

STRATEGI *PERSONAL SELLING* PT. TELKOM WITEL YOGYAKARTA

DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN WIFLID

TAHUN 2018

NASKAH PUBLIKASI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun oleh:

AIRIN SYITA SAHLA

20150530118

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2019

HALAMAN PENGESAHAN PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul:

**Strategi *Personal Selling* PT. Telkom WITEL Yogyakarta dalam Meningkatkan
Jumlah Pelanggan Wifi.id Tahun 2018**



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Zuhdan Aziz', is written over the lower part of the logo.

Zuhdan Aziz, S.IP., S.Sn., M.Sn.

**STRATEGI *PERSONAL SELLING* PT. TELKOM WITEL YOGYAKARTA
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN WIFL.ID TAHUN
2018**

Airin Syita Sahla

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email : airinsyitas@gmail.com

ABSTRAK

Indonesia Wifi (Wifi.id) adalah salah satu produk layanan dari PT. Telkom Indonesia, merupakan jaringan akses *broadband* yang menyediakan layanan *internet*. Wifi.id termasuk kedalam Unit *Digital Service* dan Wifi.id, yang berada di lingkup PT. Telkom WITEL Yogyakarta dan terbentuk pada tahun 2018. Agar dapat menghadapi persaingan di tengah berkembangnya layanan yang berbasis *internet* semakin ramai Wifi.id menggunakan strategi *personal selling* dalam aktivitas promosinya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *personal selling* Wifi.id. menggunakan teori promosi, strategi *personal selling*, dan komunikasi persuasif. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Dari hasil penelitian ini, ditemukan hasil bahwa strategi *personal selling* yang dilakukan Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta ini terbagi menjadi tiga cara, yaitu *door to door*, *open table*, dan *call caring* (telepon). Tiga cara tersebut dapat melengkapi untuk meningkatkan jumlah pelanggan Wifi.id tahun 2018. Strategi *personal selling* ini juga merupakan promosi yang paling efektif digunakan dilapangan untuk target penjualan produk Wifi.id. Untuk tahap pelaksanaan dengan membuat daftar calon berdasarkan *data* perusahaan yang menjadi target calon pelanggan dan mencoba menggali informasi terkait dengan calon pelanggan. Selanjutnya, dengan bertemu calon pelanggan untuk mengetahui keinginan dari calon pelanggan yang seterusnya di tindaklanjuti dengan proses pendaftaran sampai penggunaan serta keluhan yang terjadi, guna mencapai target jumlah pelanggan. Terakhir adalah evaluasi kurun waktu sebulan sekali secara menyeluruh dengan rutin, guna untuk menyediakan informasi tentang sejauh mana kegiatan *personal selling* telah dicapai.

Kata Kunci: *Promosi, Strategi Personal Selling, Wifi.id*

PENDAHULUAN

Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi, membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan internet sebagai alternatif untuk dapat mengakses informasi melakukan aktivitas komunikasi dengan menggunakan internet. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah, cepat dan handal. Ini merupakan peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut.

Negara berkembang seperti Indonesia dan India masih memiliki ruang pertumbuhan jumlah pengguna internet yang besarnya bisa mencapai dua digit setiap tahun. Indonesia sendiri menempati peringkat ke 6 pengguna internet di dunia (https://kominform.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media, diakses pada 24-12-18). Industri telekomunikasi adalah sebuah industri yang bergerak begitu dinamis, dengan *life cycle product* yang terasa semakin pendek

dibanding sebelumnya, dengan keragaman inovasi di dalamnya serta menjadi sarana yang memfasilitasi perubahan di berbagai sektor. Percepatan perubahan tersebut, selain karena perkembangan teknologi, juga tidak bisa dilepaskan dari perubahan model pengelolaan sektor telekomunikasi yang dilakukan bangsa ini sejak tahun 1999, melalui UU No 36 tahun 1999 tentang Telekomunikasi.

Hal ini menuntut Telkom untuk mengantisipasi kebutuhan masyarakat tersebut, maka Telkom akan terus mengembangkan Indonesia Wifi yang dikenal dengan produk Wifi.id. Saat ini, di kota-kota besar menggunakan produk Wifi.id, salah satunya di Yogyakarta.

Indonesia Wifi (Wifi.id) merupakan jaringan akses *broadband* yang menjadi media untuk menikmati layanan internet berkecepatan tinggi serta berbagai layanan multimedia lainnya. menggunakan teknologi *Wireless Fidelity* (WIFI) terbaru berdasarkan pada spesifikasi IEEE 802.11 yang populer digunakan untuk menghubungkan antar komputer,

smartphone, laptop dan perangkat lainnya, serta menghubungkan komputer dan perangkat lain ke internet atau jaringan kabel (*ethernet*) LAN. Teknologi ini sudah dilengkapi dengan akses kontrol dan monitoring terpadu menjadikan Indonesia Wifi dapat menyatukan lebih dari satu layanan *broadband* dengan tingkat baik (<https://www.wifi.id/tentang>, dikases pada 15-12-2018)

Telkom sebagai salah satu penyedia layanan ISP terbesar di Indonesia menjadikan salah satunya objek penelitian yang menarik terkait strategi *personal selling* yang di gunakan oleh PT. Telkom Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Hal tersebut bertujuan untuk membuat produknya berhasil dalam meningkatkan penjualan terhadap konsumen dan bisa bersaing serta unggul dari kompetitornya.

Sejak tahun 2013, Wifi.id bergabung dengan IndiHome. Pihak jajaran manajemen adanya prospek permintaan produk maka memanfaatkan peluang tersebut untuk berdiri sendiri. Alasan lain

yang mendasari pemisahan Wifi.id dari IndiHome adalah karena alasan teknis dan operasional. IndiHome kebanyakan digunakan secara pribadi di kelola oleh bagian *home service*, sedangkan Wifi.id dapat digunakan oleh publik dan *password*, dijual dan dikelola oleh bagian Digital Service dan Wifi.id. Atas pertimbangan tersebut untuk meningkatkan kinerja dan efektivitas, maka Wifi.id dipisah dari IndiHome. Dengan usia yang genap 1 tahun per Desember 2018, angka penjualan terus melebihi target penjualan bulanan yang diterapkan oleh manajemen.

Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta bekerja sama dengan mitra. Kurang lebih untuk memasarkan dan mempromosikan produk di lapangan ada 27 orang yang tetap. Untuk target calon konsumen sendiri adalah kost-kostan, *cafe*, bahkan rumah pribadi yang membutuhkan, terutama internet saja. Promosi yang dilakukan oleh Wifi.id adalah dengan menerapkan *Door to Door*, *Open Table* (OT) dan *Call Caring* (Telepon).

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil uraian di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah, “Bagaimana Strategi *Personal Selling* PT. Telkom WITEL Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Wifi.id Tahun 2018?”

KAJIAN PUSTAKA

1. Promosi

A. Definisi Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari *marketing mix* yang besar perannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara katif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Marwan, 2008:211). Menurut Marwan (2008:360), dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan, berikut ini:

a) Modifikasi tingkah laku, yaitu orang-orang yang melakukan ini mempunyai beberapa alasan antara lain, mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksim,

memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkam promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa.

b) Memberitahu, yaitu kegiatan promosi itu ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Informasi yang diberikan dapat melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan. Beberapa aspek tentang barang mungkin harus ditampilkan dengan gambar (misalnya, desain, model dan sebagainya). Sedangkan aspek

lain mungkin cukup diungkapkan melalui tulisan seperti kelebihan, harga dan sebagainya.

- c) Membujuk, yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Yang perlu ditekankan disini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen. Membujuk dengan berlebihan akan memberikan kesan yang negatif pada calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif. Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal

ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat dominan ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

- d) Mengingat, yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, di tempat tertentu dan dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan di mana bisa mendapatkan barang tersebut.

2. *Personal Selling*

a. Definisi *Personal Selling*

Promosi adalah salah satu bagian dari *marketing mix* yang besar perannya. 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 (Marwan, 2008:211).

b. Bentuk *Personal Selling*

Gitosudarmo (2012: 240), mengatakan bahwa *personal selling* dapat dibagi menjadi beberapa bentuk strategi, yaitu:

a) *Door to Door*

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

b) *Mail Order*

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

c) *Telephone Selling*

Kegiatan *personal selling* dengan langsung melalui

telepon, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menjual produknya melalui telepon.

d) *Direct Selling*

Kegiatan *personal selling* dengan melakukan penjualan langsung dengan *face to face*, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya.

c. Tahapan Kegiatan *Personal Selling*

Pada kegiatan *personal selling* ini terdapat tahapan terhadap kegiatan *personal selling*, dimana Russel dalam Hermawan (2012:111), mengemukakan langkah yang saling terkait dalam kegiatan *personal selling*, yang membutuhkan wiraniaga (*sales*) yang ramah atau memiliki minat terhadap pekerjaannya, sehingga dapat menarik perhatian konsumen sasaran.

Menurut Hermawan (2012:111-112), adapun tahap-tahap yang biasa dilakukan wiraniaga (*sales*) sebelum proses penjualan, berikut tahap-tahapnya:

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan tahap pertama yang dilakukan wiraniaga, pada tahap ini adalah kegiatan mencari dan pengelompokan calon pelanggan, kemudian dilanjutkan dengan analisis pelanggan. Hal ini dilakukan agar proses penjualan dapat berjalan lebih efektif dan wiraniaga tidak menyimpang dari tugasnya. Berikut adalah langkah-langkah tahap persiapan wiraniaga:

a) Mencari dan Mengelompokan Calon Pelanggan

Ada tiga sumber data dimana para wiraniaga bisa mendapatkan data calon pelanggan, yaitu dari pelanggan yang sudah ada, dengan membuka kembali *database* pelanggan lama yang dimiliki oleh wiraniaga. Melalui telepon atau membuat perjanjian untuk melakukan kunjungan ke rumah pelanggan lama tersebut dengan memulai

menginformasikan suatu produk atau produk baru dari perusahaan. Yang selanjutnya dengan melalui buku tamu atau buku kunjungan, dimana buku tamu berisi nama dan alamat para pengunjung pameran. Dan melalui *broker* (perantara), dimana *broker* hanya bertugas mencari calon pelanggan saja, ketika informasi tentang pelanggan sudah didapatkan, wiraniagalah yang kemudian menghubungi pelanggan untuk membuat janji atau melakukan kunjungan ke tempat calon pelanggan tersebut.

b) Analisis Pelanggan

Sebelum mengunjungi calon konsumen, wiraniaga perlu mempelajari data-data yang didapat tentang calon pelanggan (apa kebutuhannya, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan para pembelinya. Wiraniaga harus menetapkan sasaran kunjungan, menentukan pendekatan terbaik, mungkin merupakan kunjungan personal, percakapan melalui telepon atau melalui surat. Wiraniaga harus memiliki pengetahuan mengenai

produk (*product knowledge*), agar mempermudah wiraniaga dalam melakukan penjualan kepada calon konsumen (Hermawan, 2012:112).

2. Tahap Pelaksanaan

Kegiatan-kegiatan pelaksanaan yang dilakukan berupa pameran-pameran dan penyebaran brosur. Berikut adalah kegiatan-kegiatan promosi dan penjualan personal yang umum dilakukan perusahaan.

a) Pameran (*Moving Exhibition*)

Pengelola pameran harus berpengalaman terutama dengan asuransi, transportasi dan dukungan finansial. Pameran merupakan kegiatan yang biasa dilakukan untuk memperkenalkan produk-produk yang ditawarkan langsung ke calon konsumen.

b) Penyebaran Brosur (*Direct Mail*)

Penyebaran brosur merupakan suatu pendekatan yang dilakukan dengan cara penyebaran atau menyampaikan brosur langsung ke calon konsumen.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini termasuk pada jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara ilmiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Herdiansyah, 2014: 9).

Pada penelitian dengan metode deskriptif ini, dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat ini berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Ardial, 2015: 262). Penelitian ini berusaha mengumpulkan informasi dan mengetahui strategi *personal selling* dalam

meningkatkan daya tarik pelanggan yang dipakai oleh Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta tahun 2018.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah mencari data-data yang diperlukan dari objek penelitian yang sebenarnya. Adapun langkah langkah yang ditempuh peneliti dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

a. *Interview* atau wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh komunikasi dari seseorang untuk mendapatkan tujuan tertentu. Wawancara mendalam adalah metode yang selaras dengan perspektif interaksionisme simbolik, karena hal tersebut memungkinkan pihak yang diwawancarai untuk mendefinisikan dirinya sendiri dan lingkungannya. Dalam wawancara mendalam, peneliti berupaya mengambil peran pihak yang diteliti (*Talking the*

role of the other) untuk masuk ke dunia psikologis mereka (Mulyana,2001:183)

b. Dokumentasi dan Studi Pustaka

Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek (Herdiansyah, 2014: 143). Sumber pengumpulan data yang diperoleh peneliti berupa catatan, data *Year to Date*, *Daily Sales Report* dan dokumen program komunikasi pemasaran yang terdapat di Unit Digital Service dan Wifi.id Telkom WITEL Yogyakarta. Selain dokumentasi juga dengan studi pustaka yang merupakan sumber dari literatur buku, dan catatan-catatan yang sesuai dengan data yang diperlukan.

3. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis kualitatif, yaitu analisis yang digunakan

terhadap suatu data yang telah dikumpulkan, kemudian di klarifikasikan, disusun, dijelaskan yakni digambarkan dengan kata-kata atau kalimat yang digunakan untuk memperoleh kesimpulan dan membuat temuan-temuan umum (Arikunto, 2010:206).

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian yang sudah penulis paparkan pada sajian data sebelumnya merupakan kegiatan pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi dan studi pustaka yang terkait. Data yang terkait mengenai strategi *personal selling* PT. Telkom WITEL Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pelanggan Wifi.id tahun 2018.

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.

Berdasarkan hasil data peneliti yang didapatkan, dalam menerapkan promosi telah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Asri, 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.

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.

2. *Personal Selling*

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. 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. Bentuk strategi tersebut yaitu:

- 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 *costumer service* untuk menghubungi dan menawarkan produk Wifi.id melalui telepon, sehingga tidak terjadi tatap muka tetapi masih berhubungan secara langsung.

b. Tahapan Kegiatan *Personal Selling*

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 penggalan 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 ditetapkan. 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.

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.

- 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. Selain menghubungi pelanggan melalui telepon, *sales* Wifi.id juga langsung ke lapangan untuk melayani pelanggan yang sudah terpasang maupun yang mau memasang. 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.

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. 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. 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. 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.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *personal selling* PT. Telkom WITEL

Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pelanggan Wifi.id tahun 2018 dapat disimpulkan bahwa, sebagai produk layanan terbaru dari PT. Telkom, Wifi.id sebagai penyedia layanan *internet* yang baru muncul di tahun 2018, Wifi.id bertujuan untuk mengembangkan usahanya di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta menerapkan strategi *personal selling*.. Wifi.id ingin mengembangkan usahanya dan membuat promosi yang paling efektif untuk dipasarkan dan *personal selling* merupakan strategi yang paling diunggulkan oleh PT. Telkom Indonesia.

Personal selling Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta terdiri menjadi tiga, yaitu *door to door*, *open table*, dan *call caring* (telepon). Ketiganya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing dan merupakan bagian dari kegiatan yang sudah dilakukan dilapangan. Dimana *door to door*, yaitu kegiatan *personal selling* dengan *sales* yang mendatangi pelanggan langsung ke lapangan, *sales* menawarkan produk Wifi.id. Lalu *open table* yaitu

membuat *stand* di titik tertentu yang sudah ditetapkan. Tetapi pada *open table* ini calon pelanggan yang akan mendatangi *sales*. Berbeda dengan *door to door* dan *open table*, *call caring* juga kegiatan dari *personal selling*, tetapi cara pekerjaannya berbeda. *Call caring* dalam pelaksanaannya tidak terjun ke lapangan, sehingga hanya bertugas dikantor saja, menunggu data yang dari *sales* yang berada di lapangan. Pendekatan kepada calon pelanggan perlu direncanakan sebaik mungkin, seperti pada tahap persiapan yaitu mencari dan mengelompokkan calon pelanggan. Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta perlu mempertimbangkan target sasaran dengan melakukan pemetaan terhadap konsumen potensial sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Mengetahui latar belakang calon pelanggan dari hasil pengamatan menjadi hal penting dalam menerapkan strategi *personal selling* ini. Selain itu penting bagi PT. Telkom WITEL Yogyakarta untuk mempersiapkan berbagai perlakuan terhadap berbagai situasi yang mungkin muncul saat bertemu

atau bertatap muka langsung dengan calon pelanggan.

Dari tahap kegiatan *personal selling* yang dilakukan Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta saling melengkapi, dimana ketiga cara *personal selling* tersebut dapat saling menanganikan dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Selain itu *personal selling* merupakan alat promosi yang efektif untuk mencapai target yang diinginkan. Langkah-langkah yang dilakukan Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta, mulai dari mempersiapkan target sasaran yang akan dikunjungi sehingga dengan mudah menginformasikan produk dan membuat perjanjian untuk melakukan kunjungan. Setelah perencanaan tahap pendekatan *sales* menggunakan alat bantu untuk kegiatan *personal selling* di lapangan.

Terakhir dalam kegiatan *personal selling* perlu dilakukannya kegiatan evaluasi. Evaluasi secara menyeluruh menjadi agenda wajib yang berperan penting dalam memahami faktor penghambat dan pendukung selama proses *personal selling* yang dilakukan oleh *sales* dan

tentang pencapaian target yang sudah diperoleh. Dengan itu PT. Telkom WITEL Yogyakarta dapat memperbaiki aktivitas *personal selling* selanjutnya agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal. Langkah yang disusun oleh Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta lalu diterapkan ke pelaksanaan yang baik dalam penerapan strategi *personal selling* ini berdampak positif bagi penjualan produk Wifi.id.

SARAN

Peneliti memiliki beberapa saran yang dapat diimplementasikan oleh Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta untuk selanjutnya. Diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Untuk Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta bisa meningkatkan sumber daya manusia (SDM), sehingga bisa lebih mengoptimalkan kinerja terhadap kegiatan *personal selling*.
2. Kegiatan *door to door* dan *open table* sebaiknya dibuatkan jadwal khusus, setiap minggu mengenai pelaksanaan jadwal kegiatan dan target lokasi yang

harus dituju. Jadi hal ini akan membuat pelaksanaan kegiatan *personal selling* lebih terarah dan jelas.

3. Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta seharusnya menggunakan alat promosi lainnya untuk meningkatkan hasil dalam menarik pelanggan, sehingga promosi yang dilakukan dapat lebih maksimal terutama dalam *advertising*.
4. Untuk *sales* dan *costumer service* lebih sering diberikan sosialisasi *public speaking* dan arahan khusus mengenai produk. Tujuannya agar dapat menginformasikan produk kepada pelanggan dengan tepat sehingga lebih mudah dalam menawarkan produk dan menarik minat konsumen.
5. Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta sebaiknya melakukan evaluasi rutin dan terukur setelah pelaksanaan *personal selling*, sehingga apa yang menjadi kendala di lapangan bisa diminimalisir untuk kedepannya

DAFTAR PUSTAKA

- Ardial. (2015). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi. Cetakan Kedua*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi kedua. Cetakan Kedua*. Yogyakarta: BPFE
- Herdiansyah, Haris. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat

Marwan, Asri. (2008). *Marketing*.
Yogyakarta: UPP-AMP
YKPN.

Mulyana, Deddy. (2001). *Metodologi
Penelitian Kualitatif
Paradigma Baru dan Ilmu
Sosial Lainnya*. Bandung: PT.
Remaja Rosdakarya.

Umar, Husein. (2015). *Evaluasi
Kerja Perusahaan*. Jakarta:
PT. Gramedia Pustaka.

https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media, diakses pada 24-12-18.

<https://www.wifi.id/tentang>, dikases pada 15-12-2018.