

INTERVIEW GUIDE

Strategi *Personal selling* PT Telkom Witel Yogyakarta dalam perluasan pelanggan *Indihome* periode Januari – Desember 2016

1. Strategi promosi apa saja yang digunakan PT Telkom Witel Yogyakarta dalam mempromosikan produk *Indihome*?

“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”.

2. Mengapa Telkom memilih *Personal selling* sebagai strategi promosi *Indihome*?

“Sebenarnya *door to door* hanya salah satu dari banyak promosi yang dilakukan baik lewat media social, radio, tv, surat kabar. Kemudian kalau itu kan kita mendatangi pelanggan langsung dan paling efektif karena disitu ketika pelanggan minat dengan *Indihome*, mereka tidak perlu jauh-jauh datang ke plasa Telkom. Nah rata-rata kan pelanggan di Indonesia belum familiar dengan cara online jadi dengan *door to door* itu paling tepat . Jadi sebenarnya Telkom Mendesainnya bukan hanya *door to door* dan *open table* saja, lebih canggih kan sekarang sudah pake media online. 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 rencana jangka pendek adalah salah satunya dengan *door to door*. Kalau rencana jangka panjang banyak ini salah satunya menggunakan media online. Sehingga untuk rencana jangka pendek yang paling efektif memang *door to door* untuk mendapatkan pelanggan.”

3. Apakah *Personal selling* menjadi strategi utama PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam mempromosikan produk *Indihome*? Jika iya, mengapa?

“Iya, selain mudah dilakukan, *personal selling* juga kita tidak membutuhkan biaya lagi, dan untuk *impact*-nya langsung bisa di ketahui.”

4. Apa tujuan PT. Telkom Witel Yogyakarta mempromosikan *Indihome* melalui strategi *Personal selling*?

“Jadi memang keunggulan Telkom itu kan banyak pegawainya, yang namanya *personal selling* itu kan menggunakan orang per orang. Jadi yang digunakan adalah *personal selling* untuk meminimalkan biaya marketing.”

5. Apa fungsi *personal selling* bagi PT Telkom witel Yogyakarta ?

“Tujuan utamanya ya mempromosikan produk supaya masyarakat mengetahui produk kita, agar lebih dikenal juga.”

6. Bagaimana macam bentuk *Personal selling* yang dilakukan oleh PT Telkom Witel Yogyakarta?

“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*. 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”.

7. Apa kelebihan dan kekurangan dari macam bentuk strategi *personal selling* tersebut?

“Kelebihan *open table* itu kan kita bisa sekaligus *branding* atau promosi, tapi kalau *door to door* itu kelebihanannya 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”.

8. Manakah bentuk *personal selling* yang paling efektif?

“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*. 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%”.

9. Seberapa efektif strategi *personal selling* PT Telkom Witel Yogyakarta?

“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”.

10. Siapakah yang melaksanakan strategi *Personal selling* PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam mempromosikan produk *Indihome*?

“Sebenarnya untuk melaksanakan *personal selling* itu setiap pegawai Telkom itu berkewajiban memperkenalkan produk Telkom, namun kita mempunyai sales khusus untuk mendatangi langsung ke pelanggan yaitu *sales avengers*”.

11. Siapa yang melakukan recruitment *sales avengers* ?

“Kalau rekrutmen *sales avengers*nya sendiri itu dari agensinya langsung, tapi untuk tesnya nanti kita di Telkom langsung. Jadi untuk Tes dia bisa menjadi *avengers* itu ada di kita. Tesnya online.”

12. Bagaimana kriteria penjual yang dipilih PT Telkom Witel Yogyakarta untuk melaksanakan *Personal selling*?

“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 attitudenya 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”.

13. Adakah training khusus untuk *sales avengers* sebelum benar-benar terjun mempromosikan Produk?

“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.”

14. Adakah pembuatan jadwal untuk kegiatan personal ?

“Tidak ada jadwal khusus yang mewajibkan kita terjun ke sebuah lokasi tertentu. Kita Cuma lihat situasi dan kondisi aja. Paling pembagian *cluster* tempat saja dari masing-masing *agency*. Kita juga di bantu dengan *Fibermap* untuk mengetahui lokasi strategis yang sudah tersedia jaringan *fiber optik*”.

15. Adakah riset sebelum proses *personal selling* dilakukan?

“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”.

16. Apa saja alat atau media yang digunakan dalam proses *Personal selling*? Mengapa menggunakan media tersebut?

“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*".

17. Bagaimana tahapan/ persiapan pelaksanaan dalam kegiatan *Personal selling* yang dilakukan?

"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. 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 *customer service* akan langsung menghubungi pelanggan. Data-data tersebut juga terus di perbaharui setiap hari. Kalau jadwal *Open table* sudah di buat dari *supervise* masing-masing agensi. *Sales avenger* itu kan di bawah naungan masing-masing agensi, jadi setiap hari *supervise* dari setiap agensi yang merencanakan *open table* akan dilakukan dimana. Sedangkan *Door to door* juga tidak ada jadwal khusus, dalam pelaksanaannya *sales avenger* hanya melihat situasi dan kondisi. Tapi tetap dari pihak *supervise* nanti laporan ke Bu Endang karena dia yang backup *Sales avenger*".

18. Bagaimana cara *sales avengers* membujuk calon pelanggan 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, kita juga kalau 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. Setiap pelanggan kan beda-beda kita amati dulu karakternya beda, bahasanya beda, adatnya beda, pola pikirnya beda, tingkat ekonominya beda, itu semua mempengaruhi. Kalau *outbond call* 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 baru 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* ”.

19. Bagaimana tahapan komunikasi yang digunakan untuk menarik minat calon konsumen produk *Indihome*?

“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 kalau 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 rasional 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 aja. 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. *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”.

20. Bagaimana pesan yang disampaikan untuk membujuk calon konsumen?

“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 kasih 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. Kalau *outbond call* 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”.

21. Bagaimana target segmentasi pelanggan Indihome di Wilayah Yogyakarta?

“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%. Kita lebih banyak menasar kawasan rumah tangga khususnya kawasan perumahan sekitar hamper 50%, kawasan perkantoran 30%, dan kawasan perguruan tinggi sekitar 20%”.

22. Bagaimana proses menentukan target konsumen?

“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”.

23. Apakah ada kendala yang menghambat kegiatan *Personal selling*? Jika ada, apa kendalanya? Dan bagaimana cara mengatasi kendala tersebut?

“Kadang kalau dari teknisi internal kadang cuaca, system eror, jaringan tidak ada. Kalau dari eksternal ya kadang pelanggan tidak di rumah, pelanggan sibuk, lebih banyaknya dari pelanggannya sih jadi kita juga harus memilih waktu yang tepat. Kalau *outbond call* gangguannya 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”.

24. Adakah program yang ditawarkan oleh PT Telkom Witel Yogyakarta dalam menarik minat konsumen *Indihome* melalui *Personal selling*? Jika ada, apa program tersebut?

“Kita tawarkan sesuai produk saja tidak yang lain, walaupun ada promo ya promo dari produknya saja.”

25. Bagaimana proses menentukan target calon konsumen produk *Indihome*?

“Kita juga hanya pelaksana disini, jadi untuk target itu bukan kita yang menentukan sudah dari atasannya. Kalau dari kita paling target personal saja untuk dilapangan. Untuk target utamanya ya menengah ke atas.”

26. Berapa besar pengaruh kegiatan *Personal selling* yang dilakukan dalam menarik minat pelanggan menggunakan produk yang ditawarkan (*Indihome*) ?

“Pengaruhnya cukup besar, hal tersebut bisa dilihat melalui data”

27. Apa kekurangan dan kelebihan menggunakan strategi *personal selling*?

“Untuk kelebihan irit, tidak ada biaya lagi karena biaya sudah melekat di gaji mereka (*sales avengers*), untuk kelemahannya karena pegawai Telkom rutinitasnya sudah ada,

mereka kadang-kadang monoton lah jadi tidak seperti sales-sales yang baru. Kemudian dari segi umur lebih menarik kalau sales yang baru-baru.”

28. Sejak kapan Telkom menggunakan *Personal selling* sebagai strategi promosi?

“Strategi *Personal selling* sudah dilakukan sejak lama, sejak Telkom punya produk flexy kita sudah menggunakan *personal selling*.”

29. Adakah riset sebelum proses *personal selling* dilakukan?

“Jadi kalo riset itu kan kita tidak usah datang ya, riset itu banyak sekali macamnya. Riset on desk kan bisa, jadi gak perlu ke lapangan. Jadi kita cukup melihat data saja.”

30. Adakah biaya khusus untuk melakukan *Personal selling*?

“Justru itu, karena *personal selling* yang kita lakukan tidak mengeluarkan biaya maka kita gencarkan. Jadi *personal selling* itu irit, tapi *impact*-nya besar.”

31. Adakah target yang harus di capai dalam strategi *personal selling*?

“Jadi masing-masing agensi itu kan punya target. Setiap agensi kan punya 10 avengers. Nah nantinya setiap avengers targetnya 18. Jadi total target agency itu 1 bulan minimal harus 180 itu dilakukan melalui *door to door* juga *open table*.”

32. Sejak melakukan strategi *personal selling* ada *impact* langsung tidak pak ?

“Jadi kalau *impact* kan harus di ukur, pengukurannya kan kita bandingkan dengan witel-witel yang lain. Jadi kita itu di Jogja kan sebetulnya kelasnya kelas B. Jadi kelas B itu harusnya di bandingkannya dengan kelas B. Untuk wilayah Jawa Tengah kelas Bnya kan ada Solo, itu pasti kita menang. Kalau kelas Anya semarang. Nah kita dengan Semarang aja menang, semarang itu padahal kelasnya kelas A. Nah itulah cara mengukur kita, salah satunya. Kalau nanti perlu datanya nanti bisa, data pengukuran apasih *impact*-nya *personal selling* di bandingkan dengan witel- witel yang lain.”

33. Siapakah yang bertanggung Jawab atas *sales avengers*?

“Jadi untuk pengelolaan langsung di agensi, untuk supervise dari Telkom.”

34. Apakah ada evaluasi berkala untuk *sales avengers*?

“Kalau evaluasi itu setiap Selasa kita ada. Dan tiap bulan kita juga ada evaluasi. Berapa pencapaiannya ada evaluasinya”

35. Jumlah *sales avengers* yang sekarang itu ada berapa ?

“Ada 60”

36. Bagaimana Tahapan persiapan pelaksanaan *personal selling*?

“Jadi kita melihat kluster yang potensial, wilayah, dan segmentasi kita lihat. Setelah itu kita langsung terjun aja ke lapangan. Kita juga melihat wilayah yang sudah support jaringan fiber optic nanti kita samperin langsung. Atau seandainya ada lokasi yang potensial yang belum ada nanti bisa kita tambah jaringan Fiber optic di lokasi tersebut.”

37. Apakah sales langsung menawarkan produk saat mengunjungi pelanggan?

“Ya kita berkenalan intinya, kalau sudah kenal ya nanti tinggal bagaimana cara kita menembaknya. Setiap pelanggan kan berbeda-beda dari segi karakter, bahasanya beda, adatnya beda, pola pikirnya beda, tingkat ekonominya beda, jabatannya beda. Itu juga akan mempengaruhi.”

38. Bagaimana tahapan komunikasi yang di gunakan untuk menarik minat calon konsumen ?

“Kita kan ada brand ya yang jelas pertama, jadi dari segi produk juga dibanding yang lain kita unggul, kelebihan-kelebihannya kita jelaskan, keuntungan menggunakan produk kita apa, kita juga bisa selipkan perbandingan dengan produk pesaing, yaudah langsung aja kita tembak. Nanti tinggal mengacu pada harga kita sesuaikan dengan kebutuhan masing-masing. Mungkin untuk yang elit harga tidak perlu kita jelaskan yaa. Mereka tidak ada masalah. Paling Cuma layanannya kita jelaskan. Ketika pelanggan bertanya, itu perlu kita yakinkan. Ya kita jelaskan karena itu penting. Kalau orang itu sudah bertanya, ya kita tinggal

ngasih kejelasan aja. Kalau calon pelanggan sudah bertanya artinya sudah mulai *care* bagi kita. Kadang-kadang yang gak mau bertanya ya kita informasikan agar timbul rasa keinginan untuk menggunakan produk. Artinya dari tidak suka menjadi suka, karena yang tadinya mereka tidak tau menjadi tau produk kita.”

39. Apakah ada program yang ditawarkan PT Telkom?

“Ya kita disini kan sebagai pelaksana ya, jadi kita tawarkan aja sesuai kebijakan dari marketingnya. Kita menyesuaikan sesuai produk saja.”

40. Apakah komunikasi yang dilakukan oleh tenaga penjual PT. Telkom WITEL Yogyakarta sudah efektif?

“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”.