

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam BAB III ini, peneliti akan menjelaskan keseluruhan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Strategi *Personal Selling* PT. Telkom WITEL Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Tahun 2018. Data tersebut berupa hasil wawancara dengan narasumber peneliti, yaitu Kris Wisnu Wardana selaku Manager Unit *Digital Service* dan Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta, Eko selaku *Marketing* di Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta, beberapa *Sales* Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta dan beberapa pelanggan Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta. Data ini akan membahas seputar objek penelitian yang telah dilakukan bersama narasumber serta dokumentasi yang menggambarkan keadaan ataupun fakta yang ada di lapangan. Data yang akan dikumpulkan tersebut akan diidentifikasi dan di analisis serta akan dijabarkan dalam bentuk hasil penelitian.

A. Sajian Data

1. Promosi

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

Tujuan promosi yang dilakukan PT. Telkom WITEL Yogyakarta adalah membidik calon pelanggan agar tertarik untuk menggunakan produk Wifi.id, sehingga mencapai target perluasan pelanggan. Oleh karena itu, pembahasan yang akan dikaji oleh peneliti disini erat kaitannya dengan promosi yang dilakukan oleh PT. Telkom WITEL Yogyakarta. Dengan menggunakan strategi *personal selling* sebagai salah satu cara promosi yang digunakan. Tentunya dapat dijadikan sebagai tolak ukur bagi PT. Telkom WITEL Yogyakarta untuk mencapai hasil penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manager PT. Telkom WITEL Yogyakarta Unit *Digital Service* dan Wifi.id pada tanggal 03 Mei 2019, peneliti menanyakan promosi apa saja yang digunakan PT. Telkom WITEL Yogyakarta dalam mempromosikan produk mereka, dalam wawancara Pak Wisnu mengatakan bahwa,

Kita kalau promosi langsung yang paling utama adalah *personal selling*. Dari ruang lingkup kita sendiri, itu paling anak-anak *sales* dan agensi atau *marketing sales* sudah ahli dengan menggunakan *Door to Door*, *Open Table* dan lewat telepon (*call caring*). (Kris Wisnu Wardana, Managar Unit *Digital Service* dan Wifi.id, wawancara tanggal 03 Mei 2019).

Pak Wisnu juga menjelaskan tujuan promosi, yaitu,

Dari *door to door* itu kita bisa langsung ketemu pelanggan (tatap muka). Dari situ kita bisa menjelaskan tentang produk yang ingin kita tawarkan dan menjelaskan yang lain-lain mengenai produk Wifi.id ini. Pelanggan juga langsung memutuskan, iya atau tidak, menunggu, atau nanti akan dihubungi lagi melaui *call caring*. Kalau *open table* sendiri, itukan hanya satu sisi aja. Hanya berdiam ditempat dan membagikan brosur juga. Berbeda halnya denga yang dikantor saja, seperti *call caring*, itukan *costumer service* yang bertugas menelepon. Mereka hanya menunggu

pelanggan yang sudah didata dari lapangan lalu menghubungkan ke calon pelanggan. Saat menelepon hanya membutuhkan kira-kira 5 menit ya. Kegiatan ketiga ini dikerjakan setiap hari. Jadi dari kegiatan *Door to Door, Open Table* maupun *call caring*, kita bisa mengetahui kemauan dan pola dari calon pelanggan itu sendiri. Kita bisa secara langsung memberitahu apa saja yang kita unggulkan, membujuk mereka, sehingga ada yang tertarik untuk menggunakan produk ini. (Wisnu, Manager Unit *Digital Service* dan Wifi.id, wawancara 03 Mei 2019).

Selain itu, Pak Wisnu juga menambahkan pernyataan, bahwa,

Tujuan Wifi.id mempromosikan melalui strategi *personal selling*, karena itu dirasa yang paling efektif. Kitakan tiap hari dikejar target. Harus memenuhi target setiap harinya, tiap jam dipantau. Jadi ya selama ini cara yang lebih dipandang paling efektif ya cara seperti ini. Bisa jadi tujuannya dan bisa meminimalisirkan biaya *marketing* juga. *Sales* sendiri yang dilapangan ada 27 orang orang untuk Wifi.id saja, itu berkerjasama dengan Mitra atau Agensi. Jadi disini kita berkerjasama dengan salah satu Mitra/Agensi. Tidak menutup kemungkinan juga salah satu *sales* tersebut mengajak rekannya untuk berkerja.(Wisnu, Manager Unit *Digital Service* dan Wifi.id 03 Mei 2019)

Dalam mempromosikan Wifi.id, selain menggunakan *personal selling* PT. Telkom WITEL Yogyakarta juga menggunakan beberapa bentuk promosi lain, diantaranya adalah media cetak, media elektronik dan internet. Berdasarkan bentuk promosi yang digunakan, *personal selling* paling efektif untuk membidik calon konsumen. Hal ini sebagaimana dinyatakan oleh Kris Wisnu Wardana selaku Manager Unit *Digital Service* dan Wifi.id,

Personal selling sebenarnya hanya salah satu dari banyak promosi yang dilakukan. Kita juga melakukan promosi dari media *social (facebook)*, media elektronik (TV), media cetak (surat kabar). Lalu dengan *perosnal selling* ini kita mendatangi pelanggan langsung dan paling efektif,

karena disitu pelanggan ada yang langsung berminat untuk menggunakan Wifi.id dan mereka juga tidak harus datang ke kantor Telkom. Lagi pula pelanggan juga banyak yang belum terbiasa dengan media *social* atau secara online, jadi dengan *door to door* ini dirasa paling tepat. Jadi seenggaknya kita mempunyai 2 cara, tetapi yang lebih berpengaruh *door to door* ini. (Wisnu, Manager Unit *Digital Service* dan Wifi.id, wawancara 03 Mei 2019).

Dari ketiga cara tersebut memberikan pengaruh pada penjualan jangka pendek maupun jangka panjang, namun Kris Wisnu Wardana menyatakan bahwa yang paling memberikan dampak yang besar adalah *door to door*. Lebih lanjutnya lagi beliau mengatakan alasan lain mengapa menggunakan *personal selling* sebagai strategi utama dalam mempromosikan Wifi.id.

Ya, karena *personal selling* salah satu cara yang mudah dilakukan, kalau tidak menggunakan *personal selling* mungkin kita tidak bisa membaca apa dan bagaimana pasar diluar dan tidak tau apa yang diinginkan oleh masyarakat. Kan kita bisa langsung membaca dan mengetahui situasi yang ada. (Wisnu, Manager Unit *Digital Service* dan Wifi.id, wawancara 03 Mei 2019).

2. *Personal Selling*

PT. Telkom WITEL Yogyakarta memiliki konsep *personal selling*, seperti yang dikatakan oleh Kris Wisnu Wardana,

Jadi, kalau konsep besarnya itu, Telkom tidak bergerak sendiri. konsep *marketing* berkerja sama dengan mitra. Tinggal kita bagaimana membuat kebijakan yang bisa menghidupkan ekosistem yang ada. Jadi istilahnya kita tidak bisa terlalu monoton untuk berkerja sendiri, harus ada berkerja sama dengan agensi. Itu salah satu strategi *marketing* kita untuk dilapangan. Kita nyari keseimbangan dengan adanya agensi, dimana agensi itu memiliki orang-

orang lapangan (*sales*). (Wisnu, Manager Unit *Digital Service* dan *Wifi.id*, wawancara 03 Mei 2019).

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

Awalnya kita tetap siapkan melalui data, jadi data pelanggan itu sudah ada ditangan *sales*. Jadi setelah pelanggan mengajukan pemasangan, nanti *follow up* dari tim *marketing* dari *salesnya*, setelah dibuatkan berkasnya (*order*) nanti masuk ke tim teknis. Nanti tim teknis baru eksekusi untuk pemasangannya. Setelah terpasang, biasanya tim *marketing follow up* lagi menjelaskan bahwa mereka sudah bisa terpasang dan terpakai, kemudian sosialisasi cara penggunaannya. (Iwan, *Sales Wifi.id*, wawancara 03 Mei 2019).

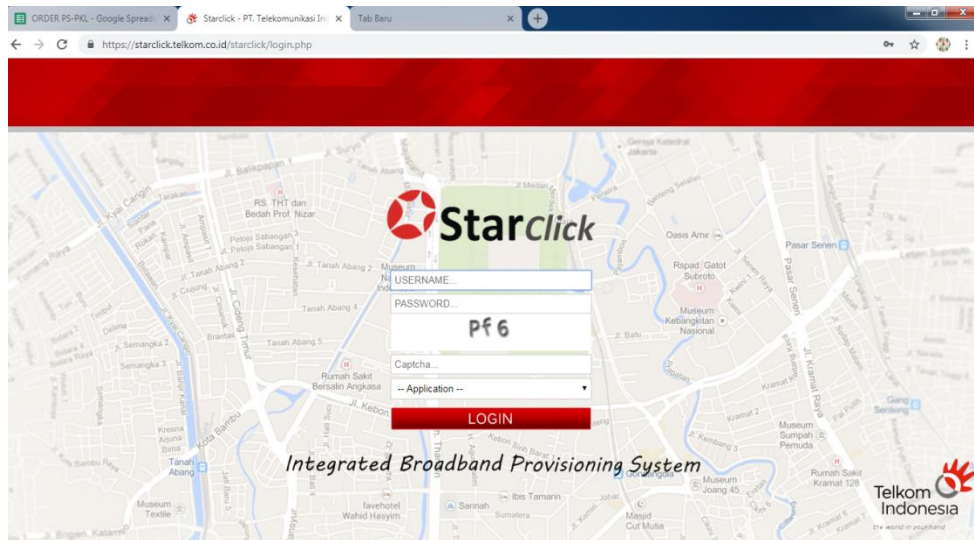
Menambahkan pernyataan Iwan, Arjuna selaku *sales Wifi.id* PT.

Telkom WITEL Yogyakarta juga memberikan pernyataan bahwa,

Kita mempunyai 2 sistem, ada langsung kita nemuin pelanggan dan ada juga lewat *call caring* (telepon). Jadi nanti datanya itu bisa didapatkan dari *door to door* atau *open table*. (Arjuna, *Sales Wifi.id*, wawancara 06 Mei 2019)

Biasanya data yang telah dimasukan ke dalam *google database*, di lihat kembali dengan aplikasi *Starclick* untuk melihat data pemesanan pelanggan melalui <https://starclick.telkom.co.id/starclick/login.php>,

Gambar 3.1 : Tampilan Starclick



Sumber: <https://starclick.telkom.co.id/starclick/login.php> diakses pada 23 Mei 2019.

Dengan begitu *sales* Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta juga mencari sarana penjual membuat daftar calon prospek berdasarkan *database* perusahaan tersebut. *Sales* Iwan mengatakan sebagai berikut,

Biasanya kita menentukan *segmennya* dulu gitukan, kebetulan kita di Wifi.id itu cenderung ditempat usaha, *cafe, resto, hotel, dan kost-kostan*. Jadi kita menentukan dan melihat *segmennya* dulu dilapangan gimana baru kita cari menggunakan *database* tersebut. (Iwan, *Sales*, wawancara 03 Mei 2019)

Berdasarkan pernyataan tersebut sangat di tekankan dan digencarkan oleh PT. Telkom WITEL Yogyakarta , terutama lagi untuk mencapai target jumlah pelanggan pada tahun 2018. 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 Keunggulan dari *personal selling* sendiri adalah keefektifannya, hal itu

disampaikan oleh Manager Unit *Digital Service* dan Wifi.id, Kris Wisnu Wardana, sebagai berikut,

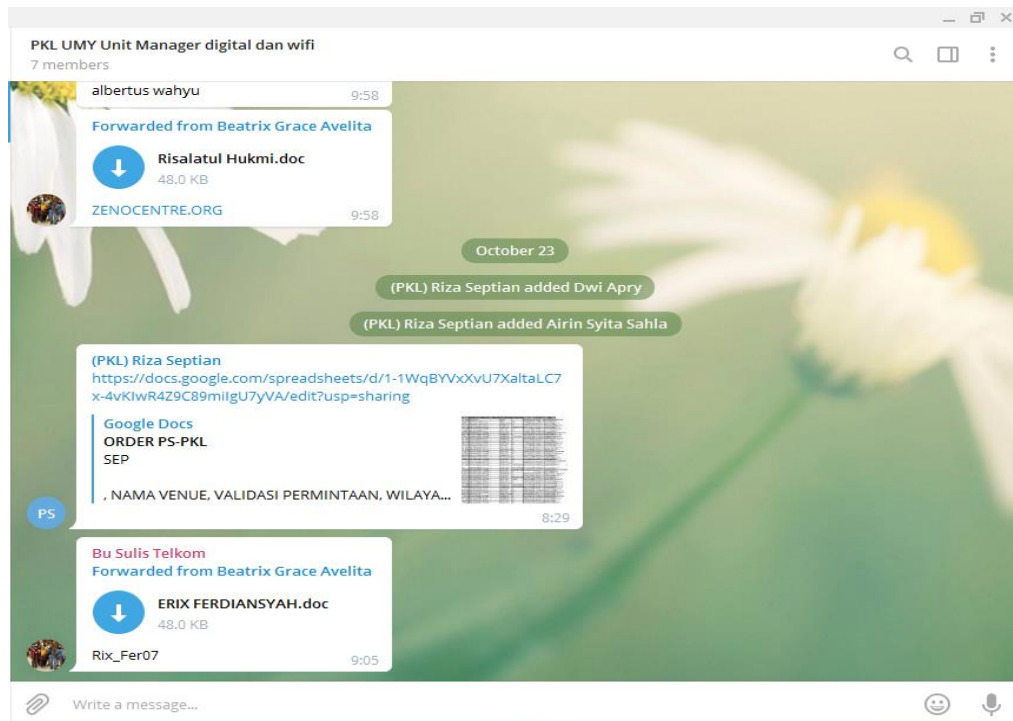
Dalam kegiatan *personal selling* ini efektif ya, dari efesiensinya ya jelas. Jadi agensi itu tidak hanya bergerak begitu saja. Mereka sudah punya pengalaman untuk turun lapangan dengan bertemu orang-orang
(Kris Wisnu Wardana, Manager Unit *Digital Service* dan Wifi.id, wawancara 03 Mei 2019)

Arjuna juga menambahkan keunggulan dari *personal selling* karena bisa bertatap muka langsung ke calon pelanggan.

Keunggulannya yang jelas kita bisa bertemu pelanggan langsung. Kan kalau ketemu langsung beda. Psikologisnya juga beda, beda sama yang tidak bertatap muka langsung. Komunikasinya lebih enak, ada kendala-kendala juga bisa langsung ditanyakan, bahkan bisa langsung didaftarkan pada saat itu juga, di *chatting* kan kadang nunggu balasan dulu, bisa jadi bahasanya yang gak paham. Beda sama yang ketemu langsung. (Arjuna, *Sales Wifi.id*, wawancara 06 Mei 2019)

Pelaksanaan kegiatan *personal selling* dilakukan sesuai jam kerja kantor. Kegiatan *call caring* di laksanakan di Ruang Wifi.id, mulai pukul 08.00 sampai 17.00, dilakukan oleh 3 orang yang bertugas. Dimulai dari data pelanggan yang ingin berlangganan Wifi.id, yang dikirim oleh *sales* melalui telegram.

Gambar 3.2 : Tampilan Telegram



Sumber: Dokumen Perusahaan PT. Telkom WITEL Yogyakarta

Lalu data pelanggan yang sudah dikirim oleh *sales* dimasukkan ke dalam *google spreadsheet*, setelah data sudah dimasukkan, lalu di konfirmasi ke pelanggan dengan menghubungi nomor pelanggan, guna memvalidasi data yang sudah dikirimkan oleh *sales*.

Gambar 3.3 : Tampilan Data Pelanggan di Google Spreadsheet

	A	B	E	G	H	J	K	M	N	O	P	Q
1		NAMA VENUE	ALAMAT	ESTIMASI ODP	JARAK ODP	JUMLAH AP	KETERANGAN	PROGRESITAS	PIC	LONGLAT	EMAIL	
207		MARI WAREG	JL. SELOKAN MATARAM	ODP-KBU-FDT/111		1	IWAN PURNAWA	OK/PSB	AVYROUZ (0896	-7.757400,110.33	avaaikucing@gmail.com	
208	16 oktober	KOS PUTRA TIM	JL. PANDAWA PULUDADI	ODP-BBS-FD/141		1		RNA 2X/TIDAK A	FRANSISKUS M	-7.764431,110.43	Franstunabanany@gmail.com	
209		ANGKRINGAN P	JL. BIBIS RY JETIS TAMAN	ODP-PGR-FD/038	(DC: 350 Meter	1		OK/PSB	RANTI NUR LATI		petangkringanpetangkringan@gmail.com	
210	17 oktober	NANIK SUPRIHA	JATIMULYO TR 1 NO 191	ODP-KBU-FCY/1	DC: 50 Meter	1	ELINA PUTRI LG	NO TIDAK BISA	NANIK SUPRIHATIN	(082134429	Jeinix90@gmail.com	
211		SHORABILL	JL. AMARTA GANG TANJU	ODP-KEN-FGA/1	DC: 150 Meter	1	ELINA PUTRI LG	OK/PSB sudah pe	SHORAHBILL (0	-7.7203472,110.3	ghizlane2322@gmail.com	
212		KOPIRINDU	PONDOK DK. 1 SRANDAK	ODP-BTL-FBH/0	DC: 70 Meter	1	ALVIN LGW	OK/PSB Pernah p	ERVIN BRAMAN		erwinbramantyo91@gmail.com	
213		TIARA RAMADAN	JL SEWON INDAH NO 12	IR ODP-PGR-FUH/1	DC: 500 Meter	1	ISLAH LGW	OK/PSB	TIARA RAMADAN	-7.852922,110.33	tiararamadant224@gmail.com	
214		QUEEN ALMA	JL CUWIRI MANTRIJERON	ODP-PGR-FBT/0	DC: 50 Meter	1		OK/PSB	QUEEN ALMA	-7.825051,110.33	readonecjdjw@gmail.com	
215		FEARLESS	TLOGO RT 5 TAMANTIRT	ODP-PGR-FEP/0	DC: 50 Meter	1		RNA/ WAPELAN	DHANY BAGAS	-7.808710,110.33	dhanybagas8@gmail.com	
216		KISANAK	JL NIRIPAN 182 SONOSEV	ODP-PGR-FEQ/0	DC: 50 Meter	1		OK/PSB	AHMAD RIFAI (0	-7.80571603775	rfailmuekonomi@gmail.com	
217		NARWASTU	JL GARUDA 15 CUPUWAT	ODP-KLS-FAG/0	DC: 160 Meter	1		RNA 2X/WA	KARMILA (08586	-7.77766466140	millaaja838@gmail.com	
218		WARINDO MOD	JL BERBAH UTARA BERB	ODP-KLS-FJI/02	DC: 50 Meter	1		OK/PSB	NURYANI (08154	-7.802602,110.4	nur184229@gmail.com	
219	22 oktober	KOS	DS KRODAN RT 1 RW 3	ND ODP-KEN-FBT/1	DC: 200 Meter	1	ISLAH LGW		ALBERTUS WAH	-7.756615,110.43	albertus012@gmail.com	
220		ZENOCENTRE	SENGKAN RT.7 RW.59 GA	ODP-KEN-FBH/1	DC: 230 Meter	1	Alvin lgw	RNAWA	RISALATUL HUJ	-7.748005,110.33	al.risalah21@gmail.com	
221		RIX_FER07	DS BARANSARI RT 5 RW 4	ODP-KEN-FGA/1	DC: 300 Meter	1	ISLAH LGW	OK/PSB	ERIX FERDIANS	-7.403889,110.7	erikferdiansyah46@gmail.com	

Sumber: Dokumen Perusahaan PT. Telkom WITEL Yogyakarta

Salah satu sales, Iwan sebagai sales Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta yang bertugas membagi data pelanggan di lapangan kepada *costumer service* untuk dihubungi dan menawarkan produk Wifi.id. data tersebut berupa nama pelanggan, alamat, nomor telepon dan *email*. Untuk pelaksanaannya bertempat di ruang Unit *Digital Service* dan Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta. Sedangkan untuk pelaksanaan *door to door* dan *open table*, sales akan memulai terjun kepalangan sekitar pukul 09.00 sampai 17.00 sesuai jam kerja kantor, tetapi juga mereka disesuaikan dengan situasi dan kondisi. Jadwal kegiatan untuk *door to door* dan *open table* dilaksanakan setiap hari, namun untuk pelaksanaannya sales tidak terpatok dengan jadwal yang di tentukan hanya melihat situasi dan kondisi dilapangan.

Adapun tahapan kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta sebagai berikut,

a. Tahap Persiapan (Mencari dan Mengelompokan 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 lokasi wilayah Yogyakarta masih dalam perluasan.

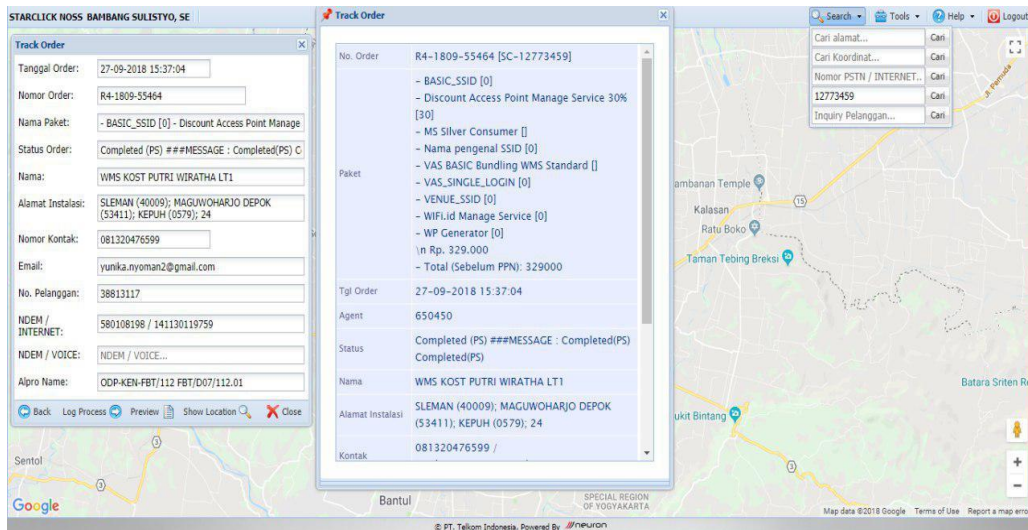
Salah satu sarana yang dapat digunakan oleh *sales* Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta adalah membuat daftar calon pelanggan berdasarkan *database* yang tersedia dari PT. Telkom WITEL Yogyakarta, karena untuk Wifi.id mempunyai sasaran ke area publik. Seperti yang dijelaskan oleh Arjuna, *sales* Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta,

Kalau untuk Wifi.id ini sasarannya ke are publik. Setelah itu data yang masuk kita *input* kedalam *database* yang tersedia. Kita kirim pesan data-datanya semua sama yang bertugas dikantor. (Arjuna, *sales* Wifi.id, wawancara 06 Mei 2019)

Jadi, nanti *sales* ada yang menemui pelanggan dan ada juga yang lewat telepon. Datanya yang dari *sales* dengan *door to door* tersebut akan masuk ke *database*. Di dalam *database* tersebut mengenai data calon pelanggan yang sudah lengkap dan bisa dihubungin kembali lewat telepon.

Berikut tampilan database yang menyimpan data-data calon pelanggan:

Gambar 3.4 : Tampilan Database Perusahaan



Sumber: Dokumen PT. Telkom WITEL Yogyakarta

Database tersebut berfungsi untuk mendata calon-calon pelanggan yang sudah tercatat didalamnya. Jika pada saat calon pelanggan yang sudah tercatat belum terlihat *progressnya* untuk menggunakan produk Wifi.id atau belum mampu menggugah keinginan calon pelanggan untuk membeli produk, maka *sales* tersebutlah yang dapat langsung terjun ke lapangan untuk bertemu calon pelanggan dengan melihat *database* perusahaan tersebut.

Pada tahap ini juga, *sales* Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta harus belajar sebanyak mungkin tentang calon pelanggan Wifi.id atau yang ingin berkerja sama dengan produk Wifi.id (*sponsorship*).

Berdasarkan wawancara dengan Arjuna, *sales* Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta, beliau mengatakan bahwa,

Pertama kita membidik pelanggan dari informasi sebelumnya atau dari data yang sudah ada tadikan. Lalu pas

udah ketemu sama orangnya baru kita menyesuaikan dengan si calon pelanggan tersebut. Menyesuaikan dengan bahasa yang sesuai dengan dia melihat dari karaktersiknya, Kan kalau langsung kita bisa menilai gimananya. Disini memang kita yang harus aktif. (Arjuna, *sales Wifi.id*, wawancara 06 Mei 2019)

b. Mempersiapkan Alat (*tools*) yang Digunakan

Pendekatan yang dilakukan PT. Telkom WITEL Yogyakarta ini adalah *sales* melakukan dengan mengenalkan produk Wifi.id. Sebelum mereka terjun ke lapangan dan bertemu dengan para calon pelanggan, *sales* Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta harus mempersiapkan diri, guna untuk lebih meyakinkan calon pelanggan dan untuk menunjang kelancaran kegiatan.

Dengan mempersiapkan dan menggunakan Alat (*tool*) dan media dalam *personal selling*. Dalam hal ini mempersiapkan alat (*tool*) menjadi hal yang sangat penting. Saat pelaksanaan dilapangan hal itu juga membantu tenaga penjual dalam berkomunikasi dengan pelanggan secara maksimal.

Disampaikan dalam wawancara dengan Iwan, *sales* Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta.

Untuk properti dan media yang dilakukan dalam kegiatan *personal selling*, *sales* Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta menggunakan seragam dengan logo Wifi.id, *ID Card*, *flyer*, *X-banner* dan transportasi Telkom. (Iwan, *sales* Wifi.id, wawancara 03 Mei 2019)

Berikut merupakan tampilan alat (*tools*) dan media yang digunakan dalam kegiatan *personal selling*,

a. Seragam *sales* dengan logo Wifi.id

Gambar 3.5 : Seragam Sales Wifi.id



Sumber: Dokumentasi Sales Wifi.id, Mas Iwan

b. *ID Card*

Gambar 3.6 : *ID Card Sales Wifi.id*



Sumber: Dokumentasi Sales Wifi.id, Mas Iwan

c. Flier / brosur

Gambar 3.7 : Tampilan Brosur Wifi.id



Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti

Gambar 3.8 : Flyer Wifi.id

@wifi.id
indonesia wifi

Nikmati akses internet wireless wifi.id
kecepatan Up To **10**Mb

Petunjuk pemakaian wifi.id :

1. Aktifkan Wi-fi pada computer / PDA
2. Pilih SSID: @Wifi.id / Flexizone / Flashzone
3. Buka browser internet
4. Ketik salah satu alamat website & secara otomatis diarahkan pada web "login session" untuk memasukkan Username dan Password
5. Masukkan Username dan Password sesuai dengan pilihan paket yang tersedia

Akses Via Account:

Spedy TELKOMSEL FLASH Flexi

www.indonesiawifi.com

Telkom Indonesia

Paket Khusus Wifi_id

SPEED	FASILITAS	HARGA
20 Mbps	Free biaya instalasi tanpa FUP	329.000
50 Mbps		665.000
100 Mbps		1.080.000

* Penawaran khusus untuk promo paket Sensasi AKHIR TAHUN dan Harga berlangganan tetap selama berlangganan sesuai brosur (tidak ada kenaikan harga).

0812 2523 0842

wifi.id
Indonesia WiFi

Layanan bagi pelanggan WIFI.ID untuk bisa akses Internet Wifi Unlimited di seluruh Indonesia

RP.5000

Sangat MURAH

Airconsent

Speed 100Mbps

Unlimited Bandwidth

www.wifi.id

Telkom Indonesia

cara mendapatkan akses WIFI.ID melalui Voucher

1. Pilih SSID @WIFI.ID
2. Buka Browser anda
3. Akan muncul Welcome page
4. Pilih Jenis Pembayaran melalui Voucher
5. Masukkan Username dan Password pada Voucher di WIFI.ID
6. akan ada SMS berupa username dan password untuk login
7. Masukkan username dan password, tab
8. Dan anda sudah dapat akses WIFI.ID dengan kecepatan 100Mbps

cara mendapatkan akses WIFI.ID melalui SIM (pembayaran pulsa)

kotak SMS dengan format

NET>paket>5000 kirim ke 88100 (12 Jamb)

NET>paket>25.000 kirim ke 88100 (1 Minggu)

NET>paket>50.000 kirim ke 88100 (1 Bulan)

cara mendapatkan akses WIFI.ID melalui Kartu Telkomsel

1. Ketik *1000 lalu tekan ek
2. Pilih paket yang anda ingin gunakan
4. bila sudah ketik tayo) bila anda ingin membeli paket tersebut
3. tunggu beberapa saat akan muncul notifikasi bahwa anda sudah selesai Melakukan Registrasi
5. Akan ada sebuah pesan singkat berupa Password untuk masuk ke layanan WIFI.ID dan untuk Username, Masukkan Nomor Handphone yang digunakan untuk REGISTRASI...

Tidak bertanggung jawab jika ada yang kesulitan di layanan Wifi id ini di saat saat ada masalah di internet maupun di internet.

Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti

d. X-banner

Gambar 3.9 : X-banner di Kegiatan Open Table



Sumber: Dokumentasi Sales Wifi.id, Mas Iwan

e. Transportasi

Gambar 3.10 : Transportasi Sales PT. Telkom WITEL Yogyakarta



Sumber: Dokumentasi Sales Wifi.id, Mas Iwan

Setelah mengenakan properti yang telah dipersiapkan, selanjutnya ada memperkenalkan produk Telkom. Sesuai dengan tugasnya masing-masing, ada yang *door to door*, *open table* dan melakukan promo yang bersifat *personal selling*.

Seperti kegiatan presentasi dan demonstrasi yang dilakukan *sales* Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta ini merupakan tahapan *personal selling* yang mereka laksanakan. Kegiatan tersebut melibatkan sejumlah alat bantu dan demontasi dari produk Wifi.id. Dalam melakukan presentasi yaitu dengan menyangkutkan dengan pengetahuan produk Wifi.id. Biasanya *Sales* Wifi.id menggunakan cara presentasi menggunakan *Powerpoint* (PPT) dan berkerjasama dengan masyarakat setempat.

Seperti yang disampaikan Arjuna, *sales* Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta dalam wawancara,

Kalau itu, kita bisa kerjasama dengan warga-warga (RT/RW). Mereka ngumpulin warganya. Lalu kita mempresentasikan dengan *powerpoint* (PPT) ya, yang didalamnya tentang produk Wifi.id. (Arjuna, *sales* Wifi.id, wawancara 06 Mei 2019)

Iwan, *sales* Wifi.id menambahkan bahwa dalam mendemonstrasikannya menggunakan material promo dan langsung datang ke lokasi yang dituju.

Biasanya kita mendemonstrasikannya menggunakan material promo, jadi semacam brosur dan *flyer* gitu. Kalau lokasi belum terpasang perangkatnya kita penjelasannya lewat brosur, tapi kalau sudah terpasang Wifi.idnya kita langsung praktek. Kita langsung ke lokasi itu dengan *door to door*. Kita yang langsung datang ke tempat. (Iwan, *sales* Wifi.id, wawancara 03 Mei 2019)

Berdasarkan penjelasan tersebut *sales* Wifi.id melayani dengan tanya jawab dan dapat merespon pertanyaan pelanggan dengan langsung. Dapat juga memenuhi kebutuhan pelanggan secara langsung serta menangani keberatan calon pelanggan.

c. Persiapan Tenaga Penjual

Terdapat juga penanganan keberatan, dimana *fase* ini selalu ada dalam kegiatan *personal selling*. Hampir setiap pelanggan mungkin akan mengalami keberatan untuk melakukan pembelian dan ada juga kendala setelah pemasangan. Salah satu kendala yang cukup besar untuk *sales* Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta. Arjuna selaku *sales* Wifi.id mengatakan,

Kalau sebelum terpasang itukan, pertama pelanggan merasa sering daftar tapi tidak terpasang. Kedua, mereka mengeluh, kok pemasangannya lama, lebih dari seminggu atau lebih kadang. Terus kalau setelah terpasang itu lebih banyak keluhannya, ada juga yang ngga bisa *log in*, ada gangguan pada jaringan, dan sebagainya. Tapi semua itu kita solusikan yang terbaik, karena ada timnya masing-masing. Kita langsung siap turun kelapangan ketika ada *calling* (Arjuna, *sales Wifi.id*, wawancara 06 Mei 2019)

Berdasarkan penjelasan diatas, mereka selalu berusaha menangani keberatan dengan melakukan solusi yang terbaik. Salah satu pendekatan untuk menangani keberatan yang sering digunakan adalah dengan menghargai keberatan dan merespon apa yang dikeluhkan oleh pelanggan. Seperti pernyataan yang ditambahkan oleh Iwan, *sales Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta*,

Ya biasanya pelanggan bisa ada keluhan, gangguan atau apa. Lapor lewat telepon, nanti kita tindaklanjuti. Kalau memang itu diranah teknik, langsung kita serahkan ke bagian teknik. Tapi kalau masalah cara penggunaan atau diluar teknik ya dari *sales* juga menyampaikan permasalahannya langsung. (Iwan, *sales Wifi.id*, wawancara 03 Mei 2019)

Pada langkah ini *sales Wifi.id* harus memahami bahwa penutupan tersebut telah disepakati. Menutup penjualan merupakan tahap penting dalam *personal selling*. Dimana dalam tahap ini komunikasi harus jelas kemana arahnya.

Lalu ada Tindak lanjut (*follow up*), ini adalah langkah terakhir dari penjualan *personal selling*. Tindak lanjut yang dilakukan *sales Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta* dapat dilakukan secara langsung atau melalui

telepon. Seperti yang disampaikan oleh Arjuna, *sales* Wifi.id, beliau mengatakan,

Ya dari awal memang kita udah kawal, dari mulai belum terpasang sampai sudah terpasang dan digunain. Kita bukan hanya menjual, tetapi juga melayani. Apapun kendala sebisa mungkin kita layani. Dari yang mikir-mikir untuk menggunakan kita *follow up* lagi, apalagi yang belum paham, sampai akhirnya paham. Tapi rata-rata yang paham pasti ingin pasang sih. Ingin menggunakan, datanya dikasi, di *follow up* ordernya juga samapi mana, dicek sudah dihubungi melalui telepon dan sudah masuk ke *email* sampai selesai. (Arjuna, *sales* Wifi.id, wawancara 06 Mei 2019)

Berdasarkan pernyataan tersebut, beliau mengatakan bahwa *personal selling* yang digunakan oleh PT. Telkom WITEL Yogyakarta mentindaklanjuti dari awal sampai penggunaan untuk mencapai target jumlah pelanggan. Selain menghubungi pelanggan dengan menggunakan melalui telepon, mereka juga langsung ke lapangan untuk melayani pelanggan yang sudah terpasang. Untuk itu juga Manager Wifi.id sudah meyerahkan kepada *sales* dalam melakukan tindakan mentindaklanjuti kepada pelanggan. Tahap terakhir yang dilakukan oleh Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta dalam kegiatan *perosnal selling* adalah evaluasi. Hal itu disampaikan oleh Manager Wifi.id, berdasarkan hasil wawancara peneliti, sebagai berikut,

Dalam *follow up* untuk pelanggan itu sudah diserahkan kepada *sales* aja, soalnya mereka sudah dapat arahan dari saya sendiri. Jadi untuk arahan itu dilakukan kegiatan evaluasi setiap bulannya itu sekali secara umum, untuk tanggalnya kondisional aja. Kalau perharinya itu setiap hari Kamis, cuma siapa yang ada datang kekantor aja. Karena kalau *sales* sendiri terkadang mereka kelapangan langsung gitu. (Wisnu, Manager *Digital Service* dan Wifi.id, wawancara 03 Mei 2019)

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta juga telah melakukan proses evaluasi. Untuk waktu pengadaaan evaluasi sendiri masih bergantung pada kondisi lapangan, namun yang terjadwal pasti yaitu sebulan sekali, selebihnya dilihat dari teknisnya.

Dalam *personal selling* PT. Telkom WITEL Yogyakarta menggunakan *open table*, *door to door* dan telepon (*call caring*) sebagai sarana mempromosikan Wifi.id. Ketiganya merupakan sarana promosi yang saat ini dilakukan oleh Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta dan merupakan bagian dari *personal selling*, yaitu bertatap muka dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Banyak yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan *personal selling*, salah satunya adalah cara *sales* membujuk calon pelanggan, hal tersebut merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi pelanggan nantinya, akan tertarik atau tidak dengan produk yang ditawarkan. Dalam wawancara peneliti dengan Wisnu, selaku Manager Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta, beliau menjelaskan cara mempengaruhi *sales* Wifi.id terhadap pelanggan dalam *personal selling*,

Dengan verbalnya, mentalnya itu sudah jadilah kalau untuk *salesnya* sendiri. kalau dari saya bertemu pelanggan harus kebijakan yang ada, beretika, pakaiannya yang rapi dan yang bersifat normal saja. Kalau masalah teknisnya diserahkan saja sama *salesnya* sendiri. mereka dikontrol terus dari awal sampai akhir sama kita. Jadi lebih kearah kebijakan ajasih. (Wisnu, Manager *Digital Service* dan Wifi.id, wawancara 03 Mei 2019)

Sedangkan Iwan, *sales* Wifi.id menambahkan penjelasan cara mengajak dan mempengaruhi calon pelanggan,

Kenali dulu karakter pelanggan. Ya terus kita sampaikan keunggulan dari Wifi.id sendiri. Kita sampaikan promonya,

bandingkan kelebihanannya dengan kompetitor atau produk lain (Iwan, *sales* Wifi.id, wawancara 03 Mei 2019).

Sales mengamati calon pelanggan terlebih dahulu sebelum mulai membujuk, hal tersebut dilakukan agar *sales* dapat menyesuaikan kebutuhan calon pelanggan. *Sales* akan mengenali setiap karakter dari masing-masing calon pelanggan untuk di sasar sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sedangkan yang disampaikan oleh Manager Wifi.id, Wisnu, sebelum menawarkan produk harus dilihat dari verbalnya dan harus dengan kebijakan yang ada karena beliau hanya mengasih arahan kepada *sales* dan mengamati calon pelanggan dari *call* caring.

Sama seperti teknik yang akan dilakukan oleh *sales* dilapangan, menurut wawancara yang dilakukan peneliti terhadap Manager dan *sales* Wifi.id sebagai berikut,

Kalau tekniknya sendiri, kita menyusun pesan apa yang ingin kita sampaikan kepada segmen yang mau kita sasar, membaca situasi dimana yang tepat. Sehingga, ketika menyampaikan atau mempromosikan produk Wifi.id ini enak didengar dan di pahami. Disitu terkadang banyak yang tertarik dan berminat untuk menggunakan produk Wifi.id ini. (Wisnu, Manager *Digital Service* dan Wifi.id, wawancara 03 Mei 2019).

Arjuna, *sales* Wifi.id juga menambahkan pendapat tentang teknik yang dilakukan oleh *personal selling* untuk menarik perhatian pelanggan,

Yang pertama kita pendekatan, silaturahmi, ngobrolin sesuatu yang menarik perhatian calon pelanggan. Lalu kita memperkenalkan produk Wifi.id ini, kita buat tertarik dengan ngomongin tentang promosi yang ada. Annti kita solusikan penggunaanya gimana seterusnya dan mereka banyak yang tertarik, apalagi kalau soal internet gitu. (Arjuna, *Sales* Wifi.id, wawancara 06 Mei 2019).

Dari pernyataan di kedua orang diatas, selain membujuk, teknik mempengaruhi yang dilakukan oleh *sales* dalam *personal selling* memahami karakteristik calon pelanggan, kemudian dilakukan mengiming-imingi calon pelanggan dengan menawarkan promo (*free*) dalam beberapa bulan.

Selain membujuk, tahapan komunikasi yang digunakan saat berinteraksi dengan calon pelanggan juga penting diperhatikan. Apabila pesan yang dikirimkan tidak sampai kepada *receiver* (penerimaan pesan) tentunya akan menghambat proses komunikasi tersebut. Kita tidak bisa mnegkomunikasikan pesan yang sama kepada orang yang memiliki karakteristik yang berbeda. Manager Wifi.id menjelaskan tahapan komunikasi yang digunakan untuk menarik minat calon pelanggan dalam kegiatan *personal selling* sebagai berikut,

Ya, tahapan yang seperti itu saja. Mulai dari kita mencari perhatian dengan membagikan brosur atau dengan adanya promo, itu semakin membuat mereka tertarik dan mereka bisa membandingkan harga. Nah disitukan mungkin mereka tertarik dan ingin menggunakan produk Wifi.id, mereka juga merasa membutuhkan produk Wifi.id ini. Lalu setelah itu, calon pelanggan calon pelanggan mulai ada *feedbacknya* ke kita. (Wisnu, Manager *Digital Service* dan Wifi.id, wawancara 03 Mei 2019)

Menambahkan pernyataan tersebut *sales* menjelaskan bagaimana pesan yang disampaikan saat berinteraksi dengan calon pelanggan. Arjuna, *sales* Wifi.id menjelaskan,

Pesan yang kita sampaikan, kita sesuaikan dengan lawan bicara kita, bahasanya tetap formal. Lalu, selebihnya kita sesuaikan dengan karakter dari calon pelanggan, misalnya bahasa yang digunakan itu bisa kita amati dari perkenalan. Apabila calon pelanggan kita sudah cukup usia kita bisa menyampaikan dengan sedikit pelan dan ramah. Intinya itu kita pendekatan dengan pelanggan. Setelah itu kita bisa

tawarkan produk kita (Arjuna, *sales* Wifi.id, wawancara 2019).

Berdasarkan pernyataan tersebut dalam mengkomunikasikan pesan kepada pelanggan saat proses *personal selling*, *sales* Wifi.id melakukan beberapa tahapan, antara lain menyesuaikan kebutuhan, maka pada tahap ini *sales* sudah memahami apa yang dibutuhkan oleh calon pelanggan, *sales* akan merangsang pelanggan dengan menjelaskan kelebihan dan keuntungan yang didapat apabila menggunakan produk Wifi.id. Manager dan *sales* menjelaskan bahwa pesan yang disampaikan kepada calon pelanggan disesuaikan dengan karakteristik pelanggan. Setiap pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda-beda, sehingga pesan yang disampaikan saat menawarkan produk harus disesuaikan. Hal tersebut memudahkan *sales* dalam mengendalikan calon pelanggan.

Adapun pendapat pelanggan mengenai pelaksanaan kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta, yaitu wawancara dengan Ibu Winda Sartika, sebagai pelanggan Wifi.id mengatakan,

Pertama kali tau Wifi.id dari *salesnya* langsung dengan menawarkan dan menjelaskan apa itu Wifi.id. Kebetulan waktu itu saya lagi membutuhkan internet untuk kost-kostan, lalu harga yang ditawarkan saat itu juga terjangkau karena ada promonya. Akses untuk masuk ke Wifi.id sangat mudah, gangguan bisa diproses juga melalui telepon maupun aplikasi WhatsApp. Secara teknis jika ada gangguan, seperti misalnya tidak dapat terkoneksi, mereka bisa langsung ke lapangan untuk menanggulangi permasalahan. Tetapi tidak menutup kemungkinan juga jika terjadi gangguan mereka terkadang lama untuk merespon, mungkin karena kekurangan tenaga ya. (Winda Sartika, Pelanggan Wifi.id, wawancara 04 Mei 2019)

Pada kegiatan *personal selling*, banyak pelanggan yang menerima dan tidak menerima saat *sales* menawarkan produk. Faktor yang mendukung

pelanggan untuk setuju karena mereka sedang membutuhkan dan menurut mereka Wifi.id adalah solusi yang tepat dan akhirnya berminat untuk menggunakan. Sedangkan ada juga yang beberapa menolak di dukung faktor yang tidak membutuhkan atau tidak mengerti apa itu Wifi dan ada juga yang sudah memasang dengan produk yang lain.

Dalam kegiatan *personal selling* ini juga tidak selalu berjalan dengan baik sesuai dengan harapan tenaga penjual. Beberapa hambatan seringkali terjadi oleh *sales* di lapangan. Seperti dalam pernyataan Wisnu, beliau mengatakan,

Hambatannya sebetulnya menggali kebutuhan dari calon pelanggan. Kalau pelanggan beda-beda ya kondisinya. Jadi ada pelanggan yang seharusnya dia butuh nah, disitu kita harus meyakinkannya lagi dan ada yang ngga butuh tapi dia sok-sokan butuh gitu, ini lagi yang termasuk repot sampai pertengahan jalan malah ngga bayar untuk tagihannya. Menggali itu yang masih tantangan terbesar kita harus *follow up* lagikan jadinya untuk tagihan tersebut. (Wisnu, Manager *Digital Service* dan Wifi.id, wawancara 03 Mei 2019).

Pernyataan sama juga disampaikan oleh Iwan, selaku *sales* Wifi.id, dalam wawancara mengatakan,

Hambatan secara langsung, kebetulan kalau di *venue* gitu yang sudah pernah memakai produk lain itu biasanya mereka sudah punya kontrak. Misalnya sudah berlangganan dengan provider lain, sudah kontrak selama setahun, nah itu kendalanya kita sudah tidak bisa masuk dan juga kadang untuk hambatan komunikasinya apa yang kita sampaikan, misalnya tentang teknis mereka ada yang tidak mengerti. Keterbatasan verbal mungkin ya. (Iwan, *sales* Wifi.id, wawancara 03 Mei 2019).

Hambatan yang dapat mengganggu proses pelaksanaan *personal selling* Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta yang terjadi terhadap *sales* di lapangan.

Sehingga pada pelaksanaannya *sales* juga menyesuaikan situasi dan kondisi di lapangan.

B. Pembahasan

Setelah dilakukan penyajian data pada pembahasan sebelumnya, maka peneliti akan melanjutkan tahap berikutnya, yaitu tahap analisis data. Analisis data merupakan bagian dari tahap penelitian kualitatif yang berguna untuk mengkaji data yang telah diperoleh peneliti dari informan maupun dari lapangan. Peneliti akan menjelaskan beberapa penemuan dari strategi *personal selling* PT. Telkom WITEL Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pelanggan Wifi.id tahun 2018. Dari hasil wawancara maupun dokumentasi yang telah peneliti lakukan di PT. Telkom WITEL Yogyakarta, maka peneliti menemukan beberapa temuan sebagai berikut:

1. Promosi Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta

Wifi.id mempunyai promosi khusus yang ingin terus dikembangkan setiap harinya agar terus mencapai target yang diinginkan. Sebagai produk baru, Wifi.id yang baru muncul di tahun 2018 tentunya mengembangkan usahanya, menuntut perusahaan untuk memberikan promosi yang paling efektif dan tepat agar produk yang di pasarkan dapat di kenal dan di pakai oleh khalayak luas agar tujuan promosi yang dilakukan dapat tercapai dan terlaksana sesuai dengan target yang ditentukan. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual)

untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Asri, 2008:211). Kegiatan promosi pasti sangat dicari oleh konsumen, konsumen pasti memilih barang-barang yang sedang ada kata “Promo” atau promosi. Kata promo memang sangat menarik perhatian khalayak luas. Promosi memiliki tujuan memasarkan segala sesuatu yang akan dan ingin diperjual belikan pada masyarakat khususnya konsumen suatu produk (Abdul, 2010:45).

Menurut Swastha dan Irawan (2003:394), promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan kebaikan, manfaat, tambahan, harga yang murah dan sebagainya kepada konsumen dan calon konsumen.

Berdasarkan data yang diperoleh, Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta menekankan promosi dengan menggunakan promosi *personal selling* yang paling diunggulkan, promosi ini sudah tepat dilakukan oleh PT. Telkom WITEL Yogyakarta dalam mempromosikan produk Wifi.id. dengan menggunakan promosi yang tepat, tentunya akan mempermudah perusahaan dalam meningkatkan jumlah pelanggan dengan mudah. Berdasarkan hasil data peneliti yang didapatkan, dalam menerapkan promosi telah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Asri (2008:360) bahwa tujuan promosi berdasarkan dengan, modifikasi tingkah laku, yaitu seperti halnya yang dilakukan oleh *sales* Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta, mereka yang dilapangan memang orang-orang yang ahli dalam melakukan kegiatan *personal selling*, sehingga mereka bisa membuat kesan yang baik di awal. Tujuan promosi yang selanjutnya

adalah memberitahu, dalam mempromosikan produk Wifi.id dengan menggunakan *personal selling*, dimana dalam pelaksanaan *personal selling* dilakukan oleh *sales* dan agensi atau *marketing sales*. *Sales* Wifi.id bertemu dengan pelanggan langsung dan bertatap muka untuk memberikan informasi terkait Wifi.id. Mereka memberikan informasi dan menjelaskan produk Wifi.id, seperti apa itu Wifi.id sampai dengan kelebihan maupun kekurangan dan lain-lain. Tujuan yang ketiga adalah membujuk, tujuan ini dilakukan agar calon pelanggan tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan saat pelaksanaan *door to door*, *open table* dan *call caring* (telepon). Saat pelaksanaan promosi tersebut *sales* Wifi.id berusaha untuk menarik pelanggan sampai dengan memutuskan ingin menggunakan produk Wifi.id tersebut. Saat pelaksanaan *open table*, *sales* Wifi.id membawa perlengkapan seperti brosur sehingga mempermudah pelanggan yang ingin melihat dan tertarik untuk bertanya. Lalu *sales* Wifi.id akan menjelaskan kelebihan dari produk Wifi.id sehingga pelanggan tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Keempat yaitu mengingatkan, seperti halnya ini juga dilakukan oleh *sales* Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta. *Sales* Wifi.id mengingatkan tentang adanya salah satu produk yang di produksi. Dengan memiliki data pelanggan yang sudah di data sebelumnya *sales* Wifi.id mengingatkan calon pelanggan, bahwa kelanjutan untuk memasang Wifi.id ini dengan menyebutkan spesifikasi apa saja yang harus disiapkan, sudah pernah memasang produk dari PT. Telkom sebelumnya atau tidak dan sampai dengan menyebutkan harga

untuk pemasangan. Disini *sales* Wifi.id menggunakan cara *call caring* (Telepon) yang tepat digunakan untuk menghubungi calon pelanggan Wifi.id.

Menurut jurnal Christian Lasander (2013), promosi adalah cara yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan manfaatnya kepada konsumen. Berdasarkan data yang terdapat pada wawancara sebelumnya, dapat dilihat dari tujuan promosi yang terjadi maka sudah tepat. Dimana, mereka memberikan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk Wifi.id yang dipasarkan, serta mendorong terjadinya target permintaan akan suatu produk dari pelanggan sehingga perusahaan dapat meningkatkan keuntungan. Hal tersebut juga disampaikan dalam jurnal Jackson (2013), bahwa kegiatan pemasaran yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan atau minat beli masyarakat jika promosi dapat mampu memberikan serta memenuhi fungsi pasar dari promosi, memperkenalkan dan menimbulkan rasa percaya, maka hal tersebut akan lebih meningkatkan minat beli.

2. *Personal Selling*

Dari data yang diperoleh dari hasil wawancara yang peneliti dapatkan, Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta memiliki konsep *personal selling* dengan melakukan *door to door*, *open table*, dan *call caring*. PT. Telkom WITEL Yogyakarta sendiri berkerja sama dengan mitra dan agensi, dimana mereka terjun langsung ke lapangan untuk datang menarik pelanggan. Dengan demikian strategi *personal selling*

termasuk didalam pelaksanaan melakukan cara bertatap muka maupun melalui alat komunikasi, sehingga terjadi interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon pelanggan.

Salah satu hal terpenting dalam kegiatan *personal selling* adalah bentuk kegiatan komunikasi individu, yaitu antara *sales* Wifi.id dalam menginformasikan dan melakukan kegiatan mengajak kepada pelanggan maupun calon pelanggan untuk menggunakan produk Wifi.id.

a. Tujuan *Personal Selling*

Menurut Karim (2016) Tujuan dari *personal selling* adalah mampu menarik pelanggan baru yang belum pernah menggunakan produk tersebut, pelanggan yang sudah pernah membeli ataupun menggunakan dapat menjadi *customer* yang loyal dan inti dari tujuan yang ingin dicapai adalah kepuasan pelanggan. Berdasarkan data yang diperoleh, kegiatan *personal selling* yang dilakukan PT. Telkom WITEL Yogyakarta secara keseluruhan sudah sesuai berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2007:305), tetapi ada beberapa hal yang belum sesuai dalam penerapannya, yaitu berikut merupakan analisis peneliti. Dalam mencari target calon pelanggan pada pemaparannya sudah tepat, yaitu *sales* Wifi.id akan mencari calon pelanggan dan mendatangi melalui data yang sudah ada berdasarkan aplikasi *google database*. Lalu, pada pelaksanaan *personal selling*, *sales* telah mengalokasikan waktu mereka untuk calon pelanggan. Pelaksanaan *door to door* dilaksanakan oleh 27 *sales* yang berada di bawah 2 naungan

mitra atau *agency*. Seluruh *sales* terjun ke lapangan di seluruh titik wilayah DI Yogyakarta setiap harinya untuk mendatangi pelanggan. Sedangkan *open table*, di satu wilayah biasanya mendirikan 1 *stand*, setiap *stand* di jaga oleh 1 orang *sales* yang biasanya merupakan perwakilan dari 1 agensi atau *canvasser*, sesuai jam kerja. Sehingga waktu *sales* Wifi.id setiap harinya lebih sering di habiskan di lapangan. Berbeda dengan *door to door* dan *open table*, *call caring* dalam pelaksanaannya tidak terjun ke lapangan sehingga waktu yang dibutuhkan hanya di kantor saja dan menghubungi pelanggan yang sudah disiapkan datanya oleh *sales* yang berkerja di lapangan. Dalam menelpon pelanggan atau calon pelanggan membutuhkan waktu kurang lebih 5 menit untuk menjelaskan mekanisme pemasangan dan penggunaan Wifi.id. apabila pelanggan lama belum selesai dalam pendataan, yang melakukan *call caring* hanya menunggu sampai data siap untuk di hubungi. Ketiganya memiliki fungsi utama dalam penjualan, yaitu mengkomunikasikan keberadaan produk Wifi.id.

Pelaksanaan pada tujuan *personal selling* dianggap sudah tepat, tenaga penjual atau *sales* yang berada di lapangan maupun di kantor dapat mengkomunikasikan kepada pelanggan, mencari calon pelanggan, berkomunikasi, menjual produk, melayani pelanggan, melakukan presentasi, negosiasi dan menutup penjualan. Selanjutnya, *sales* Wifi.id saat melakukan kegiatan *personal selling* di lapangan mereka memberikan layanan kepada pelanggan, dimana hal tersebut dapat berupa

memberikan saran terhadap masalah Wifi.id dan membantu mendaftarkan pelanggan yang berminat menggunakan Wifi.id. Setelah itu, jika pelanggan telah mendaftar nantinya akan di lanjutkan dengan pelayanan teknis. Sedangkan *call caring*, pelayanan yang di berikan berupa penawaran untuk percobaan.

b. Bentuk *Personal Selling*

Bentuk strategi yang dilakukan dan yang paling diunggulkan dalam promosi produk Wifi.id, yaitu strategi *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Telkom WITEL Yogyakarta telah menerapkan strategi *personal selling* yang tepat dan sesuai dengan beberapa teori yang telah di terapkan oleh Gitosudarmo (2012:240), tetapi ada satu bentuk *personal selling* dalam teori yang tidak digunakan dan diterapkan dalam strategi *personal selling* Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta yaitu, *mail order*. Bentuk strategi yang sesuai dengan teori tersebut adalah:

- a. *Door to Door*, yaitu kegiatan *personal selling* dengan menjual langsung kerumah yang bersifat *face to face*. Dimana *sales* Wifi.id menawarkan produknya langsung menemui pelanggan ke setiap rumah.
- b. *Telephone Selling*, yaitu kegiatan *personal selling* dengan langsung melalui telepon. Kegiatan melalui telepon ini atau di sebut *call caring* yakni strategi penjualan yang dilakukan

dengan cara menelpon pelanggan untuk menanyakan dan menawarkan serta *follow up* produk Wifi.id.

- c. *Direct Selling*, yaitu kegiatan *personal selling* juga dengan melakukan penjualan langsung dengan *face to face*. Biasanya *sales* Wifi.id melakukan dengan cara *open table*, membuat *stand* di lokasi, di daerah yang telah ditentukan dengan mempermudah pelanggan dan calon pelanggan yang ingin berlangganan Wifi.id.

Door to Door dan *open table* pada pelaksanaannya di lakukan oleh *sales* dengan berinteraksi dengan pelanggan langsung. Tetapi terdapat perbedaan dalam proses pelaksanaannya, *door to door* yang akan mendatangi pelanggan, sedangkan *open table* nantinya pelanggan yang akan mendatangi *sales*. Berdasarkan data yang diperoleh, ketiga strategi *personal selling* Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. *Door to door* dilaksanakan oleh seluruh *sales* yang terjun ke lapangan di berbagai titik yang sesuai jam kerja kantor, sedangkan *open table* dilaksanakan oleh 1 *sales* dan dalam 1 lokasi hanya dalam beberapa *stand open table*. Pelaksanaan *open table* setiap mitra sudah menentukan dimana yang akan menjadi titik target untuk lokasinya, sehingga tidak harus banyak lokasi yang digunakan untuk *open table*. *Call caring* dilaksanakan oleh 3 *customer service* untuk menghubungi dan menawarkan produk Wifi.id melalui telepon, sehingga tidak terjadi tatap muka tetapi masih berhubungan

secara langsung. Menurut Michael (2014), penjualan tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli. *Personal selling* merupakan cara yang efektif untuk merayu calon pembeli. Dengan terjadinya komunikasi dua arah yang memungkinkan adanya interaksi secara langsung antara tenaga penjual dan calon konsumen, setidaknya akan menciptakan sebuah penilaian positif oleh pelanggan. Dengan menggunakan strategi *personal selling* hal tersebut sudah tepat dilakukan, berdasarkan data yang diperoleh *personal selling* strategi yang efektif digunakan untuk mencapai target penjualan. Demikian dengan nantinya akan mempermudah perusahaan dalam mempromosikan dan menawarkan produk Wifi.id kepada calon pelanggan sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan Wifi.id.

c. Tahapan Kegiatan *Personal Selling*

Pada tahapan kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hermawan (2012:111), dari hasil analisis dan wawancara peneliti berdasarkan data yang diperoleh yaitu:

1. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan ini merupakan tahap yang dilakukan oleh *sales* Wifi.id. Dalam mencari prospek yang dilakukan oleh *sales* Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta, yaitu mempersiapkan target sasaran yang akan dikunjungi dan menganalisis calon pelanggan. Berdasarkan data hasil wawancara

peneliti, berikut merupakan tahap persiapan kegiatan *personal selling* PT. Telkom WITEL Yogyakarta, yaitu:

- a) Mencari dan mengelompokan calon pelanggan, tahapan ini tahapan pertama yang dilakukan sebelum penjualan. Dimana dalam mencari dan mengelompokan calon pelanggan dapat diperoleh dengan berdasarkan data wilayah yang sudah tersedia dengan jaringan *fiber optic*. Dimana dalam melakukan penjualan langsung, dilakukan pengidentifikasian terhadap calon pelanggan (prospek) dan kemudian mengkualifikasi mana yang termasuk dalam prospek potensial. Jadi sebelum persiapan mereka membuat daftar calon pelanggan terlebih dahulu berdasarkan *database*. Hal yang dilakukan oleh Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta dalam menentukan target pasar dari produk yang mereka tawarkan menjadi strategi khusus, terutama dalam hal promosi terhadap menarik calon pelanggan. Lalu dalam proses prapendekatan, bahwa proses prapendekatan ini belum ada negosiasi atau penawaran yang dilakukan oleh *sales* Wifi.id ke calon pelanggan, melainkan masih melihat dari karakteristik calon pelanggan tersebut. Pertemuan ini hanya fokus pada penggalian informasi. Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti, tenaga penjual Wifi.id dalam kegiatan *personal selling* PT. Telkom WITEL Yogyakarta yaitu *sales*

dan *costumer service*. *Sales* sebagai pelaksana kegiatan *door to door* dan *open table* di lapangan, sedangkan *costumer service* sebagai pelaksana kegiatan *personal selling* di kantor PT. Telkom WITEL Yogyakarta. Sebelum melaksanakan kegiatan *personal selling*, perlu disiapkan terlebih dahulu agar dapat mencapai target yang diinginkan. *Door to door* dan *open table* yang dijadwalkan setiap hari sesuai dengan jam kerja kantor, tetapi untuk jadwal lokasi yang akan dikunjungi di lapangan tidak ada sehingga pada perencanaan masih kurang tepat, dikarenakan mereka belum berpatok kepada jadwal yang di tetapkan. Untuk *call caring* pelaksanaannya juga setiap hari sesuai jam kerja kantor, tetapi perencanaan dalam kegiatan *call caring* ini tidak di persiapkan dari jauh-jauh hari sebelumnya. Pada perencanaannya petugas yang melakukan *call caring* harus menunggu data pelanggan dari *sales* yang berada dilapangan untuk dihubungi. Hal tersebut dapat membuang waktu untuk perencanaannya. Menurut peneliti yang dilakukan oleh Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta masih kurang tepat, karena dapat dilihat dari pengimplementasiannya.

- b) Analisis pelanggan, pelaksanaan kegiatan *personal selling*, *sales* Wifi.id menyusun pesan apa yang ingin disampaikan kepada calon pelanggan yang disasar, membaca situasi yang tepat. Sehingga ketika hal tersebut dilakukan agar proses

penjualan dapat menyesuaikan kebutuhan calon konsumen dan dapat menganalisis karakteristik calon pelanggan. Dengan menganalisis karakteristik terhadap calon pelanggan, maka *sales* Wifi.id PT Telkom WITEL Yogyakarta akan lebih mudah menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan calon pelanggannya.

2. Tahap Pelaksanaan

Setelah tahap persiapan, yaitu mengelompokkan calon pelanggan dan menganalisis pelanggan, selanjutnya yaitu tahap pelaksanaan. Pada tahap pelaksanaan ini, dilakukan dengan penggunaan alat (*tool*), penanganan keberatan, menutup penjualan, dan tindak lanjut. Berdasarkan data yang diperoleh, berikut merupakan tahap pelaksanaan kegiatan *personal selling* PT. Telkom WITEL Yogyakarta, yaitu:

- a. Penggunaan Alat (*tool*) tahapan yang dilakukan Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta ini *sales* melakukan dengan mengenalkan produk Wifi.id. Sebelum mereka terjun kelapangan dan bertemu dengan calon pelanggan, *sales* Wifi.id sudah mempersiapkan diri, guna untuk lebih meyakinkan calon pelanggan dan untuk menunjang kelancaran kegiatan di lapangan. Dengan mempersiapkan dan menggunakan alat (*tool*) dan media dalam kegiatan *personal selling*, dalam hal ini, *sales* Wifi.id mempersiapkan alat (*tool*) menjadi hal yang sangat

penting. Saat pelaksanaan dilapangan hal itu juga membantu *sales* Wifi.id dalam berkomunikasi dengan pelanggan secara maksimal. Setelah jadwal perencanaan tahap persiapan, selanjutnya yaitu pelaksanaan dengan alat (*tool*) untuk kegiatan *personal selling*. Beberapa alat (*tool*) yang harus digunakan untuk mendorong promosi kegiatan tersebut, yaitu:

1) Seragam *sales* dengan logo Wifi.id

Sales memiliki seragam khusus yang menjadikan identitas tersendiri. Saat terjun dilapangan, *sales* Wifi.id membawa nama baik PT. Telkom WITEL Yogyakarta. Dimana hal tersebut juga merupakan faktor agar tidak disalah gunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Seragam *sales* terdapat logo Wifi.id sehingga dapat dibedakan *sales* yang memegang Wifi.id dengan produk lain dari PT. Telkom WITEL Yogyakarta sendiri.

2) *ID Card*

ID Card sebagai tanda pengenal, untuk mempermudah seseorang mengenali *sales* Wifi.id. *ID Card* juga memberi kesan yang rapi dan formal , hal itu akan memberi kesan positif terhadap suasana ketika bertemu dengan calon pelanggan. *ID Card* sebagai ajang promosi ketika *sales* Wifi.id melakukan kegiatan *personal selling* di lapangan.

3) *Flyer / Brosur*

Flyer dan brosur merupakan media promosi yang digunakan oleh PT. Telkom WITEL Yogyakarta yang ada sejak dulu. Dengan ukurannya yang bermacam-macam menjadi praktis di bawa untuk mempromosikan sebuah produk. *Flyer* dan brosur Wifi.id mempunyai *design* yang *simple* dan sederhana tetapi mencakup semua informasi yang dibutuhkan pelanggan, seperti harga dan promo yang sedang berlangsung serta kontak yang bisa dihubungi.

4) *X-banner*

X-banner merupakan salah satu media yang berfungsi sebagai media yang mendukung kegiatan promosi. Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta sendiri menggunakan media *X-banner* ketika sedang melakukan promosi, biasanya saat kegiatan *open table*. Tujuannya untuk memberitahu calon pelanggan yang melihat adanya *open table* produk Wifi.id. Isi pesan dari *X-banner* sendiri sebagai pengingat, memberitahukan produk Wifi.id serta berisikan tentang fasilitas *fitur* yang disediakan oleh Wifi.id.

5) Transportasi

Alat transportasi yang digunakan oleh *sales* Wifi.id ini biasanya mobil dan motor, yaitu bertujuan untuk mendatangi pelanggan di seluruh wilayah Yogyakarta dan mobil untuk

melakukan kegiatan *open table*. Transportasi PT. Telkom WITEL Yogyakarta memiliki hiasan dengan stiker yang berhubungan dengan PT. Telkom. *Sticker* dan *design* khusus dengan bergambarkan logo Wifi.id yang akan mengundang perhatian bagi yang melihatnya. Sehingga dapat menjadikan sebagai media promosi Wifi.id.

Berdasarkan data diatas, merupakan hal yang sangat berguna bagi *sales* dan pembeli. Karena dengan alat bantu tersebut calon pelanggan dapat mengenali perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan nantinya. Dari alat (*tool*) tersebut juga dapat memberi perhatian terhadap calon pelanggan. Hal yang dilakukan oleh Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta sudah cukup tepat. Seperti yang dikatakan oleh Tyagi dan Kumar dalam Hermawan (2012:114), dalam pelaksanaan program strategi penjualan *personal* guna meningkatkan volume penjualan, proses penjualan yang dilaksanakan tenaga penjualan meliputi perhatian, minat, hasrat, tindakan dan kepuasan.

Setelah mengenakan properti yang telah dipersiapkan, selanjutnya memperkenalkan produk Wifi.id. Kegiatan presentasi dan demonstrasi yang dilakukan *sales* Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta ini merupakan tahapan *personal selling* yang mereka laksanakan. Dalam melakukan presentasi

yaitu dengan memberikan informasi tentang produk Wifi.id. *sales* Wifi.id menggunakan cara presentasi melalui *Powerpoint* (PPT). Hal tersebut sudah cukup tepat, karena dalam melakukan presentasi itu berarti *sales* Wifi.id dan calon pelanggan bertemu secara langsung. Menurut Sistaningrum (2006:100), adalah bentuk promosi secara *personal* dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembeli. Berdasarkan wawancara, bahwa *sales* Wifi.id juga melayani dan melakukan tanya jawab ketika sedang melakukan kegiatan tersebut, serta dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara langsung.

- b. Penanganan keberatan, dimana tahapan ini selalu ada didalam kegiatan *personal selling*. *Sales* Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta selalu berusaha menangani keberatan dengan melakukan solusi dan langsung terjun kelapangan. Menurut Kotler dan Keller (2009:276), mengatasi keberatan, pada tahap ini wiraniaga atau *sales* harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif, seperti meminta pembeli menjelaskan keberatan mereka, bertanya kepada pembeli dengan cara yang mengharuskan pembeli tersebut menjawab sendiri keberatan-keberatannya, menyangkal keberatan- keberatan tersebut, atau mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. Menangani dan

mengatasi keberatan adalah bagian dari kemampuan negosiasi yang lebih luas. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti bahwa dalam mengatasi keberatan sudah tepat, dimana salah satu pendekatan untuk menangani dan mengatasi keberatan yang sering digunakan adalah dengan menghargai keputusan dan merespon apa yang dikeluhkan oleh pelanggan.

- c. Menutup penjualan, pada langkah ini *sales* Wifi.id harus jelas kemana arahnya. Suatu tanda penutupan dari pembeli dapat meliputi tindakan fisik, komentar dan pertanyaan. *Sales* dapat menggunakan salah satu dari beberapa teknik dalam menutup penjualan, meninjau beberapa *point* yang disepakati. Apabila pelanggan bersedia untuk membeli atau menggunakan produk selanjutnya akan di daftarkan dan kemudian akan diproses untuk nantinya dipasangkan perangkat tersebut oleh pihak teknisi. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Weitz dan Bradford dalam Hermawan (2012:118-121), bahwa menutup penjualan merupakan tahap penting dalam transaksi penjualan, dimana tahap ini transaksi dilaksanakan. Langkah dalam komunikasi ini sudah tepat dilakukan..
- d. Tindak Lanjut (*follow up*) ini adalah langkah terakhir dari penjualan *personal selling*. Tindak lanjut yang dilakukan oleh Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta yaitu dapat dilakukan dengan secara langsung atau melalui telepon. Berdasarkan hasil

wawancara, Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta mentindaklanjuti dari awal pendaftaran sampai penggunaan serta keluhan yang terjadi, yaitu bertujuan agar mencapai target jumlah pelanggan. Selain menghubungi pelanggan melalui telepon, *sales* Wifi.id juga langsung ke lapangan untuk melayani pelanggan yang sudah terpasang maupun yang mau memasang. Menurut peneliti langkah tindak lanjut tersebut sudah cukup tetap dilakukan.

Berdasarkan data yang diperoleh, sebelum melaksanakan kegiatan *personal selling*, ketiganya perlu dipersiapkan agar benar-benar dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Persiapan tenaga penjual *personal selling* yang diterapkan oleh PT. Telkom WITEL Yogyakarta telah sesuai dengan hasil kesimpulan Edy Yulianto, dkk (2014), dengan kesimpulan yang telah diterapkan oleh yaitu langkah persiapan yang terdiri dari mencari dan mengelompokan calon pelanggan dan analisis calon pelanggan. Setelah itu Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta menjalankan strategi *personal selling* dengan cara penyebaran *brosur*, perhatian (*attention*), memperkenalkan diri dan menggali profil atau kebutuhan calon konsumen, minat (*interest*), yaitu dengan menciptakan ketertarikan calon pelanggan Wifi.id sampai dengan keyakinan tinggi. Keinginan (*desire*), yaitu menjelaskan secara detail mengenai harga dengan

asumsi calon pelanggan sudah tertarik. Tindakan (*action*), yaitu jika konsumen merasa keberatan dapat menyebutkan keunggulan harga dengan produk Wifi.id. dan terakhir kepuasan (*satisfaction*) yaitu menutup penjualan. Menurut Bhaskara, dkk (2014), dalam jurnalnya kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan salah satu faktor yang penting untuk sebuah perusahaan dalam mencapai tujuannya, dengan memanfaatkan strategi *Personal Selling* perusahaan dapat memuaskan konsumen sehingga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Selain itu, tahap terakhir yang dilakukan oleh Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta dalam rangkaian kegiatan yaitu evaluasi kegiatan promosi. Evaluasi adalah tahapan yang sangat penting pada saat proses dari program yang dilakukan, hal ini digunakan untuk melihat implementasi dari kegiatan yang telah dijalankan. Menurut Umar (2005:36), pengertian evaluasi yaitu suatu proses untuk menyediakan informasi tentang sejauh mana suatu kegiatan tertentu telah dicapai, bagaimana perbedaan pencapaian itu dengan suatu standar tertentu untuk mengetahui apakah ada selisih diantara keduanya, serta bagaimana manfaat yang telah dikerjakan itu bila dibandingkan harapan-harapan yang ingin diperoleh. Dalam hal ini Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta juga melakukan evaluasi program kegiatan *personal selling* yang dilakukan dalam kurun waktu sebulan sekali.

Namun jadwal itu masih bisa disesuaikan dengan keadaan lapangan yang ada. Kemudian menurut, Ahmad Saifullah dan Imam Safi'i (2017) dalam jurnalnya menegaskan bahwa evaluasi yang efektif dan efisien dilakukan secara kontinu serta menyeluruh.

Hal ini menjadi penting karena dengan kegiatan evaluasi yang dilakukan oleh Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta membawa manfaat bagi peningkatan kinerja tim terutama dalam hal promosi. Karena dengan dilakukannya proses evaluasi ini, Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta menjadi mengetahui keberadaan posisi mereka ditengah perkembangan pelayanan *internet* yang ada di Yogyakarta.