. (M. Qodri, wawancara tanggal 17 Mei 2017).

Dalam tahap pelaksanaan kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh PT. TELKOM WITEL Yogyakarta terdapat 2 sistem tahapan yakni dengan cara menemui pelanggan secara langsung maupun menghubungi pelanggan melalui telepon. Seperti yang di sampaikan oleh Pak Qodri dalam wawancara. Beliau mengatakan,

“Ada 3 macam cara kan, ada langsung kita nemuin pelanggan ada juga lewat telepon. Jadi untuk *outbond call* itu kita menghubungi data pelanggan lama untuk di tawari produk baru. Sedangkan untuk *door to door* kita mengamati kluster yang potensial yang sudah on jaringan *fiber optic* dan langsung terjun atau kalau misalkan belum on jaringan *fiber optic* itu nanti bisa di data untuk di tambah jaringan *fiber optic*-nya Kalau *outbond call* kita nanti dapat data dulu, siapa yang sudah berlangganan produk ya, jadi nanti ada data nomor telepon yang bisa di hubungi. Kalau memang pelanggan deal kita langsung datang”. (M. Qodri, wawancara tanggal 19 Juni 2017).

Berdasarkan pernyataan tersebut beliau mengatakan bahwa *personal selling* yang digunakan oleh PT. TELKOM WITEL Yogyakarta terdapat 3 macam cara. Ketiganya saling melengkapi untuk mencapai target program perluasan pelanggan, selain menghubungi pelanggan lama melalui *outbond call* untuk kemudian diarahkan migrasi perangkat lama menjadi baru, juga di lakukan penambahan pelanggan baru melalui promosi secara *face to face (open table dan door to door)* dengan mendatangi pelanggan, keduanya dapat menambah pendapatan perusahaan.

### **3. Komunikasi Persuasif Dalam *personal selling***

PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta menggunakan *open table, door to door* dan *outbond call* sebagai sarana mempromosikan *Indihome*, ketiganya merupakan sarana berpromosi yang saat ini di gencarkan dan merupakan bagian dari *personal selling*, yakni dengan cara bertatap muka dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Banyak hal yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan *personal selling* salah satunya adalah cara *sales avengers* membujuk calon pelanggan, hal tersebut merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi pelanggan nantinya akan tertarik atau tidak dengan produk yang di tawarkan. Dalam wawancara peneliti dengan Pak Kardi selaku pemeran utama dalam kegiatan *personal selling open table* dan *door to door* beliau mengatakan proses membujuk pelanggan yang dilakukannya dalam kegiatan *personal selling*,



“Ya kita sependai-pandainya saja *meng-handle* pelanggan. Kita amati dulu sesuai karakternya masing-masing, kebutuhan dan keinginannya kan juga berbeda-beda, presentase mereka. Keinginan untuk berlangganannya kan ada yg sudah 75% kita tinggal tindak lanjuti aja, atau 50% atau malah ada yang sama sekali belum minat jadi kita harus menyesuaikan juga. Cara menganalisa kebutuhan pelanggan itu bisa lihat dari segi ekonomi, jadi kita memang utamakan kluster-kluster yang untuk kalangan perumahan, pendidikan karena untuk koneksi internet, kalangan bisnis juga itu harus sebagai pertimbangan juga, kalau kita asal menawarkan dan ngasih informasi itu juga nanti salah sasaran yaa. Ya kita perkenalan intinya, kalau sudah kenal ya nanti tinggal bagaimana cara kita menembaknya kan. Setiap pelanggan kan beda-beda kita amati dulu karakternya beda, bahasanya beda, adatnya beda, pola pikirnya beda, tingkat ekonominya beda, itu semua mempengaruhi”. (Kasdi Ahmad Yusuf, wawancara tanggal 16 Mei 2017).

Sedangkan CS (*costumer service*) menjelaskan bagaimana tahapan dalam membujuk calon pelanggan yakni,

“Kita kenali dulu karakter pelanggan, melalui data kita amati dulu dimana alamat pelanggan, apakah berasal dari kawasan perumahan elit atau sedang. Selain itu kita juga bisa mengenali calon pelanggan melalui suara penerima telepon apakah masih muda atau sudah lanjut usia. Setelah itu barulah kita ke tahap penawaran produk, kita kenalkan pelanggan dengan produk lalu kita jelaskan keunggulan dari produk *Indihome* dari produk lama (*speedy*). Karena untuk pelanggan lama kita itu promo khusus berupa *free trial* selama 3 bulan, jadi pelanggan bisa mencoba produk *Indihome* gratis selama 3 bulan. Nantinya apabila pelanggan ingin lanjut hanya di kenakan tariff normal, apabila ingin berhenti kita tinggal lepas perangkatnya saja. Jadi itu yang harus kita tekankan ke pelanggan agar mau mencoba menggunakan *Indihome*”. (Nurul Sekar, wawancara tanggal 18 Mei 2017).

*Sales avenger* mengamati calon pelanggan terlebih dahulu sebelum mulai membujuk, hal tersebut dilakukan agar *sales avenger* dapat menyesuaikan kebutuhan calon pelanggan. *Sales avenger* akan mengenali setiap karakter dari masing-masing calon pelanggan untuk di bidik sesuai dengan kebutuhan

pelanggan. Hal tersebut juga yang dilakukan oleh *costumer service* sebelum menawarkan produk *Indihome*, cara mengamati calon pelanggan dari keduanya terdapat perbedaan karena saat berinteraksi hanya dengan telepon maka *costumer service* memiliki batasan dalam mengamati calon pelanggan. Setelah *costumer service* memahami karakteristik calon konsumen kemudian dilakukan tahap mengiming-imingi pelanggan dengan menawarkan promo *free trial* dalam 3 bulan.

Selain membujuk, tahapan komunikasi yang digunakan saat berinteraksi dengan calon pelanggan juga penting diperhatikan, apabila pesan yang dikirimkan tidak sampai kepada *receiver* (penerima pesan) tentunya akan menghambat proses komunikasi tersebut. Kita tidak bisa mengkomunikasikan pesan yang sama kepada orang yang memiliki karakteristik yang berbeda. *Sales avenger* menjelaskan tahapan komunikasi yang digunakan untuk menarik minat calon konsumen dalam kegiatan *open table* dan *door to door* sebagai berikut,

“Ya macem-macem, kita kan ada *brand* pertama ya. Setelah sudah pada tahapan analisis pelanggan, kita jelaskan kita punya *brand*, di bandingkan yang lain produk kita lebih unggul. Lalu kita sampaikan kelebihan dan keuntungannya menggunakan *Indihome*, lalu bisa di selipkan perbandingan dengan yang lain seandainya perlu. Kalau enggak ya langsung saja sampaikan keunggulannya. Mereka oke karena cocok dengan kebutuhan mereka, ya sudah nanti kita tinggal mengacu di harga. Kalau untuk yang elit mungkin harga tidak perlu kita jelaskan yak karena mereka gak ada masalah, cuman kan layanan yang perlu. Karena kalau kita menyampaikan secara *raisonal* kepada pelanggan, tentunya itu akan bisa diterima, tapi kalau kita menyampaikan yang tidak sesuai dengan logika ya pelanggan juga dalam hati kecilnya ragu kan. Tapi itu perlu di yakinkan, kalau orang sudah bertanya kita tinggal kasih kejelasan ajaa. Kalau mereka mau bertanya sudah care bagi kita, kadang-kadang yang gak mau bertanya kita informasikan agar dia menjadi ingin mengetahui. Artinya dari tidak suka menjadi suka karena dia kemungkinan dari yang

tidak tahu informasi menjadi yakin”. (M. Qodri, wawancara tanggal 17 Mei 2017).

Sama halnya yang dilakukan dalam kegiatan *outbond call*, *costumer service* menjelaskan tahapan komunikasi yang digunakan saat beriteraksi dengan calon pelanggan,

“*Outbond call* kita hanya menawarkan kepada pelanggan yang menggunakan produk *speedy* untuk di *upgrade* menjadi pelanggan *Indihome*. Saat menghubungi pelanggan, pertama tentunya kita memperkenalkan diri, langsung kita kenalkan pelanggan dengan produk *Indihome*, kita juga jelaskan keunggulan dan keuntungan apa saja yang didapat dari produk tersebut, setelah itu barulah kita tekankan ke pelanggan untuk meng’upgrade perangkat lama ke yang baru” (Nurul Sekar, wawancara tanggal 18 Mei 2017).

Berdasarkan pernyataan tersebut, cara *sales avenger* berkomunikasi dengan pelanggan diawali dengan memperkenalkan *brand Indihome* kepada pelanggan, lalu menyampaikan apa saja keuntungan yang didapat apabila menggunakan produk *Indihome* selanjutnya bila perlu *sales avenger* juga membandingkan dengan produk pesaing, selanjutnya *sales avenger* menanyakan kepada calon konsumen apakah calon pelanggan berminat menggunakan produk *Indihome* atau tidak. Hal tersebut juga yang dilakukan oleh *costumer service* dalam menawarkan *Indihome*.

Selain itu, Pak Kasdi juga menjelaskan bagaimana pesan yang disampaikan dalam menawarkan produk kepada pelanggan sebagai berikut,

“Cara kita menyampaikan pesan ya kita sesuaikan dengan karakter masing-masing tadi, jadi kita sesuaikan dengan kebutuhannya. Jadi istilahnya kita dekati dulu pelanggan, kalau sudah kenal kan enak ngomongnya tidak terlalu resmi-resminan. Tinggal kita tembak sesuai dengan kebutuhan mereka aja. Keinginannya, kebutuhannya, tingkat

ekonominya itu penting di amati dulu. Karena kalau kita ngasih informasi yang 100MB untuk mahasiswa, kebanyakan pasti butuh. Tapi rata-rata mereka akan memilih yang 10 MB. Itupun rata-rata pada patungan kan. Itu masalahnya menyangkut anggaran kan ya”. (Kasdi Ahmad Yusuf, wawancara tanggal 16 Mei 2017).

Melengkapi pernyataan tersebut *costumer service* menjelaskan bagaimana pesan yang disampaikan saat berinteraksi dengan calon pelanggan.

Nurul sekar memberikan pernyataan,

“Pesan yang kita sampaikan kita sesuaikan dengan lawan bicara kita. Bahasanya tetap formal karena kita berkomunikasi melalui telepon. Selebihnya kita sesuaikan dengan karakter dari calon pelanggan, misalnya bahasa yang digunakan itu bisa kita amati melalui telepon. Apabila lawan bicara kita sudah lanjut usia kita bisa menyampaikan dengan sedikit pelan dan ramah. Ya intinya kita pendekatan dengan pelanggan setelah itu kita bisa tawarkan produk kita”. (Nurul Sekar, wawancara tanggal 18 Mei 2017).

Berdasarkan pernyataan tersebut dalam mengkomunikasikan pesan kepada pelanggan saat proses *personal selling*, *sales avenger* melakukan beberapa tahapan antara lain menyesuaikan kebutuhan, maka pada tahap ini saat *sales avenger* sudah memahami apa yang di butuhkan oleh calon pelanggan *sales avenger* akan merangsang pelanggan dengan menjelaskan kelebihan dan keuntungan yang didapat apabila menggunakan produk *Indihome*. *Sales avenger* dan *costumer service* menjelaskan bahwa pesan yang disampaikan kepada calon pelanggan di sesuaikan dengan karakteristik pelanggan. Setiap pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda-beda, sehingga pesan yang disampaikan saat menawarkan produk harus di sesuaikan, hal tersebut memudahkan *sales avenger* dan *costumer service* dalam meng'*handle* pelanggan.

Pada awal pelaksanaan *outbond call* oleh PT Telkom yaitu proses perkenalan “Halo? Selamat siang. Bisa bicara dengan bapak Rudi?”, selanjutnya dilakukan tahap pengenalan produk kepada pelanggan “Begini Bapak, saya dari Telkom ingin menginformasikan kepada bapak bahwa saat ini Telkom punya produk baru namanya *Indihome* bapak”, kemudian dilakukan tahap penginformasian produk sekaligus merangsang pelanggan “*Indihome* merupakan produk layanan triple play dari Telkom yang menggunakan jaringan fiber optik sehingga nantinya kita akan menambah kecepatan akses internet hingga 100Mbps” dan dilanjutkan dengan tahap mendekati pelanggan “Nantinya akan ada percobaan gratis selama 3 bulan pertama, dan selanjutnya akan di kenakan tarif normal begitu bapak. Kebetulan untuk pemasangan juga tidak di kenakan biaya”. Pada tahap akhir *costumer service* akan menembak pelanggan “Kira-kira kapan teknisi kita dapat melakukan pemasangan ya pak?”.

PT Telkom WITEL Yogyakarta menerapkan kepada *costumer service* agar saat mempersuasi pelanggan langsung menembak calon konsumen dengan tidak bertanya “Apakah bapak berminat?” akan tetapi langsung menembak sasaran dengan pertanyaan “kira-kira kapan teknisi kita dapat melakukan pemasangan?”. Hal tersebut dilakukan agar pelanggan merasa berkewajiban menggunakan produk dan setuju untuk dilakukan tahap migrasi pelanggan. Apabila pelanggan merasa keberatan dengan tawaran yang diberikan selanjutnya pihak penjual akan melakukan negosiasi. Ketika pelanggan merasa keberatan dengan biaya tagihan, yang akan *sales avenger* lakukan adalah memberikan

pilihan paket yang lebih murah “Kebetulan untuk pemasangan awal kita ada promo gratis 3 bulan bapak. Untuk 4 bulan selanjutnya akan di kenakan tarif normal dan paketnya bisa di sesuaikan” atau sales akan memberikan opsi agar pelanggan mencoba produk terlebih dahulu “bisa dipasang terlebih dahulu kebetulan biaya pemasangannya gratis bapak. Apabila setelah 3 bulan bapak/ibu tidak berkenan untuk melanjutkan nanti bisa di kembalikan ke perangkat sebelum (perangkat lama/ *speedy*).

Pada kegiatan *open table* sedikit kurang efektif, hal tersebut di karenakan pelaksanaan *open table* lebih kepada *branding* produk *Indihome*. Pada awal persiapan *open table*. Biasanya lokasi yang sering di lakukan kegiatan *open table* seperti kawasan perumahan, atau di pinggir jalan yang ramai banyak dilalui kendaraan dan merupakan jalur lambat . Dengan menggunakan alat yang dapat mengundang perhatian calon konsumen seperti meja, mobil dengan stiker *Indihome*, dan *X-banner*. *Sales avenger* hanya menunggu pelanggan yang berminat mendatangi stand. Selanjutnya pada tahap pendekatan yaitu diawali dengan perkenalan, selanjutnya *sales avenger* akan menanyakan kepentingan atau keluhan dari calon/konsumen. Apabila konsumen tersebut merupakan calon pelanggan baru, *sales avenger* akan melakukan pendekatan dengan menganalisis calon konsumen tersebut. Kemudian barulah *sales avenger* memberikan informasi produk , spesifikasi produk, dan keunggulan produk. “Sebelumnya ibu sudah pernah menggunakan perangkat apa?” kemudian pada tahap membujuk sales memberikan informasi mengenai produk yang di tawarkan “ jadi *Indihome*

merupakan produk yang sangat menguntungkan ibu. Banyak layanan menarik yang di tawarkan dari produk *Indihome* yang merupakan layanan *tripleplay* seperti kecepatan internet hingga 100 Mbps, *telephone*, dan *useeTV* yang merupakan layanan tv yang bisa di *playback* hingga 7 hari.” Selanjutnya pada tahap akhir *sales avenger* akan menanyakan apakah pelanggan berminat menggunakan “Apakah ibu berminat untuk melakukan pemasangan produk *Indihome*? Nanti bisa saya bantu daftarkan ibu”. Apabila pelanggan ada keberatan atau keluhan *sales avenger* akan mengarahkan dengan melakukan proses negosiasi seperti yang dilakukan pada kegiatan *outbond call* dengan menawarkan paket yang sesuai dengan yang di butuhkan calon pelanggan.

Pada tahap persiapan saat pelaksanaan kegiatan *personal selling door to door*, *sales avenger* akan mendatangi ke rumah pelanggan. Pada awal saat mendatangi rumah calon konsumen *sales avenger* mengucapkan salam, selanjutnya *sales avenger* akan memperkenalkan diri, kemudian *sales avenger* akan mengamati karakteristik calon konsumen terlebih dahulu, baru kemudian *sales avenger* akan menginformasikan produk *Indihome* kepada calon konsumen. Kemudian pada tahap pendekatan kepada calon konsumen langkah yang digunakan yaitu dengan memberi informasi lebih dalam mengenai spesifikasi produk, kelebihan produk, dan bila perlu *sales avenger* akan membandingkan produk *Indihome* dengan produk pesaing. Pesan yang di komunikasikan sama dengan yang di komunikasikan dengan *open table*.

Pendapat pelanggan mengenai pelaksanaan kegiatan *personal selling* yang dilakukan PT. Telkom WITEL Yogyakarta melalui *sales avenger* dan *costumer service* yaitu wawancara peneliti dengan bapak Muhammad Widiyanto sebagai konsumen yang berlangganan *Indihome* selama kurang lebih 2 bulan. Bapak Widiyanto mengatakan,

“Saya waktu di tawarin ini setuju karena saya tau *brand* Telkom bagus. Jadi saya minat untuk pasang, kebetulan di rumah lagi butuh juga. Jadi waktu pemasangan perangkat asumsi saya kabel telepon lama bisa ikut di migrasi ke *Fiber optic*. Ternyata tidak, jadi tetap terpisah itu kabelnya dua. Intinya informasi yang diberikan *sales avenger* itu masih sangat kurang jelas. Saya melihat SOP *sales avenger* PT. Telkom itu standard ya. Artinya mereka sudah tau apa kelemahan dan kelebihan produk. Kelebihannya ya karena pakai kabel *Fiber optic* aja jadi lebih stabil. Karena sebenarnya Telkom didukung oleh *brand* yang kuat. Tanpa *brand* yang kuat sebenarnya tenaga penjualnya masih perlu di didik. Kalau saya itu standarnya masih di bawah 7 lah” (Muhammad Widiyanto, wawancara tanggal 04 Juni 2017).

Pada kegiatan *personal selling*, baik melalui kegiatan *outbond call* dan *open table* banyak pelanggan yang setuju dan tidak setuju saat tenaga penjual menawarkan produk. Faktor yang mendukung pelanggan untuk setuju karena mereka sudah tahu *brand Indihome* bagus, kemudian calon pelanggan memang butuh sehingga mereka berminat. Sedangkan beberapa yang menolak di dukung oleh faktor seperti pelanggan lama yang sudah merasa cukup dengan layanan akses internet yang ada. Sehingga mereka memilih untuk tetap menggunakan produk. Untuk calon pelanggan yang menolak di dukung oleh faktor mereka tidak membutuhkan akses internet dan biaya tagihan yang memberatkan sehingga memilih untuk tidak menggunakan produk.



Dalam pelaksanaan kegiatan *personal selling* tidak selalu berjalan dengan mulus sesuai dengan harapan tenaga penjual, beberapa kendala seringkali ditemui oleh tenaga penjual baik saat terjun ke lapangan maupun saat berinteraksi melalui telepon. Dalam pernyataan Pak Kasdi beliau mengatakan,

“Kadang kalau dari teknisi internal kadang cuaca, system eror, jaringan tidak ada. Kalau dari eksternal ya kadang pelanggan tidak di rumah, pelanggan sibuk, lebih banyak dari pelanggannya sih jadi kita juga harus memilih waktu yang tepat”. (Kasdi Ahmad Yusuf, wawancara tanggal 16 Mei 2017).

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Nurul Sekar, dalam wawancara Mbak Nurul mengatakan,

“Kalau gangguan macam-macam, gangguan dari internal kadang seperti jaringan LAN yang kadang suka hilang sendiri jadi kita connect ulang, lalu kita belum memperoleh data untuk di hubungi jadi kita hanya bisa nunggu aja dan itu buang-buang waktu, kalau gangguan dari eksternal banyak. Kadang pelanggan tidak angkat telepon, tulalit, pemilik rumah tidak di rumah jadi yang angkat pembantunya atau anaknya, kadang juga sudah di angkat tapi tiba-tiba di matikan”. (Nurul Sekar, wawancara tanggal 18 Mei 2017).

Beberapa gangguan yang sering biasanya akan menghambat pelaksanaan kegiatan *personal selling* PT. Telkom WITEL Yogyakarta yang dilakukan oleh tenaga penjual. Sehingga pada pelaksanaannya sales avenger juga menyesuaikan situasi dan kondisi lapangan.

## **B. Pembahasan**

Analisis data merupakan bagian dari tahap penelitian kualitatif yang berguna untuk menelaah data yang telah diperoleh peneliti dari informan maupun dari lapangan. Peneliti akan menerangkan beberapa penemuan dari strategi *personal selling* PT. Telkom WITEL Yogyakarta dalam perluasan pelanggan *Indihome* periode Januari – Desember 2016. Dari hasil wawancara maupun dokumentasi yang telah peneliti lakukan di PT. Telkom WITEL Yogyakarta, maka peneliti menemukan beberapa temuan sebagai berikut:

### **1. Strategi Promosi PT. TELKOM WITEL Yogyakarta**

Sebagai Perusahaan yang telah berdiri sejak tahun 1884 tentunya dalam mengembangkan usahanya, PT. Telkom WITEL Yogyakarta mempunyai strategi khusus yang terus di kembangkan dalam setiap harinya agar terus menjadi perusahaan yang unggul di bidangnya. Seiring perkembangnya strategi promosi telah mengalami perubahan dalam macam bentuk dan penerapannya tak terkecuali pada PT. Telkom WITEL Yogyakarta. Produk-produk Telkom yang sudah mengalami perubahan dalam transformasinya, menuntut perusahaan untuk memberikan strategi promosi yang paling tepat dan efektif agar produk-produk yang di luncurkan dapat di kenal dan di konsumsi oleh kalangan luas agar tujuan strategi promosi yang dilakukan dapat tercapai sesuai dengan target. Berdasarkan data yang diperoleh, PT. Telkom WITEL Yogyakarta menekankan promosi dengan menggunakan strategi promosi *personal selling* di banding media promosi lainnya. Dengan menggunakan strategi promosi *personal selling*

yang paling di unggulkan tentunya hal ini sudah tepat dilakukan oleh PT. Telkom WITEL Yogyakarta dalam mempromosikan produk *Indihome*.

Dengan menggunakan strategi promosi yang tepat, tentunya akan mempermudah perusahaan dalam mencapai target perluasan pelanggan dengan mudah. Berdasarkan hasil data yang peneliti dapatkan, dalam pengaplikasian strategi promosi PT. Telkom WITEL Yogyakarta untuk mempromosikan produknya telah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Asri (2003: 360) bahwa tujuan promosi yang pertama yaitu (menginformasikan), seperti halnya yang dilakukan oleh PT. Telkom WITEL Yogyakarta dalam mempromosikan produk terbarunya yakni *Indihome* dengan menggunakan strategi *personal selling* dimana dalam pelaksanaan *personal selling* dilakukan oleh *sales avengers*. Mereka akan menginformasikan mengenai spesifikasi produk seperti asal usul produk, harga, cara memperoleh barang, kelebihan dan kekurangan barang, dan lain-lain. Tujuan strategi promosi yang kedua adalah *persuading* (menarik), target pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan adalah agar calon pelanggan tertarik untuk menggunakan produk yang di tawarkan. Saat pelaksanaan *open table* dan *door to door*, *sales avengers* menggunakan atribut Telkom dengan logo *Indihome* untuk terjun ke lapangan sehingga mempermudah pelanggan yang melihat dan tertarik akan mendatangi *stand*. Selanjutnya *sales avengers* akan menjelaskan kelebihan produk *Indihome* sehingga pelanggan akan tertarik menggunakan produk. Ketiga yaitu *Reminding* (mengingatkan), hal ini juga yang dilakukan oleh PT. Telkom

WITEL Yogyakarta sebagai perusahaan yang terus eksis di tengah persaingan usaha. *Indihome* bukan produk pertama yang telah di luncurkan, sebelumnya Telkom memiliki produk unggulan yaitu *speedy* namun sudah tidak di produksi lagi. Dengan memiliki data pelanggan lama, Telkom berinisiatif untuk memperluas pelanggan yaitu dengan mengingatkan pelanggan lama bahwa saat ini sudah ada produk baru yang diluncurkan dan tidak perlu kesulitan untuk mendapatkan produk tersebut. Untuk itu *outbond call* merupakan cara yang tepat digunakan untuk migrasi pelanggan lama untuk dipindah menggunakan *Indihome*.

Hal pertama yang perlu di lakukan dalam strategi promosi menurut teori yang dikemukakan oleh Cravens (1998: 81-82) adalah perencanaan. Berdasarkan hasil data yang di peroleh, PT. Telkom WITEL Yogyakarta masih belum memaksimalkan perencanaan *personal selling* pada saat *open table* dan *door to door*. Seperti pada penjadwalan sebelum kegiatan, *supervise* dari masing-masing agensi hanya melakukan perencanaan dengan membuat penetapan pelaksanaan kegiatan..

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

Berdasarkan data yang diperoleh diatas, PT. Telkom WITEL Yogyakarta menggunakan dua cara penjualan yang di sebut dengan istilah *pull channel* dan *push channel*, *pull channel* adalah istilah yang digunakan oleh PT. Telkom WITEL Yogyakarta dengan menarik pelanggan untuk datang, nantinya

pelanggan yang ingin mengetahui informasi mengenai *Indihome* bisa langsung mendatangi Plasa Telkom. Kedua adalah *Push channel* yaitu *home service* artinya PT. Telkom yang mendatangi pelanggan. Dengan demikian strategi *personal selling* termasuk dalam metode *push channel* dimana dalam pelaksanaannya dilakukan dengan cara *face to face* maupun melalui alat telekomunikasi, sehingga terjadi interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon konsumen.

#### **A. Macam Bentuk *Personal selling***

Menjadi strategi promosi yang paling diunggulkan, strategi *personal selling* yang dilakukan PT. Telkom WITEL Yogyakarta terbagi menjadi 3 macam bentuk. PT. Telkom WITEL Yogyakarta telah menerapkan strategi *personal selling* yang tepat dan sesuai dengan teori yang dikemukakan Gitosudarmo (2000: 240), ketiga macam bentuk *personal selling* tersebut adalah:

- a) ***Outbond call*** atau istilah lain dari *telepon selling* yakni strategi penjualan yang dilakukan dengan cara menelepon pelanggan lama untuk menawarkan *upgrade* produk dari *speedy* ke *Indihome*.
- b) ***Open table*** yaitu strategi dengan cara membuat *stand* di lokasi di daerah yang telah ditentukan untuk mempermudah pelanggan yang ingin berlangganan *Indihome*, nantinya pelanggan yang berminat akan mendatangi stand *open table* tersebut.

- c) **Door to door** yakni strategi promosi yang bersifat *face to face*. *Sales avengers* akan mengunjungi pelanggan ke setiap rumah dan akan menawarkan produk *Indihome*.

Ada satu macam bentuk *personal selling* dalam teori yang tidak di terapkan dalam strategi *personal selling* PT. Telkom WITEL Yogyakarta yakni *mail order*. Namun ketiga strategi *personal selling* tersebut dalam penerapannya telah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Morissan (2010: 34) selain menerapkan *personal selling* dengan mendatangi pelanggan langsung, PT. Telkom WITEL Yogyakarta juga menerapkan *personal selling* dengan menghubungi pelanggan melalui telepon.

Pada pelaksanaannya *open table* dan *door to door* sama – sama dilakukan *sales avengers* dengan berinteraksi dengan pelanggan, namun terdapat perbedaan dalam proses pelaksanaannya, jika *open table* pelanggan yang akan mendatangi *sales avengers*, sedangkan *door to door* nantinya *sales avengers* yang mendatangi pelanggan. Berdasarkan data yang diperoleh, ketiga strategi *personal selling* PT. Telkom WITEL Yogyakarta memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. *Open table* dilaksanakan oleh 1 *sales avenger*, dan dalam 1 lokasi hanya di buka 5 *stand open table*. Saat pelaksanaan *open table* agensi menentukan wilayah mana yang akan menjadi titik target lokasi, sehingga tidak mencakup banyak lokasi. Berbeda dengan *open table*, *door to door* dilaksanakan oleh seluruh *sales avenger* yang terjun di berbagai titik wilayah. Sedangkan

*outbond call* dilakukan oleh *costumer service* yang menghubungi dan menawarkan produk kepada pelanggan lama melalui telepon. Sehingga tidak terjadi interaksi tatap muka. Dengan menggunakan strategi *personal selling* hal tersebut sudah tepat dilakukan, berdasarkan data yang diperoleh *personal selling* merupakan strategi yang efektif digunakan untuk mencapai target penjualan jangka pendek. Dengan demikian nantinya akan mempermudah perusahaan dalam mempromosikan dan menawarkan produk kepada pelanggan sehingga dapat mencapai target perluasan pelanggan.

## **B. Tujuan *Personal selling***

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan PT. Telkom WITEL Yogyakarta secara keseluruhan sudah sesuai berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2007: 305) namun ada beberapa hal yang belum sesuai dalam penerapannya berikut merupakan analisis peneliti berdasarkan data yang di peroleh. Pertama, dalam mencari target calon pelanggan pada penerapannya sudah tepat, yakni *sales avengers* akan mendatangi pelanggan potensial yang berada pada wilayah yang mendukung jaringan *fiber optic*. Kedua, *personal selling* merupakan kegiatan penjualan yang menguras tenaga serta waktu. Pada pelaksanaannya tenaga penjual telah mengalokasikan waktu mereka untuk calon pelanggan. Pelaksanaan *door to door* dilaksanakan oleh sekitar 160 *sales avengers* yang berada di bawah 6 naungan agensi. Seluruh *sales avengers* terjun ke

seluruh titik di wilayah DI Yogyakarta setiap harinya untuk mendatangi pelanggan. Sedangkan *open table*, di satu wilayah biasanya hanya mendirikan sekitar 5 *stand*, tiap *stand* hanya di jaga oleh 1 *sales avengers*, biasanya merupakan perwakilan dari 1 agensi untuk jaga sesuai jam kerja. Sehingga waktu *sales avengers* setiap harinya lebih sering di habiskan di lapangan, berbeda dengan keduanya, *outbond call* dalam pelaksanaannya tidak membutuhkan banyak waktu. Hal itu dikarenakan *costumer service* hanya duduk di ruang *Costumer service* dan menghubungi pelanggan yang sudah disiapkan datanya. Selain itu *costumer service* tidak membutuhkan waktu yang banyak karena tidak perlu terjun ke lapangan. Dalam menelepon 1 pelanggan hanya membutuhkan waktu kurang lebih 5 menit. Dalam sehari setiap 1 *costumer service* di tugaskan untuk menghubungi kurang lebih 100 pelanggan/ *costumer service*. Karena datanya tidak tetap. Apabila data pelanggan lama belum selesai dalam pendataan *costumer service* hanya menunggu sampai data siap untuk di hubungi. Ketiga, fungsi utama dalam penjualan yakni mengkomunikasikan keberadaan produk *Indihome*.

Pada pelaksanaannya sudah tepat, tenaga penjual (*sales avengers* dan *costumer service*) dapat mengkomunikasikan kepada pelanggan mengenai produk yang di tawarkan dengan cara mendekati pelanggan, menjual produk, melakukan presentasi, negosiasi, dan menutup penjualan. Keempat, saat melakukan kegiatan *personal selling* di lapangan *sales*



*avengers* memberikan layanan kepada pelanggan hal tersebut dapat berupa memberikan konsultasi masalah pada perangkat *Indihome* maupun membantu mendaftarkan pelanggan yang berminat menggunakan *Indihome* melalui aplikasi *myIndihome*, selain itu apabila pelanggan telah mendaftarkan nantinya akan di lanjutkan dengan pelayanan teknisi. Sedangkan *outbondcall*, pelayanan yang di berikan berupa penawaran percobaan (*trial*) gratis selama 3 bulan.

### C. Tahapan Penjualan dalam *Personal selling*

Pada tahapan penjualan yang dilakukan oleh PT. Telkom WITEL Yogyakarta sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh William J. Stanton (1994: 402), berikut peneliti analisis berdasarkan data yang di peroleh.

#### 1) Persiapan Sebelum Penjualan

Persiapan yang dilakukan sebelum penjualan biasanya yakni dengan mempersiapkan perencanaan jadwal, persiapan alat (*tool*) *personal selling*, mempersiapkan tenaga penjual. Berdasarkan data yang diperoleh berikut merupakan persiapan kegiatan *personal selling* PT. Telkom WITEL Yogyakarta :

- a. Perencanaan Jadwal *personal selling* Tahapan pertama yang dilakukan adalah persiapan sebelum penjualan, sebelum pelaksanaan kegiatan *personal selling* beberapa hal yang perlu di persiapan

adalah sebagai berikut, **pertama** yaitu perencanaan jadwal. Tenaga penjual untuk kegiatan *door to door* dan *open table* memang tidak di *handle* langsung oleh perusahaan akan tetapi dari *supervise* dari masing-masing agensi *sales avenger*. *Open table* dan *door to door* yang dilakukan setiap hari sesuai dengan jam kerja kantor, sedangkan untuk penetapan jadwal lokasi yang akan di kunjungi di lapangan tidak ada. Pada implementasi-nya masih kurang tepat *sales avenger* tidak terpatok pada penetapan jadwal, kegiatan *open table* yang seharusnya di laksanakan setiap hari tidak sesuai dengan perencanaan awal, dimana saat akan melakukan kegiatan *open table*, *sales avengers* hanya terpatok pada situasi di lapangan saja. Pada pelaksanaan *door to door* sudah baik, yaitu dilaksanakan setiap hari. Akan tetapi pelaksanaanya kurang terarah karena pada pelaksanaan *open table* dan *door to door* tenaga penjual tidak diberikan jadwal target lokasi yang harus di datangi. Namun hanya melihat lokasi yang telah *support* jaringan *fiber optic* di *fibermap*. Sedangkan untuk *outbond call* pelaksanaanya rutin dilakukan setiap hari dan ada pembagian khusus pelanggan yang harus di hubungi oleh masing-masing *costumer service*. Namun perencanaan dalam kegiatan *outbond call* data tidak di persiapkan jauh-jauh hari. Hal tersebut karena *leader* harus memisahkan data pelanggan lama yang sudah di hubungi dan yang belum di hubungi. Pada

implementasinya *costumer service* kadang harus menunggu data pelanggan untuk di hubungi, hal tersebut tentunya akan membuang waktu. Sehingga perencanaan tersebut masih kurang tepat.

b. *Persiapan Alat (tool) Personal selling*

Setelah perencanaan jadwal di persiapkan selanjutnya yaitu persiapan Alat untuk kegiatan *personal selling*. Beberapa alat (*tool*) yang harus digunakan untuk menunjang promosi tersebut diantaranya:

1. *Seragam Sales avengers*

Saat terjun di lapangan, *sales avengers* membawa nama baik PT. Telkom WITEL Yogyakarta. *sales avengers* memiliki seragam khusus yang menjadikan identitas tersendiri. Hal tersebut juga merupakan faktor agar tidak di salah gunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Selain itu seragam *sales avengers* juga terdapat logo *Indihome* dan di lengkapi dengan *ID Card* sebagai tanda pengenal. Sehingga saat terjun ke lapangan, calon pelanggan akan mudah mengenali *sales avengers*.

2. *Brosur*

Brosur telah menjadi media promosi yang ada sejak jaman dahulu. Dengan ukurannya yang kecil brosur menjadi praktis di

bawa untuk mempromosikan produk. Dengan ukuran sekitar 23x 23 cm brosur *Indihome* yang di *design* secara khusus tersebut di lipat menjadi 2. Brosur tersebut berisi informasi mengenai produk *Indihome* seperti macam-macam paket yang tersedia, kelebihan *Indihome* di banding perangkat lama, hingga kecepatan akses internet yang dapat dipilih calon konsumen.

### 3. Mobil

Selain digunakan sebagai transportasi yang digunakan *sales avengers* mendatangi pelanggan di seluruh wilayah Yogyakarta, tampilan mobil dinas PT. TELKOM WITEL Yogyakarta di hias dengan stiker yang membalut keseluruhan bagian *body* luar mobil. Stickernya pun di *design* khusus dengan bergambar logo *Indihome* yang tentunya akan mengundang perhatian bagi yang melihatnya. Sehingga dapat dijadikan sebagai media mempromosikan *Indihome*.

### 4. *Smartphone* (Aplikasi *MyIndihome*)

Dengan mengikuti perkembangan Teknologi, PT. Telkom juga semakin berinovasi dengan mengembangkan marketing *online* yakni dengan membuat aplikasi *My Indihome*. Aplikasi ini di buat untuk memudahkan calon pelanggan yang ingin mendaftar menjadi pelanggan sehingga cukup hanya mendaftar melalui aplikasi. Dengan didukung beberapa *fiture*, aplikasi ini

membuat kegiatan *personal selling* menjadi lebih efisien. *Sales avengers* dapat langsung membantu mendaftarkan pelanggan melalui aplikasi tersebut. Sehingga menjadi lebih praktis dan cepat. Untuk mendapatkannya pun mudah, jika calon pelanggan memiliki *smarphone* nantinya *sales avengers* hanya mengarahkan kepada calon konsumen untuk mengunduh melalui *appstore / playstore*.

#### 5. Meja

Sesuai dengan nama strategi promosinya, meja menjadi alat yang harus ada dalam pelaksanaan *open table*. Meja digunakan sebagai tempat untuk melakukan proses komunikasi antara tenaga penjual dengan calon pelanggan. Meja yang digunakan dalam kegiatan *open table* merupakan meja yang sudah di pasang sticker dengan identitas *Indihome*, yakni dengan logo dan *tagline* berwarna yang di dominasi warna merah. Tentunya menjadi daya tarik tersendiri bagi orang yang melihatnya.

#### 6. *X-Banner*

Hampir memiliki kesamaan dengan brosur, hanya saja ukuran dari *X-banner* jauh lebih besar di banding brosur. Informasi yang di tuliskan dalam *X-banner* juga lebih singkat namun menggunakan *font* yang cukup besar sehingga dapat dibaca oleh orang yang melintasi *stand open table* tersebut. *X-Banner*

di pasang dekat dengan meja dengan tujuan agar orang-orang disekitar tahu dan tertarik untuk mendatangi *stand* tersebut.

#### 7. *Telephone*

Sebagai salah satu media utama yang digunakan dalam kegiatan *outbond call*, telepon menjadi alat yang sangat penting karena di gunakan sebagai media telekomunikasi untuk berkomunikasi memperkenalkan dan menawarkan produk kepada pelanggan lama.

#### 8. Komputer

Dalam kegiatan *Outbond call, costumer service* membutuhkan data-data pelanggan lama untuk kemudian di hubungi. Untuk itu komputer sangat penting dalam kegiatan ini yakni untuk saling berbagi data pelanggan lama.

#### 9. Jaringan LAN/ Wifi

Jaringan LAN biasanya di gunakan oleh *costumer service* untuk saling bertukar informasi melalui komputer. *Costumer service* yang di tugaskan mengirim data akan *share* (berbagi) dengan costumer lain melalui pesan *E-mail*. Sedangkan datanya nanti akan di simpan di *Google drive*.

#### c. Persiapan Tenaga Penjual

Setelah alat yang di gunakan dalam kegiatan *personal selling* telah di persiapan, **kedua** yang harus di persiapan adalah tenaga

penjual. Kunci utama dari kegiatan *personal selling* adalah karakter dan keahlian dari tenaga penjual sebagai pelaksana. Berdasarkan data yang di peroleh, tenaga penjual dalam kegiatan *personal selling* PT. Telkom WITEL Yogyakarta yakni *sales avengers* dan *costumer service*. *Sales avengers* sebagai pelaksana kegiatan *open table* dan *door to door* di lapangan, sedangkan *costumer service* sebagai pelaksana kegiatan *personal selling* bertempat di kantor PT. Telkom WITEL Yogyakarta. Sebelum melaksanakan kegiatan *personal selling*, keduanya perlu dipersiapkan agar benar-benar dapat mencapai target penjualan. Persiapan tenaga penjual *personal selling* yang diterapkan oleh PT. Telkom WITEL Yogyakarta telah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ali Hasan (2014: 605) yakni *sales avengers* harus memiliki 3 kriteria, yang pertama *salesmanship* sebelum terjun ke lapangan, PT. Telkom WITEL Yogyakarta memberikan pembekalan wawasan mengenai *product knowledge* dan memberikan sosialisasi mengenai kebijakan-kebijakan terbaru melalui *training* dan *gathering* rutin minimal 2 bulan sekali kepada tenaga penjual. Hal tersebut dilakukan oleh PT. Telkom WITEL Yogyakarta agar *sales avenger* dan *costumer service* tidak ketinggalan informasi dan selalu *up to date* mengenai *product knowledge*. Apabila *sales avenger* tidak mengerti mengenai informasi produk itu sendiri seperti misalnya biaya

berlangganan *Indihome* maka *sales avenger* akan kesulitan menawarkan produk. Kedua keahlian untuk *negotiation*, dalam hal ini penerapan yang dilakukan oleh tenaga penjual sudah tepat dilakukan, penyesuaian diri dengan karakteristik konsumen akan membantu meyakinkan calon pelanggan pada saat pelaksanaan kegiatan *personal selling*. Ketiga adalah *relationship marketing* dalam hal ini tenaga penjual harus menjalin komunikasi untuk jangka panjang dengan pembeli, dalam hal ini penerapannya sudah tepat dilakukan karena tenaga penjual memperhatikan aspek bahwa perusahaan tidak hanya menjual produk untuk jangka pendek saja, tetapi juga untuk pembelian berkelanjutan. Dengan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan akan memberikan keuntungan bagi keduanya, selain pelanggan mendapat pelayanan yang memuaskan hal tersebut juga memberikan peluang bagi perusahaan bahwa pelanggan akan membeli ulang produk sehingga menguntungkan perusahaan.

## 2) Pendekatan Kepada Individu

Mendekati pelanggan dilakukan tenaga penjual dengan analisis karakteristik pelanggan terlebih dahulu, menciptakan hubungan yang baik bisa dilakukan dengan cara menganalisa karakter calon konsumen. Saat terjadi proses *personal selling*, analisis terhadap calon konsumen penting dilakukan hal itu juga akan berlanjut pada tahap membangun



hubungan yang baik antara *sales avengers* dengan calon pelanggan. Apabila *sales avengers* sudah mengetahui karakter dari calon pelanggan tentunya akan lebih mudah menyesuaikan dan mendekatkan diri dalam mengkomunikasikan pesan kepada calon pelanggan sehingga akan lebih mudah menjalin komunikasi dengan pembawaan yang lebih santai.

### 3) Melakukan Penjualan

Pada proses penjualan yang dilakukan oleh PT. Telkom WITEL Yogyakarta yakni menggunakan sistem yang terbagi menjadi penjualan langsung dan telepon selling. Keduanya merupakan bagian dari kegiatan *personal selling*. Pada proses penjualan tatap muka terdapat 2 cara yakni *open table* dan *door to door* dilakukan oleh *sales avenger*. Sedangkan melalui telepon selling yakni *outbond call* yang dilakukan oleh *costumer service*. Keduanya memiliki tujuan yang sama yakni menginformasikan dan menawarkan produk kepada calon konsumen.

### 4) Pelayanan Sesudah Penjualan

Setelah tahap penjualan telah dilakukan, apabila pelanggan deal untuk membeli atau menggunakan produk selanjutnya akan di daftarkan dan kemudian akan di proses untuk nantinya di pasang perangkat tersebut oleh pihak teknisi. Keempat tahapan dalam komunikasi persuasif tersebut sudah tepat dilakukan sesuai teori, hanya saja perlu peningkatan pada tahap perencanaan.

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

Kegiatan *personal selling* merupakan alat promosi dimana prosesnya dilakukan dengan menyampaikan informasi kepada calon konsumen, yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan membujuk calon konsumen tersebut agar mau membeli produk yang ditawarkan melalui komunikasi pribadi. Komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang di gunakan dalam proses kegiatan *personal selling*. Dalam penerapannya, komunikasi persuasif yang di terapkan oleh PT. Telkom WITEL Yogyakarta sudah tepat dan efektif sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Effendy (2002: 103) dan Soemirat (2009: 125). Hal tersebut dapat disimpulkan berdasarkan data melalui wawancara dengan pak Qodri jika PT. Telkom WITEL Yogyakarta memperoleh rating paling tinggi dalam penjualan *Indihome* melalui pelaksanaan kegiatan *personal selling* di kelasnya..

Dengan di dukung oleh beberapa unsur-unsur komunikasi yang sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Maulana & Gumelar (2013: 12) yakni tenaga penjual (*sales avengers & costumer service*) sebagai persuade atau pelaksana akan mengkomunikasikan pesan kepada calon konsumen melalui saluran komunikasi yang digunakan, pesan yang telah di komunikasikan tersebut di maksudkan untuk mendapatkan respon atau umpan balik sehingga terjadi perubahan sikap dan pendapat orang yang menerima pesan tersebut.

## A. Teknik- Teknik Komunikasi Persuasif

Dalam kegiatan *personal selling* di butuhkan teknik-teknik komunikasi yang tepat dan sesuai. Dalam komunikasi persuasif terdapat beberapa teknik-teknik yang biasa di terapkan saat kegiatan *personal selling*. Dalam hal ini Teknik-teknik yang diterapkan oleh PT. Telkom WITEL Yogyakarta telah tepat dan sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Effendy (2008: 24), hanya saja tidak semua teori tersebut di terapkan. Berdasarkan data yang di peroleh berikut merupakan teknik- teknik yang diterapkan oleh PT. Telkom dalam kegiatan *personal selling*:

- 1) Teknik Integrasi : Dalam pelaksanaan kegiatan *personal selling* khususnya *open table* dan *door to door*, *sales avengers* akan menyesuaikan diri dengan calon konsumen yakni dengan menganalisis karakteristik calon konsumen hal tersebut dilakukan agar nantinya proses penjualan dilakukan dengan penyesuaian kebutuhan calon konsumen. Analisis karakteristik tersebut dapat berupa status ekonomi, sosial, budaya. Sedangkan dalam kegiatan *personal selling* menganalisis karakteristik calon konsumen dilakukan dengan siapa penerima telepon, berdasarkan suara sebagai penentu usia, selain itu juga analisis berdasarkan data pelanggan tersebut.
- 2) Teknik Ganjaran : Memberikan embel-embel kepada calon konsumen, misalnya *sales avengers* memberikan informasi mengenai kelebihan dan keuntungan apa saja yang di dapat apabila menggunakan produk *Indihome*.

Sehingga sales bila perlu juga membandingkan produk *Indihome* dari produk pesaing agar masyarakat juga semakin tertarik untuk menggunakan.

- 3) Teknik Tataan: Dengan melakukan teknik integrasi kemudian *sales avengers* dapat menyesuaikan apa yang di butuhkan oleh calon konsumen. Hal tersebut kemudian di lanjutkan dengan teknik tataan, dimana pesan yang akan di komunikasikan kepada setiap calon konsumen berbeda karena setiap calon/ pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda. Dalam penyampaiannya *sales avengers* menyesuaikan dengan kebutuhan sehingga mudah di cerna oleh calon/ pelanggan. Misalnya saat *sales avenger* menawarkan kepada kalangan mahasiswa maka *sales avengers* akan menyampaikan informasi mengenai paket yang terjangkau bagi mahasiswa. Begitu juga saat menawarkan ke kalangan elit.

## **B. Pentahapan Komunikasi Persuasif**

Dalam tahapan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh PT. Telkom WITEL Yogyakarta diperoleh data bahwa penerapannya telah sesuai dengan teori AIDA yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009: 186) yakni dalam melakukan *personal selling* tahapan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *sales avengers* dan *costumer service* diawali dengan menganalisis karakteristik calon konsumen terlebih dahulu, kemudian barulah pada tahap **Attention** tenaga penjual mulai menginformasikan kepada calon konsumen produk *Indihome*, selanjutnya pada tahap **Interest** tenaga penjual akan memberikan

informasi lebih dalam mengenai produk *Indihome*, pada tahap ini tenaga penjual akan menjelaskan kepada konsumen mengenai kelebihan dan keuntungan apa saja yang didapat apabila menggunakan produk *Indihome*. Bila perlu kadang tenaga penjual juga membandingkan produk *Indihome* dengan produk pesaing. Kemudian pada tahap *Desire* tenaga penjual akan memberikan penawaran yang tepat kepada calon pelanggan. Dengan menganalisis karakteristik calon konsumen diawal maka tenaga penjual akan lebih mudah menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan calon konsumennya. Selain itu tenaga penjual juga melakukan penawaran berupa promo-promo menarik, disamping itu untuk kegiatan *outbond call* tenaga penjual akan menawarkan *free trial* selama 3 bulan. Penawaran tersebut khusus diberikan kepada pelanggan lama Telkom. Tahapan yang terakhir yakni *Action* tenaga penjual nantinya akan memutuskan aksi beli. Pada tahap inilah nantinya pembeli akan memutuskan akan membeli produk atau tidak. Pada penerapannya Telkom justru menggunakan cara yang sedikit berbeda dan hal tersebut melengkapi teori Kotler dan Keller (2009: 186). Bahwa sebelum tahapan AIDA dilakukan, tenaga penjual terlebih dahulu menganalisis karakteristik calon konsumen.

### **C. Pesan dalam komunikasi Persuasif**

Tujuan utama dari komunikasi persuasif yakni untuk mengirim sebuah pesan yang di sampaikan oleh tenaga penjual kepada calon pelanggan dengan tujuan untuk mengubah sikap, kepercayaan, atau tindakan calon pelanggan agar

calon pelanggan merasa mempunyai pilihan untuk setuju menggunakan/membeli produk yang di tawarkan. Pesan yang di komunikasi oleh tenaga penjual PT. Telkom WITEL Yogyakarta saat melakukan kegiatan *personal selling* sudah tepat dilakukan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Mark Burnet (2007: 384) yakni sebelum mengkomunikasi pesan, tenaga penjual (*sales avengers dan costumer care*) terlebih dahulu melakukan **analisis audiens** saat melaksanakan kegiatan *personal selling* baik saat *open table, door to door*, maupun *outbond call*. Dengan melakukan analisis karakteristik kepada calon pelanggan nantinya pesan yang akan disampaikan dapat disesuaikan dengan minat dan kebutuhan calon pelanggan. Hal ini sudah sangat tepat dilakukan, karena karakteristik setiap orang berbeda, sehingga penyesuaian pesan yang akan di sampaikan dalam membidik calon konsumen juga perlu di sesuaikan. Tenaga penjual (*sales avengers/ costumer service*) menganalisis audiens misalnya dari status ekonomi menengah atau atas, kemudian di lanjutkan dengan menyusun suatu pesan yang dapat menjadi daya tarik bagi kebutuhan calon konsumen. Setelah analisis pelanggan dilakukan, tenaga penjual (*sales avengers / costumer service*) biasanya akan menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan calon konsumen. Misalnya saat menawarkan kepada mahasiswa, tenaga penjual akan memberikan paket dengan biaya yang terjangkau. Berbeda saat menawarkan ke kawasan elit, tenaga penjual akan lebih mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memberikan paket *Indihome* dengan akses kecepatan paling tinggi. Karena calon pelanggan tersebut lebih mengutamakan

pelayanan ketimbang biaya yang harus di keluarkan. Kedua hal yang dilakukan yaitu **Pertimbangan Perbedaan Budaya**, selain menganalisis calon pelanggan, melakukan pertimbangan perbedaan budaya juga dilakukan oleh Tenaga penjual saat pelaksanaan kegiatan *personal selling*. Beraneka ragam perbedaan budaya baik agama maupun suku dapat menjadi pertimbangan dalam pelaksanaan kegiatan *personal selling*, pertimbangan budaya tersebut yakni perbedaan agama, suku, dan lain-lain. Misalnya saat *sales avengers* berkunjung ke rumah calon pelanggan kemudian *sales avenger* mengetahui bahwa calon pelanggan tersebut beragama Islam, *sales avengers* akan memberi salam sesuai dengan Agama tersebut. Gambaran tersebut dapat menunjukkan bahwa pentingnya memahami pertimbangan budaya dalam kegiatan *personal selling*. Aspek-aspek budaya yang penting dapat diidentifikasi sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk memahami bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dan tentunya dapat digunakan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Terakhir tenaga penjual akan memilih pendekatan organisasional, dimana dalam pendekatan organisasional yang dilakukan oleh tenaga penjual PT. Telkom WITEL Yogyakarta menyesuaikan dengan calon konsumen. Dimana hal tersebut disesuaikan dengan situasi dan kondisi.

#### **D. Hambatan Komunikasi Persuasif dalam *Personal selling***

Dalam pelaksanaan kegiatan *personal selling* PT. Telkom WITEL Yogyakarta tidak selalu berjalan mulus sesuai dengan rencana. Ada beberapa

gangguan yang biasanya menghambat kegiatan *personal selling*, baik secara internal maupun eksternal. Beberapa hambatan yang sering terjadi pada pelaksanaan kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Telkom WITEL Yogyakarta dapat di kelompokkan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Maulana & Gumelar (2013: 58) yakni:

1. Hambatan sosiologis

Hambatan sosiologis sering terjadi saat akan pelaksanaan kegiatan *personal selling*. Hal ini juga sering menghambat kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh *sales avengers*. Hambatan sosiologi bisa terjadi karena beberapa faktor diantaranya adalah ekonomi, sosial, agama, ideologi, tingkat pendidikan, kekayaan.

2. Hambatan Fisik

Saat *sales avengers* memperkenalkan dan menawarkan produk kepada pelanggan, apabila calon pelanggan tersebut memiliki gangguan fisik tentunya akan mempersulit kegiatan *personal selling*. Gangguan fisik tersebut dapat berupa kurangnya sistem pendengaran (tunarungu) atau penglihatan (tunanetra) . Apabila calon pelanggan memiliki gangguan tersebut tentunya tidak dapat mendengar pembicaraan *sales avenger*, dan juga tidak dapat membaca brosur *Indihome*.

3. Hambatan Mekanis

Hambatan mekanis sering juga terjadi saat kegiatan *personal selling* PT. Telkom WITEL Yogyakarta. Baik saat terjun ke lapangan maupun saat



berada dalam ruangan *costumer care*. Kendala tersebut biasanya terjadi pada gangguan akses jaringan. Misalnya saja saat *sales avengers* terjun ke wilayah yang memiliki sinyal minim akan menghambat *sales avengers* saat akan mendaftarkan calon pelanggan melalui aplikasi *MyIndihome*. Atau saat kegiatan *outbondcall* biasanya jaringan telepon yang tidak stabil akan mengganggu proses komunikasi dengan pelanggan atau jaringan LAN/Wifi terputus secara tiba-tiba sehingga akan menghambat dalam mengaskes data pelanggan. Teknisi (telepon, aplikasi *my Indihome*, jaringan, sinyal,)

#### 4. Hambatan Fisiologis

Keadaan tubuh menjadi faktor utama dalam melaksanakan kegiatan *personal selling*. Apabila keadaan kesehatan tenaga penjual (*sales avengers & costumer care*) terganggu maka akan menghambat kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Telkom WITEL Yogyakarta.

#### 5. Hambatan Psikologis

Kondisi psikolog seseorang yang berada dalam kondisi baik tentunya akan mempermudah lawan bicara dalam mengkomunikasikan pesan. Sebaliknya, apabila kondisi psikologi orang tersebut tidak baik tentunya akan menghambat kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh tenaga penjual. Misalnya saja saat kondisi *mood* calon pelanggan sedang emosi maka dia akan lebih sensitif terhadap lawan bicara. Hal itu akan berdampak pada respon yang di berikan.

## 6. Hambatan Semantic

Gangguan semantic merupakan gangguan yang biasanya terjadi apabila antara komunikasi dan komunikator mengalami *miss communication*. Misalnya saja terjadi salah pengucapan saat berbicara atau penulisan pesan. Apabila hal tersebut terjadi tentunya akan menghambat kegiatan *personal selling*.

