

Interview Guide

Pak Wisnu (Manager Wifi.id)

Promosi

1. Promosi apa saja yang yang digunakan PT. Telkom WITEL Yogyakarta dalam mempromosikan produk Wifi.id?

“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*).

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 dihubungkan lagi melalui *call caring*. Kalau *open table* sendiri, itu kan hanya satu sisi aja. Hanya berdiam ditempat dan membagikan brosur juga. Berbeda halnya dengan yang dikantor saja, seperti *call caring*, itu kan *customer 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 ”

2. Mengapa PT. Telkom WITEL Yogyakarta memilih *personal selling* sebagai cara untuk mempromosikan Wifi.id?

”*personal selling* inikan sebenarnya salah satu dari beberapa promosi yang kita lakukan. Kita juga melakukan promosi dari medsos, tv dan surat kabar. Lalu dengan *personal selling* ini kita mendatangi pelanggan langsung dan

paling efektif karena disitu pelanggan lalu berminat untuk dengan Wifi.id, dan membantu mereka untuk tidak langsung mendaftar ke kantor Telkomnya. Lagi pula pelanggan banyak yang belum terbiasa dengan medsos 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 sih”

3. Apakah *personal selling* sebagai strategi utama PT. Telkom WITEL Yogyakarta dalam mempromosikan produk Wifi.id? Jika iya, mengapa?

“iya, karena *personal selling* paling 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 langsung bisa mengetahui situasi yang ada.

4. Apa tujuan PT. Telkom WITEL Yogyakarta mempromosikan Wifi.id melalui strategi *personal selling*?

”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 13 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.”

Strategi *personal selling*

1. Bagaimana konsep dan strategi *personal selling* yang dilakukan PT. Telkom WITEL Yogyakarta?

“jadi kalau konsep besarnya itu, Telkom kan tidak bergera sendiri. tadi saya sampaikan itu, 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).

2. Apa saja keunggulan strategi *personal selling* bagi perusahaan?

“dalam kegiatan *personal selling* ini efektif ya dari efisiensi ya jelas, jadi agensi itu tidak hanya bergerak di Wifi.id saja. Mereka sudah punya pengalaman untuk turun kelapangan dengan bertemu orang-orang.

3. Bagaimana tahap penjualan *personal selling* yang dilakukan?

“ada yang sifatnya proaktif ada yang sifatnya kita menunggu. Kita memberikan informasi-informasi kepada pelanggan. Tapi pertama kali cara yang dilakukan kita bedah data di geografis ini, di area ini gitu ya. Itu kita cari secara kasarnya. Yang tujuannya adalah ini berpotensi untuk disasar atau engga. Nah, untuk mempelajarinya itu bisa dari alat produksi terus tingkat kemauan dari masyarakat itu sendiri.

4. Bagaimana sales mencari prospek (pelanggan) dilapangan?

5. Bagaimana sales melakukan pengenalan dengan calon pelanggan?

6. Bagaimana cara sales mempresentasikan atau mendemonstrasikan produk Wifi.id ke calon pelanggan?

7. Bagaimana cara sales saat mengani keberatan atau keluhan terhadap calon pelanggan?

8. Bagaimana cara sales untuk mentindaklanjuti (*follow up*) pelanggan Wifi.id?

“mentindaklanjuti untuk pelanggan itu sudah diserahkan kepada *sales* saja, soalnya mereka sudah dapat arahan dari saya sendiri. Jadi untuk arahan itu dilakukan kegiatan evaluasi setiap bulannya itu sekali secara umum, untuk tanggal kondisional aja. Kalau perharinya itu setiap hari Kamis cuma siapa

yang ada datang ke kantor aja, soalnya kalau sales kadang dia langsung kelapangan gitu. Jadi

9. Apa sajakah keunggulan dalam strategi *personal selling*?

10. Bagaimana cara mengajak dan mempengaruhi calon pelanggan?

“Dengan verbalnya, mentalnya itu sudah jadinya kalau untuk salesnya sendiri. Kalau dari saya bertemu pelanggan harus dengan kebijakan yang ada, bertetika, 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 ke arah kebijakan ajasih.

11. Bagaimana teknik yang dilakukan oleh *personal selling* untuk menarik pelanggan?

Kalau tekniknya sendiri, kita menyusun pesan apa yang ingin kita sampaikan kepada segmen yang mau kita sasar, membaca situasi dimana yang tepat. Sehingga ketika kita menyampaikan atau mempromosikan produk Wifi.id ini enak didengar dan dipahami. Disitu terkadang banyak yang tertarik dan berminat untuk menggunakan produk Wifi.id ini.

12. Bagaimana tahapan persiapan pelaksanaan *personal selling*?

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 untuk menggunakan produk Wifi.id ini dan mereka merasa membutuhkan yang ini gitu. Lalu setelah itu calon pelanggan mulai ada *feedbacknya* ke kita.

13. Apa sajakah hambatan dalam melakukan komunikasi terhadap calon konsumen?

Hambatannya sih sebetulnya menggali kebutuhan dari si pelanggan. Kalau pelanggan beda-beda ya kondisinya, jadi ada pelanggan yang seharusnya dia itu butuh tapi kalau dia itu butuh, nah disitu kita harus meyakinkannya lagi. dan ada yang gak butuh tapi dia sok-sokan butuh gitu, nah ini lagi yang repot

sampai pertengahan jalan malah gak bayar untuk tagihan. Menggali itu yang masih tantangan terbesar, kita harus *follow up* lagi kan jadinya untuk tagihan.

Pelanggan Wifi.id

- 1. Dari mana Anda mengetahui Wifi.id?**
- 2. Kenapa Anda memilih produk Wifi.id?**
- 3. Bagaimana tanggapan Anda dengan promosi yang dilakukan oleh Wifi.id?**
- 4. Apakah promosi yang dilakukan oleh Wifi.id sangat menarik? Jika iya, mengapa?**
- 5. Apakah Anda puas dengan layanan Wifi.id tersebut? Kenapa?**

Interview Guide

Mas Iwan (*Sales Wifi.id*)

Promosi

5. Promosi apa saja yang digunakan PT. Telkom WITEL Yogyakarta dalam mempromosikan produk Wifi.id?
6. Mengapa PT. Telkom WITEL Yogyakarta memilih *personal selling* sebagai cara untuk mempromosikan Wifi.id?
7. Apakah *personal selling* sebagai strategi utama PT. Telkom WITEL Yogyakarta dalam mempromosikan produk Wifi.id? Jika iya, mengapa?
8. Apa tujuan PT. Telkom WITEL Yogyakarta mempromosikan Wifi.id melalui strategi *personal selling*?

Strategi *personal selling*

14. Bagaimana konsep dan strategi *personal selling* yang dilakukan PT. Telkom WITEL Yogyakarta?
15. Apa saja keunggulan strategi *personal selling* bagi perusahaan?
16. Bagaimana tahap penjualan *personal selling* yang dilakukan?
17. Bagaimana sales mencari prospek (pelanggan) dilapangan?

“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.”

18. Bagaimana sales melakukan pengenalan dengan calon pelanggan?

“Kita promosikan produk, bisa dengan brosur atau secara langsung. Kita untuk pemasarannya bisa dengan *door to door* langsung ke pelanggan atau kadang lewat sosmed juga. Tapi yang paling mudah sih biasanya secara langsung dan untuk pendekatan kita mempunyai alat untuk terjun kelapangan yaitu, 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”

19. Bagaimana cara sales mempresentasikan atau mendemonstrasikan produk Wifi.id ke calon pelanggan?

“biasanya kita mendemonstrasikannya menggunakan material promo. Jadi semacam brosur atau *flyer* gitu. Kalau lokasi belum terpasang perangkat kita penjelasannya lewat brosur, tapi kalo sudah terpasang perangkat Wifi.idnya kita langsung praktek. Kita langsung ke lokasi itu dengan *door to door*. Kita yang langsung datang ke tempatnya itu.”

20. Bagaimana cara sales saat mengani keberatan atau keluhan terhadap calon pelanggan?

“Ya biasanya pelanggan bisa ada keluhan, gangguan atau apa, lapor lewat telepon. Nanti kita tindaklanjuti. Kalau memang itu di ranah teknik langsung kita serahkan ke bagian teknik. Tapi kalau masalah cara penggunaan atau diluar teknik ya dari sales juga menyampaikan permasalahannya.”

21. Bagaimana cara sales untuk mentindaklanjuti (*follow up*) pelanggan Wifi.id?

“Awalnya kita tetap siapkan melalui data. Jadi setelah pelanggan mengajukan pemasangan, nanti di *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 nanti biasanya tim *marketing follow up* lagi menjelaskan bahwa mereka sudah bisa terpasang dan terpakai, kemudian sosialisasi cara penggunaannya.

22. Apa sajakah keunggulan dalam strategi *personal selling*?

“Kalau keuntungan dari *personal selling* ini sendiri, kita bisa menjelaskan lebih banyak dengan secara langsung, bisa ngobrol. Kita tahu kemauan calon pelanggan seperti apa. Jadi bisa kita gali terus.”

23. Bagaimana cara mengajak dan mempengaruhi calon pelanggan?

“kenali dulu karakter calon pelanggan tersebut, Ya terus kita sampaikan keunggulan dari Wifi.id sendiri. Kita sampaikan promonya, bandingkan kelebihanannya dengan kompetitor atau produk lain.”

24. Bagaimana teknik yang dilakukan oleh *personal selling* untuk menarik pelanggan?

“Untuk teknik, gini biasanya kita tanyak dulu kebutuhan calon pelanggan. Oh baru kita tahu pelanggan ini kebutuhannya, miasalnya akses internet atau dia perlu TV juga baru kita arahkan dengan produk kebutuhan pelanggan.”

25. Bagaimana tahapan persiapan pelaksanaan *personal selling*?

“Untuk tahapannya, mungkin pertama material promo (brosur dan *flyer*) agar pelanggan lebih jelas ya, semacam catatannya yang dia punya bisa dipelajari dari material tersebut.”

26. Apa sajakah hambatan dalam melakukan komunikasi terhadap calon konsumen?

“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.”

Pelanggan Wifi.id

6. Dari mana Anda mengetahui Wifi.id?
7. Kenapa Anda memilih produk Wifi.id?
8. Bagaimana tanggapan Anda dengan promosi yang dilakukan oleh Wifi.id?
9. Apakah promosi yang dilakukan oleh Wifi.id sangat menarik? Jika iya, mengapa?
10. Apakah Anda puas dengan layanan Wifi.id tersebut? Kenapa?

Interview Guide

Sales Wifi.id (Arjuna)

Promosi

9. Promosi apa saja yang digunakan PT. Telkom WITEL Yogyakarta dalam mempromosikan produk Wifi.id?

“Dibagi secara umum ada 2, yaitu via online dan satu lagi lapangan. Kalau misalnya lapangan itu contohnya bisa *open table, event-event, door to door*. Banyak yang dilapangan yang bisa dilakukan sebenarnya”

10. Mengapa PT. Telkom WITEL Yogyakarta memilih *personal selling* sebagai cara untuk mempromosikan Wifi.id?

“Sebenarnya *personal selling* bukan satu-satunya cara, karena kalau tidak ketemu atau bertatap muka kan agak susah, tidak ada komunikasi dua arah. Justru itu kita lebih dominannya ke *personal selling* ini. Kalau kekuatan ya lebih gampang ketemu sama pelanggannya langsung”

11. Apakah *personal selling* sebagai strategi utama PT. Telkom WITEL Yogyakarta dalam mempromosikan produk Wifi.id? Jika iya, mengapa?

“

12. Apa tujuan PT. Telkom WITEL Yogyakarta mempromosikan Wifi.id melalui strategi *personal selling*?

Strategi *personal selling*

27. Bagaimana konsep dan strategi *personal selling* yang dilakukan PT. Telkom WITEL Yogyakarta?

“Kita kan kerja tim, pasti ada *planning*. Ada *supervisor*, bahkan dilapangan kita bikin tim *leader* juga. Hari ini yang di *stand* ada 2 orang, door to door ada 3 orang. Semuanya dibagi tugas dan ada *leadernya*. Ada admin juga yang bagian cek jaringan, check data pelanggan gitu”

28. Apa saja keunggulan strategi *personal selling* bagi perusahaan?

“keunggulannya yang jelas kita bisa ketemu pelanggan langsung. Kan kalau ketemu langsung beda ya. Psikologinya juga beda, beda sama kalau tidak bertatap muka langsung. Komunikasinya lebih enak, ada kendala-kendala juga bisa langsung ditanyakan. Dan bahkan bisa langsung didaftarkan pada saat itu juga, di *chatting* kan kadang nunggu balasan dulu, bisa jadi bahasanya yang nggak paham. Beda sama yang ketemu langsung.”

29. Bagaimana tahap penjualan *personal selling* yang dilakukan?

“Pertamakan kita promosi, mencari pelanggan. Setelah dapat, kirim locationnya, setelah dicek begitu ada jaringannya sesuai prosuder, kita minta data pelanggannya (KTP, Email, No.Hp, Alamat, dsb), lalu dikirim ke admin, kemudian didaftarkan. Karena WMS masi manual, jadi sementara di *back up* oleh admin pelanggannya. Didaftarin, lalu dikirim ke grup (grup WMS) ada teknisinya juga.

30. Bagaimana sales mencari prospek (pelanggan) dilapangan?

“Kalau untuk Wifi.id ini sasarannya ke area publik. Setelah itu data yang masuk kita *input* kedalam *database* yang tersedia. Kita kirim pesan data-datanya semua sama yang bertugas dikantor.”

31. Bagaimana sales melakukan pengenalan dengan calon pelanggan?

“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.”

32. Bagaimana cara sales mempresentasikan atau mendemonstrasikan produk Wifi.id ke calon pelanggan?

“Ya kalau itu, kita biasa kerja sama dengan warga-warga (RT/RW), mereka ngumpulin warganya. Lalu kita mempresentasikan dengan PPT yang didalamnya tentang produk Wifi.id ini.”

33. Bagaimana cara sales saat mengani keberatan atau keluhan terhadap calon pelanggan?

“Kalau sebelum terpasang itukan, pertama pelanggan itu merasa sering daftar tapi gak terpasang, kedua mereka mengeluh, kok pemasangannya lama. Lebih dari seminggu atau lebih. Terus kalau setelah terpasang itu lebih banyak keluhannya, ada yang ngga bisa *log in*, ada gangguan, ngga ada jaringan. Tapi

semua itu kita solusikan yang terbaik, karena ada tim-timnya masing-masing. Kita langsung siap turun kelapangan ketika ada calling.”

34. Bagaimana cara sales untuk mentindaklanjuti (*follow up*) pelanggan Wifi.id?

“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 dikasih, di *follow up* orderannya juga sampai mana, dicek sudah dihubungi melalu telepon dan sudah masuk ke *email*, sampai selesai.”

35. Apa sajakah keunggulan dalam strategi *personal selling*?

36. Bagaimana cara mengajak dan mempengaruhi calon pelanggan?

“kita kan untuk melayani juga, untuk memenuhi kebutuhan mereka.

37. Bagaimana teknik yang dilakukan oleh *personal selling* untuk menarik pelanggan?

“yang pertama kita pendekatan silaturahmi, ngobrolin sesuatu yang menarik perhatian masyarakat. Lalu kita memperkenalkan produk Wifi.id, kita buat tertarik dengan ngomongin tentang promosi yang ada. Nanti kita solusikan penggunaannya gimana seterusnya dan mereka banyak yang tertarik apalagi kalau soal internet giniya.”

38. Bagaimana tahapan persiapan pelaksanaan *personal selling*?

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

39. Apa sajakah hambatan dalam melakukan komunikasi terhadap calon konsumen?

Pelanggan Wifi.id

11. Dari mana Anda mengetahui Wifi.id?
12. Kenapa Anda memilih produk Wifi.id?
13. Bagaimana tanggapan Anda dengan promosi yang dilakukan oleh Wifi.id?
14. Apakah promosi yang dilakukan oleh Wifi.id sangat menarik? Jika iya, mengapa?
15. Apakah Anda puas dengan layanan Wifi.id tersebut? Kenapa?