
**PERSONAL SELLING AS MARKETING COMMUNICATION FOR INDIHOME
PRODUCT OF PT. TELKOM PALU**

**PERSONAL SELLING SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK INDIHOME
PT. TELKOM PALU**

FAISAL^{1*}, SUMARNI ZAINUDDIN¹, RIZQY ALFIYATY¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tadulako,
Sulawesi Tengah

**E-mail: faisalkomunikasi@gmail.com*

Naskah diterima: 2 Januari 2019 Naskah diterbitkan: 19 Desember 2019

ABSTRACT

This study aims to determine the form of Personal Selling by PT. Telkom as well as knowing the Personal Selling process carried out by PT. Telkom Palu. The type of research used is descriptive qualitative type. The basis of research in this study is a case study, data collection techniques used are observation and in-depth interviews. The data analysis technique used in this research is the data analysis technique of Miles and Huberman's interactive analysis model, namely data reduction, data presentation, conclusion drawing and verification. The results showed that the form of Personal Selling that occurred at PT. Telkom Palu, namely, (1) retail sales, sales serving prospective customers who come to the company, (2) field sales, sales selling outside the company, and (3) executive sales, PT. Telkom Palu involves agency leaders in product marketing. The Personal Selling process that occurs are, (1) looking for potential customers, sales canvassing related to customer references, (2) preliminary approach, sales start a relationship with the initial steps, namely several personal visits, telephone and sms, (3) approach, sales look attractive and be polite and attentive to potential customers, (4) presentation and demonstration, sales bring supporting tools that support smooth activities, (5) overcome objections, sales when meeting potential customers, by making sales, and listening to all complaints related to IndiHome product problems, (6) closing sales, sales recognizing signs given by customers in the form of statements or comments, and (7) following up, sales ensuring customer satisfaction and repeat purchases. This has been done by PT. Telkom Palu in order to attract interest and increase sales of telecommunication service products.

Keywords: Personal Selling, Marketing Communication, PT. Telkom Palu

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk Personal Selling yang dilakukan PT. Telkom serta mengetahui proses Personal Selling yang dilakukan PT. Telkom Palu. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe deskriptif kualitatif. Dasar penelitian pada penelitian ini adalah studi kasus, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara mendalam. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik analisis data model analisis interaktif Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk Personal Selling yang terjadi di PT. Telkom Palu yaitu, (1) penjualan eceran, sales melayani calon pelanggan yang datang ke perusahaan, (2) penjualan lapangan, sales melakukan penjualan di luar perusahaan, dan (3) penjualan eksekutif, PT. Telkom Palu melibatkan pimpinan agensi dalam melakukan pemasaran produk. Adapun proses Personal Selling yang terjadi yaitu, (1) mencari calon pelanggan, sales melakukan canvassing terkait referensi tentang pelanggan, (2) pendekatan pendahuluan, sales memulai hubungan dengan langkah awal yaitu beberapa kunjungan pribadi, telepon dan sms, (3) pendekatan, sales berpenampilan menarik dan bersikap sopan serta penuh perhatian terhadap calon pelanggan, (4) penyajian dan peragaan, sales membawa alat-alat pendukung yang menunjang kelancaran kegiatan, (5) mengatasi keberatan, sales ketika bertemu calon pelanggan, dengan melakukan penjualan, dan mendengarkan semua keluhan terkait masalah produk IndiHome, (6) menutup penjualan, sales mengenali pertanda yang diberikan pelanggan baik berupa pernyataan ataupun komentar, dan (7) tindak lanjut, sales memastikan kepuasan pelanggan dan berulangnya pembelian. Hal tersebut telah dilakukan oleh PT. Telkom Palu demi menarik minat dan memperbanyak penjualan produk jasa telekomunikasi.

Kata kunci : Personal Selling, Komunikasi Pemasaran, PT. Telkom Palu

A. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Melalui teknologi komunikasi manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relatif cepat dan efisien. Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat membuat seseorang menjadi ketergantungan dengan kecepatan informasi. Berbagai cara yang dilakukan demi mendapatkan informasi yang cepat termasuk memiliki perangkat yang handal untuk menunjang kebutuhan informasi di setiap harinya.

Seiring dengan tuntutan gaya hidup masyarakat saat ini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah, cepat dan handal. Maka tak heran jika masyarakat masa kini tidak keberatan menyediakan keuangan khusus hanya untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Kebutuhan informasi yang semakin melonjak dijadikan peluang yang sangat baik dalam meraup keuntungan, Khususnya operator layanan telekomunikasi. Hal tersebut yang di manfaatkan oleh salah satu penyedia layanan telekomunikasi yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom).

PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) merupakan salah satu pemberi akses jaringan terbesar di Indonesia yang bergerak dalam bidang telekomunikasi. Pesatnya perkembangan teknologi akses jaringan memungkinkan bagi operator

layanan untuk dapat menyediakan beragam layanan bagi pelanggannya dengan produk yang dikeluarkan Telkom yaitu IndiHome atau dikenal dengan (triple-play) diantaranya yaitu Wi-fi, telepon, dan televisi dalam satu jaringan akses. Adapun pemasangan produk tanpa menggunakan layanan secara keseluruhan yakni tiga layanan dalam satu jaringan akses, seperti dengan pilihan salah satu dari layanan IndiHome.

IndiHome merupakan produk baru dari PT. Telkom yang dikeluarkan pada awal tahun 2015. Keluarnya produk IndiHome ini sehubungan dengan tingginya persaingan penyedia jasa internet di level nasional. Banyaknya produk sejenis yang juga menyediakan layanan yang hampir serupa dengan IndiHome, menyebabkan tingginya persaingan di pasar. seiring mempertahankan dan mengembangkan produk. PT. Telkom Palu beralih menggunakan fiber optik yang dulunya menggunakan kabel tembaga.

Salah satu kegiatan promosi yang di lakukan di PT Telkom adalah dengan cara Personal Selling. Pemasaran melalui Personal Selling yang merupakan salah satu alat promosi sebuah perusahaan yang dinilai tepat dalam memperbanyak penjualan dikarenakan memiliki beberapa kelebihan yaitu, sales dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk, yang tidak mungkin disampaikan iklan di media elektronik dan cetak. kegiatan yang dilakukan lebih fleksibel dalam mengamati reaksi calon pelanggan, yang secara langsung dapat memberikan

umpan balik dan berlangsungnya pembelian. Hal tersebut dapat dilihat pada kinerja perusahaan tahun 2015 yang tumbuh positif di tengah ketatnya persaingan di sektor telekomunikasi. Pendapatan Telkom di triwulan III tercatat tumbuh sebesar 7,1% dibanding periode yang sama di tahun sebelumnya (www.telkom.co.id, 2015).

Bapak Imanuel Heri yang merupakan Asisten Manager Home Service PT. Telkom Palu mengatakan:

“Pertumbuhan pendapatan pada triwulan III ini didominasi oleh pertumbuhan pendapatan dari sektor internet melalui pemasaran langsung (Personal Selling) yang mencatat pertumbuhan sebesar 15,4% dengan kontribusi sebesar 40,9% dari total pendapatan. (wawancara tanggal 12 Desember 2017).

Dari pernyataan diatas, tergambar bahwa pertumbuhan penjualan didasari oleh promosi pemasaran melalui Personal Selling ini merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang dinilai tepat untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya dan memperbanyak penjualan. Personal selling merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pelanggan dengan maksud untuk menciptakan terjadinya pembelian, dengan menggunakan manusia (sales) sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga sales dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat calon pelanggan.

Peneliti melihat adanya kegiatan yang baik sebelum sales melakukan pekerjaannya. Kegiatan tersebut dilakukan demi mencapai tujuan sales agar memperbanyak calon pelanggan demi menambah jumlah calon pelanggan. Tahapan yang dilakukan sales yaitu melakukan briefing bersama pihak pimpinan sebelum mendatangi calon pelanggan pengguna jasa telekomunikasi. Menanyakan perkembangan penjualan dan aktivitas dalam mencari referensi tentang calon pelanggan biasa disebut kanvasing. sales ditekankan untuk selalu berkomunikasi dengan baik dan sopan terhadap calon pelanggan. Karena dengan adanya komunikasi yang baik maka hal tersebut bisa memberi efek positif pada pihak Telkom Palu itu sendiri.

Melihat dari beberapa penelitian terdahulu diantaranya yaitu Nurfamayanti (2008) “proses Personal Selling di CV. Ifmi motor cabang Palu dalam meningkatkan penjualan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses Personal Selling dan faktor yang menghambat komunikasi penjualan tatap muka dalam melakukan penjualan produk kepada konsumen di CV. Ifmi motor cabang Palu. Penelitian menunjukkan bahwa proses Personal Selling yang dilakukan di CV. Ifmi Motor cabang Palu antara lain pertama prospecting yang meliputi tahap melakukan kegiatan kanvasing untuk menemukan calon konsumen yang berpotensi. Tahap kedua making first contact yang meliputi tindak lanjut dari tahap prospecting yaitu melakukan wawancara mendalam tentang latar

belakang calon konsumen. Ketiga the sales call yaitu tahap member informasi mengenai manfaat produk dan program yang berjalan. Keempat objecting handling yaitu tahap yang menangani keberatan-keberatan dari konsumen dan tahap terakhir yaitu closing the sale menutup pertemuan dengan calon konsumen memberi pelayanan yang sebaik-baiknya agar segera terjadi transaksi.

B. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Ada 3 (tiga) unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (1997: 219): Pelaku komunikasi, terdiri atas pengirim (sender), atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (receiver) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen/perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum yang berperan mempengaruhi (influence), penentu (decider), pembeli (purchaser), dan pengguna (user); Material komunikasi, ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu gagasan, materi pokok yang hendak disampaikan pengirim; Pesan (message),

yakni himpunan berbagai simbol (oral, verbal, atau non verbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media; Media, yaitu pembawa (transporter) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non-personal; Response yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima; Feed-back yaitu pesan umpak balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima; dan Gangguan (noise), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi.

Proses komunikasi, proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan yaitu encoding (fungsi mengirim) dan decoding (fungsi menerima). Encoding adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima. Sementara decoding adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

Definisi pemasaran Kotler dan Keller (2016:27) yaitu fungsi organisasi yang serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78), konsep pemasaran terdiri dari 4P (Empat) P yaitu: product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi). Dari 4P (Empat P) diatas memiliki arti yaitu: Produk (*Product*); Harga (*Price*); Tempat (*Place*); dan Promosi (*Promotion*).

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) komunikasi pemasaran terdiri dari delapan variabel yaitu:

1. *Advertising*

Bentuk presentasi non personal yang berbayar dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor di identifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelliitte, wirelles, media elektronik (rekaman suaran, rekaman video, videodisk, CD-ROM, halaman web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster)

2. *Sales Promotion*

A variety of short term oncentives to encourage trial or purchase of a product or service including cunsumer promotion” (berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa).

3. *Event and Experience*

Company sponsored activities and program designed to create dailu or special brand related interaction with costumer (kegiatan dan program ditunjukkan kepada karyawan secara internal maupun eksternal, konsumen, perusahaan lain, pemerintah dan media untuk mempromosikan dan melindungi perusahaan atau image perusahaan).

4. *Direct Marketing*

“Uses of mail, telephone, fax, email or internet to communicate directly with or solicit respomse or dialogue from specific costume” (pelanggan surat, telepon, fax, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu).

5. *Online and Social Media Marketing*

Online activities and program designed to engange costumer or prospect and directly or indirectly raise awerness, improve image or elicit sales of product and services (kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk atau jasa).

6. *Public Relation and Publicity*

Variety of programs directed internally to employees of the company or externaly to consumers, others firms the goverenment, and media to promote or protect a company’s image or it individual product communication (berbagai program diarahkan secara internal untuk karyawan atau perusahaan eksternal untuk konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau individu produk komunikasi).

7. *Personal Selling*

Face to face interaction woth one or more prospective for the pupose of making presentassion, answering questuins and procuring orders (interkasi tatap muka

satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan intensif jangka panjang untuk mendorong pembelian atau penjualan demi memberikan kepuasan calon pelanggan dan berulangnya pembelian).

8. *Mobile Marketing*

A special form of online marketing that places communications on customer's cell phones, smartphone, or tablets (bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, smartphone, atau tablet calon pelanggan).

C. Personal Selling

Menurut Tjiptono (2000:224) Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya dengan tujuan intensif jangka panjang.

Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, melalui Personal Selling, sales dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk, yang tidak mungkin disampaikan iklan di media elektronik dan media cetak, Personal Selling melibatkan kontak langsung antara penjual dan calon pelanggan.

Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga sales dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan tentang keinginan dan

pendapat calon pelanggan. Penyampaian informasi atau proses komunikasi dapat dinilai dari reaksi calon pelanggan dengan memastikan kepuasan calon pelanggan dan berulangnya pembelian.

Menurut Saladin dan Oesman (2002:195) terdapat tiga bentuk dari Personal Selling, yaitu:

1. Penjualan Eceran (Retail Selling)
Sales melakukan penjualan dengan melayani calon pelanggan yang datang ke perusahaan.
2. Penjualan Lapangan (Field Selling)
Sales melakukan penjualan diluar perusahaan, yakni dengan mendatangi rumah-rumah calon pelanggan, kegiatan pameran dan lain - lain.
3. Penjualan Eksekutif (Executive Selling)
Bentuk pemasaran yang melibatkan langsung pimpinan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan pemasarannya.

Didalam suatu perusahaan bentuk-bentuk Personal Selling tersebut kadang digunakan secara bersama sama dan kadang hanya menggunakan salah satu bentuk saja. Hal tersebut disesuaikan dengan produk yang ditawarkan, pasar yang dituju, dan kemampuan perusahaan. Tapi bentuk manapun yang dipilih, perusahaan harus menentukan bentuk yang paling cocok dan efektif dalam mencapai sasaran.

Proses penjualan melalui Personal Selling menurut Kotler dan Keller (2001:224) dimulai dari langkah pertama dalam proses penjualan adalah melakukan kegiatan kanvasing atau

aktivitas sales untuk melakukan kontak langsung untuk mencari bahan referensi tentang calon pelanggan sebagai pendekatan terbaik yang akan dijalin dengan calon pelanggan. Pendekatan Pendahuluan, berkomunikasi dengan calon pelanggan dan memulai hubungan dengan langkah awal yang baik dilakukan bisa beberapa kunjungan pribadi, telepon dan via sms. Mengenali karakteristik pribadi dari calon pelanggan dan gaya pembelian. Langkah ini dikenal dengan istilah prapendekatan.

Selanjutnya pendekatan. Menentukan pendekatan yang lebih baik seperti penampilan, sales harus berpakaian menarik, bersikap sopan dan penuh perhatian terhadap calon pelanggan sehingga merasa nyaman ketika sedang bertransaksi produk. Penyajian dan Peragaan dengan persiapan yang matang untuk menunjang kelancaran kegiatan, dalam hal ini mempersiapkan alat (tool) atau media menjadi hal yang sangat penting. Saat pelaksanaan Personal Selling alat dan media dibutuhkan untuk membantu sales dalam berkomunikasi dengan calon pelanggan.

Sales perlu menangani keberatan dari calon pelanggan dengan tetap bersikap positif dalam menanggapi keberatan-keberatan tersebut. Sales juga perlu mengenali pertanda penutupan pembelian dari calon pelanggan, pernyataan atau komentar sehingga mau melakukan pembelian.

Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah tindak lanjut. Tindak lanjut diperlukan bila sales ingin

memastikan kepuasan pelanggan dan berulangnya pembelian.

Kelebihan penjualan tatap muka (Personal Selling) menurut Sutisna (2002: 315) sebagai berikut:

1. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*) melibatkan komunikasi langsung dengan pelanggan (face to face).
2. Pesan dari penjualan tatap muka (*Personal Selling*) lebih bisa membujuk dari pada periklanan publisitas di media massa.
3. Proses komunikasi *face to face* menjadikan calon pelanggan harus memperhatikan pesan yang disampaikan oleh sales.
4. Sales juga bisa menerima umpan balik secara langsung dari calon pelanggan dalam bentuk keberatan, pertanyaan atau komunikasi non variabel seperti mengangkat bahu atau menguap.
5. Sales dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk, yang tidak mungkin disampaikan iklan di media elektronik dan media cetak.

Kelemahan utama dari penjualan tatap muka (*Personal Selling*) adalah:

1. Timbulnya konflik sales dan manajemen, pada dasarnya sales mempunyai kecenderungan bebas dan fleksibel dapat menimbulkan konflik pada manajemen.
2. Biaya tinggi, setiap sales memerlukan biaya yang cukup besar untuk

penutupan penjualan. Tidak semua sales mampu melakukan penutupan penjualan dengan baik dan tepat waktu sehingga secara keseluruhan biaya yang dikeluarkan jadi tinggi.

3. Hasil yang rendah, karena waktu merealisasikan penjualan relatif lebih lama maka hasil yang ditargetkan untuk tenaga penjualan lebih rendah.
4. Komunikasi terjadi dari pada sekelompok kecil calon pelanggan. Akibatnya pelaksanaan penjualan tatap muka (Personal Selling) menjadi mahal jika diukur berdasarkan biaya perkontak dengan calon pelanggan.

D. Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Deskriptif merupakan penggambaran realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel.

Dasar dari penelitian ini menggunakan Studi kasus yakni suatu metode untuk memahami individu yang dilakukan agar diperoleh pemahaman yang mendalam tentang individu tersebut beserta masalah yang dihadapinya dengan tujuan masalahnya dapat terselesaikan dan memperoleh perkembangan diri yang baik. Raharjo & Gudnanto (2011 : 250).

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Telkom Palu yang beralamatkan Jln. Juanda No. 25 Palu. Adapun pemilihan sampel yang dilakukan, yaitu dengan penarikan informan kunci menggunakan pengambilan sampel secara sengaja (purposive sampling). Untuk memudahkan penelitian ini penulis berusaha menentukan kriteria informan dengan mengambil 4 (Empat) informan diantaranya 1 (satu) orang asisten Manager Home Service, 1 (satu) orang supervisor avenger & canvasser CV. adiagma, dan 2 (dua) orang sales yaitu sales avenger dan sales canvasser.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik observasi, wawancara mendalam. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik analisis data berdasarkan model analisis interaktif Miles dan Huberman yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi.

E. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dijelaskan bahwa perusahaan jasa telekomunikasi terbesar PT Telkom Palu menerapkan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan bauran komunikasi pemasaran. Hampir seluruh bauran komunikasi pemasaran dimanfaatkan dengan baik secara langsung maupun tidak langsung. Bentuk Personal Selling PT. Telkom Palu dalam menarik minat, mencari calon pelanggan maupun menambah penjualan

yaitu menerapkan 3 (tiga) bentuk penjualan yakni penjualan eceran, penjualan lapangan dan penjualan eksekutif, dengan gambaran Personal Selling yang dilakukan pada perusahaan dalam memasarkan produknya menggunakan penjualan dengan cara door to door, open table dan down line.

Bentuk manapun yang dipilih, perusahaan harus menentukan bentuk yang paling cocok dan efektif dalam mencapai sasaran. Penjualan lapangan (field selling) yang lebih cenderung digunakan sales PT. Telkom Palu, selain dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk, yang tidak mungkin disampaikan lebih detail terhadap calon pelanggan yang mendatangi perusahaan maupun pimpinan agensi. karena selain dapat bersentuhan langsung atau saling tatap mukalah calon pelanggan seakan bebas untuk menanyakan seputar manfaat menikmati saluran produk IndiHome yang biasa disebut triple-play.

1. Penjualan Eceran (Retail Selling)

Sales dengan melayani calon pelanggan yang datang langsung keperusahaan untuk membeli suatu produk. Hal ini sesuai dengan gambaran hasil penelitian diatas bahwa melakukan penjualan di perusahaan dengan melayani calon pelanggan yang datang untuk menanyakan produk dari IndiHome terkait penggunaan produk maupun cara registrasi pemasangan, calon pelanggan biasa bertanya mengenai promo yang ada, dan seperti apa manfaat menggunakan layanan tersebut.

Produk yang ditawarkan disini yaitu tiga layanan dalam satu akses jaringan IndiHome (triple-play), bagi calon pelanggan yang ingin menggunakan layanan keseluruhan dengan tiga layanan atau menggunakan layanan dengan memilih dari salah satu layanan, perusahaan disini menyediakan segala fasilitas yang di butuhkan calon pelanggan mulai dari layanan seluruhnya (triple-play) maupun menggunakan dari salah satu layanan, atau dua layanan tergantung selera dari calon pelanggan, mana yang ingin di gunakan, sebab itu perusahaan memberikan keluasaan calon pelanggan demi membangun suatu hubungan kerja sama yang saling menguntungkan.

2. Penjualan lapangan (Field Selling)

Bentuk Personal Selling dengan penjualan yang dilakukan di luar perusahaan, yakni dengan mendatangi rumah-rumah calon pelanggan, dengan kegiatan pameran pada saat pembuatan stand. Hal ini sesuai dengan gambaran hasil penelitian diatas bahwa sales memasarkan produknya dengan cara door to door, open table dan down line.

Persiapan yang dilakukan oleh Personal Selling sebelum melakukan pemasaran yaitu dengan cara menyediakan materi promo seperti brosur, audio visual, dan media cetak sebagai pendukung berlangsungnya kegiatan, kemudian setelah itu cara langsung mendatangi lokasi yang sebelumnya sudah menjadi target sasaran dengan membuat acara pada tempat keramaian dimana berkumpulnya

banyak orang, sehingga calon pelanggan akan mendekat dan antusias mendatangi stand yang dibuat oleh sales, dengan begitu akan memudahkan Sales untuk menemukan dan mendaftarkan calon pelanggan yang ingin memasang produk IndiHome.

3. Penjualan Eksekutif (Executive Selling)

Bentuk pemasaran yang melibatkan langsung pimpinan perusahaan dalam melakukan pemasarannya. Hal ini sesuai dengan gambaran hasil penelitian diatas bahwa pimpinan langsung bertugas untuk memperagakan dan mempresentasikan produk terkait keutamaan dari produk. dengan begitu pimpinan dapat langsung mengetahui pendekatan seperti apa yang akan digunakan dalam melakukan penjualan kepada calon pelanggan, sehingga dapat bekerja sama dengan tujuan akan berulangnya pembelian.

Lebih tepatnya pimpinan agensi bagaimana mereka membangun suatu kerja sama yang baik kepada calon pelanggan. karena sangat berpengaruh dalam memudahkan proses pembelian, setidaknya pimpinan bagaimana mereka meyakinkan calon pelanggan, karena pada dasarnya calon pelanggan ingin selalu diperhatikan.

Tetapi dari semua bentuk-bentuk Personal Selling disini penjualan lapangan yang sering digunakan karena selain dapat bersentuhan langsung atau saling tatap muka. Penjualan lapangan adalah yang mempunyai daya tarik tersendiri buat para calon pelanggan

agar dapat menciptakan terjadinya pembelian.

Adapun proses Personal Selling yang terjadi yaitu dalam melakukan penjualan, telah dilakukan secara keseluruhan dengan baik dan berdasarkan teori proses penjualan Personal Selling yang di kemukakan oleh Kotler dan Keller (2001:224) yaitu:

1. Mencari Calon Pelanggan

Langkah pertama dalam proses penjualan adalah melakukan kegiatan canvassing atau aktivitas sales untuk melakukan kontak langsung dalam mencari bahan referensi tentang calon pelanggan sebagai pendekatan terbaik yang akan dijalin dengan calon pelanggan. Hal ini sesuai dengan gambaran hasil penelitian diatas bahwa tahapan mencari calon pelanggan disini melakukan pendekatan menggunakan sales bisa menjangkau dan berhadapan langsung kepada calon pelanggan yang mampu memberikan informasi yang jauh lebih akurat dibanding media.

Sales dinilai tepat dari segi hal pendekatan kepada calon pelanggan. Bagaimana mereka mengemas pesan yang berhubungan dengan produk yang mereka tawarkan agar dapat menarik minat, mencari calon pelanggan dan menambah penjualan, karena pengemasan pesan yang menarik sangat berguna ketika sales sedang melakukan wawancara maupun proses pertukaran informasi terkait produk IndiHome. karena berdampak pada presentasi penjualan yang dilakukan sehingga dapat dinilai dari reaksi calon pelanggan, jika

umpan balik yang dinilai kurang baik maka sales dapat memodifikasi pesannya.

Pendekatan lain dilakukan oleh Personal Selling yaitu door to door, pendekatan door to door dengan mendatangi rumah-rumah dapat bersentuhan langsung dengan calon pelanggan. Sebelum melakukan kunjungan untuk mendatangi rumah calon pelanggan, sales terlebih dahulu melaksanakan apel pagi di perusahaan setiap ingin memulai kegiatan maupun kerjaan. lanjut dengan kegiatan tatap muka sebelum melakukan tugas pekerjaan (briefing). Setelah selesai dari kegiatan di perusahaan. sales terjun kelapangan sebagai aktivitas sales untuk melakukan kontak langsung dengan calon pelanggan seperti mendatangi rumah-rumah demi mencari bahan referensi seputar calon pelanggan biasa disebut kanvasing.

Pendekatan lain yang di terapkan ialah open table sebagai kegiatan lapangan tanpa di dasari jadwal waktu yang mewajibkan bagi mereka melakukan penjualan, tergantung situasi dan kondisi dilapangan. Kegiatan tersebut disuguhi dengan pameran penampilan dan peragaan produk IndiHome dengan tamu kurang lebih 30. Pelaksanaan yang dilakukan di tempat keramaian yang sering di jumpai banyak orang yang berkumpul dengan membuat *stand*, bukan saatnya lagi seorang sales menunggu calon pelanggan yang mendatangi teatapi menjemput calon pelanggan dengan mengadakan suatu acara yang dapat mengundang dan menarik perhatian calon pelanggan, hal

tersebut membuat pelanggan mendekat dan antusias mendatangi acara selain ada promo yang biasa diberikan.

Berbeda dengan down line yang pelaksanaannya menggunakan kerabat dan teman dekat demi memberitahukan promo apa yang ditawarkan PT. Telkom Palu karna menitik beratkan pada komunikasi mulut ke mulut membagi informasi dan mengkomunikasikan dan menyebarkan hal positif terkait produk IndiHome dan secara perlahan akan sendirinya tersebar luas kesemua orang sehingga dengan mudah mengenali produk dari IndiHome itu seperti apa, dengan mengetahui kelebihan dan manfaat menggunakan produk. dan diharapkan dengan hal tersebut akan di dapatkan umpan balik yang positif.

2. Pendekatan Pendahuluan

Sebelum memulai penjualan, hubungan dengan langkah awal yang baik dilakukan bisa beberapa kunjungan pribadi, telepon dan via sms. dan mengenali pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian). Hal ini sesuai dengan gambaran hasil penelitian diatas memperlihatkan bahwa sales terlebih dahulu melakukan kunjungan pribadi kepada calon pelanggan dan adapun dari sales sudah menjalin komunikasi terlebih dahulu dengan calon pelanggan, tetapi adapula masih pada tingkat perkenalaan pada saat sales melakukan kanvasing yang diharapkan dari pendekatan yang ada dapat mengenali setiap karakteristik calon pelanggan dan gaya pembelian dari calon pelanggan.

Mengenali karakteristik calon pelanggan dapat membantu sales melakukan kunjungan, karena ada calon pelanggan yang masa bodoh dengan penjelasan disampaikan yang seolah-olah tak membutuhkan produk. Gaya pembelian dari setiap calon pelanggan macam-macam, ada calon pelanggan yang tak perlu banyak penyampaian informasi karena sebelumnya sudah mengetahui produk dengan tanpa basa-basi melakukan pembelian, ada juga dari calon pelanggan yang mesti di yakini dengan memberikan informasi secara rinci terkait produk sebelum melakukan pembelian dan ada juga calon pelanggan yang seolah mencoba memberikan banyak pertanyaan tentang keunggulan dan keutamaan dari menggunakan produk baru hendak membeli, di butuhkan kesabaran dari sales dalam melaksanakan pemasaran dengan membujuk calon pelanggan agar sekira berkenan menggunakan dan hendak melakukan pembelian produk yang mereka tawarkan.

3. Pendekatan

Menentukan pendekatan yang lebih baik seperti penampilan, sales harus berpakaian menarik, bersikap sopan dan penuh perhatian terhadap calon pelanggan sehingga merasa nyaman ketika sedang bertransaksi produk. Hal ini sesuai dengan gambaran hasil penelitian diatas bahwa sales yang hendak melakukan penjualan terutama untuk meyakinkan calon pelanggan bagaimana mereka memberikan

kenyamanan pada saat presentasi dan peragaan produk terkait IndiHome.

Seperti berpenampilan menarik dengan menggunakan atribut sales rompi, kesannya agar calon pelanggan mudah mengenali ketika sales melakukan kunjungan adapun dengan bersikap sopan kepada calon pelanggan dengan memerhatikan calon pelanggan, menghargai si pembicara kepada semua calon pelanggan serta merta tak memotong pembicaraan dari calon pelanggan yang hendak bertanya atas ketidakpahaman dengan produk secara tiba-tiba ketika mereka sedang berbicara mengenai komentar maupun pertanyaan, serta tak mengeluarkan perkataan keras yang seakan kasar pada calon pelanggan karena tak menghargai pelanggan.

Menciptakan suasana nyaman ketika berinteraksi dan pertukaran informasi sangat dibutuhkan, selain memberikan kesan yang baik di benak calon pelanggan yang seakan mereka seperti dilayani dengan baik dan selalu di perhatikan, seperti hubungan dekat tanpa ada batasan untuk memulai sesuatu. Calon pelanggan pada dasarnya selalu ingin di manjakan dan membutuhkan perhatian lebih dari seorang sales, apabila tak di hiraukan maupun hilangnya perhatian kepada mereka sebagai calon pelanggan, seakan mereka beranggapan bahwa mereka tak mendapat layanan yang baik.

4. Tahap Penyajian dan Peragaan

Persiapan yang matang untuk menunjang kelancaran kegiatan, dalam hal ini mempersiapkan alat (tool) atau

media menjadi hal yang sangat penting. Saat pelaksanaan Personal Selling alat dan media dibutuhkan untuk membantu sales dalam berkomunikasi dengan pelanggan secara maksimal. Hal ini sesuai dengan gambaran hasil penelitian diatas bahwa pelaksanaan Personal Selling menggunakan alat dan media sebagai pendukung maupun penunjang kebutuhan dapat membantu sales dalam berkomunikasi.

Bahwa dengan alat (tool) sebagai persiapan untuk menunjang kelancaran kegiatan, adapun media dan alat sebagai sarana penting saat pelaksanaan program pemasaran melalui Personal Selling guna membantu menjangkau calon pelanggan yang jauh dan kurang mengenali produk IndiHome, dinilai tepat karena selain calon pelanggan mudah menjangkau di media elektronik maupun media cetak, pemberian atribut pakaian dengan logo IndiHome dinilai sangat baik demi memudahkan pelanggan mengenali seorang sales ketika melakukan kunjungan.

Media bergerak seperti mobil yang bisa digunakan oleh mereka Personal Selling yang menggunakan sticker yang di print atau cutting dengan metode seperti ini membantu perusahaan mengenalkan produk agar mudah di ingat oleh masyarakat luas media ini termasuk iklan media luar ruang. Suatu produk atau merek dagang yang dipromosikan dengan media bergerak yaitu seperti mobil branding avanza dan mobil branding grandmax telah di fasilitasi dengan kelengkapan yang memadai untuk memudahkan Personal Selling

melakukan penambahan wilayah maupun wilayah yang sudah tersedia jaringan. Selain dari itu kegunaan mobil branding memiliki fungsi sebagai media promosi, dengan memiliki kecanggihan tersendiri dengan menangkap gambar setiap rumah-rumah dan mendaftarkan lokasi yang mereka telah lintasi agar nantinya memudahkan bagi sales untuk menyurvei lokasi yang hendak mereka datangi.

Penggunaan media lain baik advertasing maupun publisitas sebagai penunjang promosi lainnya seperti website, yang sangat membantu memperkenalkan produk IndiHome kepada calon pelanggan mengenai fitur profil serta layanan penggunaan produk terkait pengecekan dari progress aktivasi layanan seperti cek tagihan dan layanan gangguan dan masih banyak layanan yang lain, diantaranya mendaftarkan pelanggan baru, dengan adanya layanan dari smarphone my IndiHome membantu menemukan pelanggan pada lokasi yang belum terdaftar jaringan, dengan melakukan penambahan wilayah lokasi yang belum tersedia jaringan. Ketika mendapat permasalahan dilapangan ketika hendak melakukan penambahan wilayah dengan titik lokasi tak terdeteksi biasanya Sales menggunakan cara manual sebagai proses pendaftaran.

5. Mengatasi Keberatan

Personal selling menangani keberatan dari calon pelanggan dengan tetap bersikap positif dalam menanggapi keberatan-keberatan tersebut. Hal ini sesuai dengan gambaran hasil penelitian diatas bahwa Sales ketika bertemu calon

pelanggan, dengan melakukan penjualan, dan mendengarkan semua keluhan terkait masalah produk IndiHome, calon pelanggan sendiri biasa mengeluhkan dari mahalannya harga produk berbeda dengan produk pesaing lainnya dari IndiHome, maka sebagai Personal Selling bagaimana mereka menyentuh secara personal calon pelanggan dengan meyakinkan bahwa harga yang mahal mampu memberikan jaminan dan kualitas terbaik, Seperti jaringan IndiHome yang tidak menggunakan kabel tembaga dan beralih pada fiber optik, dimana pesaing lain dari IndiHome yang masih pada kabel tembaga, yang notabene perbandingan kecepatan jaringan lebih baik pada saat masih menggunakan kabel tembaga.

Adapun Personal Selling dalam menanggapi keberatan dari calon pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik kepada calon pelanggan, apapun bentuk keluhan dan keberatan tersebut, karena pada dasarnya Personal Selling bagaimana mereka memperlakukan calon pelanggan dengan baik, sekalipun calon pelanggan datang dalam keadaan marah dan mencaci maki kepada Personal Selling, bahwa sebagai Personal Selling tetap bersikap sopan dan hormat pada calon pelanggan dan menjelaskan sebaik-baiknya tentang keberatan dari calon pelanggan tersebut.

6. Menutup Penjualan

Sales dituntut mengenali pertanda penutupan pembelian dari calon pelanggan, pernyataan atau komentar sehingga mau melakukan pembelian. .

Hal ini sesuai dengan gambaran hasil penelitian diatas bahwa dalam membantu sales menutup penjualan dengan mengatur sebaik mungkin dalam mengenali pertanda yang diperlihatkan dari calon pelanggan. karena calon pelanggan jarang memperlihatkan keinginan untuk menggunakan produk yang kami tawar, biasanya calon pelanggan tak memberikan reaksi baik berupa gerakan fisik maupun komentar.

Apabila seorang sales menjumpai calon pelanggan yang memberikan pertanda dengan menganggukan kepala berarti pelanggan hendak menggunakan karena mereka mengerti dan paham tetapi bila calon pelanggan yang memberikan reaksi seperti tanda mereka biasa-biasa saja, maka sales bagaimana mereka meyakinkan dan cara berkomunikasi kepada calon pelanggan dengan baik dari cara mereka mengemas pesan informasi seputar produk IndiHome,

Maupun dengan memberikan bentuk hadiah (dorprise), dan memberikan harga promo yang mengiurkan dengan harga yang jauh lebih murah dari biaya pemasangan dan mengadakan acara event yang di sponsori perusahaan dengan begitu dapat mengundang calon pelanggan untuk mendekat dan antusias mendatangi sebuah stand yang dibuat sales.

7. Tindak Lanjut

Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah tindak lanjut. Tindak lanjut diperlukan bila sales ingin memastikan kepuasan calon pelanggan

dan berulangnya pembelian, . Hal ini sesuai dengan gambaran hasil penelitian diatas bahwa untuk memastikan sukses dan tidaknya penjualan, berdasarkan pada pelaksanaanya keputusan pembelian oleh calon pelanggan itu sendiri. Maka, sales akan meminimalisir dari kekhawatiran dari keputusan pembelian calon pelanggan dengan cara meyakinkan bahwa pembelian mereka sudah tepat dan tanpa harus memberikan banyak komentar yang nantinya akan membuat calon pelanggan ragu dan akan merubah keputusan pembelian yang dilakukan. untuk itu sales berupaya menghindari dari kecemasan calon pelanggan, dan sedikit menceritakan keunggulan dari penggunaan produk IndiHome, sekiranya membuat calon pelanggan yakin dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan demi kepuasan calon pelanggan dan berulangnya pembelian.

Pada pelaksanaanya sudah tepat, sales dapat mengkomunikasikan semua proses dari penjualan kepada calon pelanggan mengenai produk yang di tawarkan mulai dari bentuk Personal Selling yang dilakukan PT. Telkom Palu dalam menarik minat, mencari calon pelanggan dan menambah penjualan, serta proses Personal Selling dalam melakukan penjualan.

Kelebihan menggunakan metode promosi komunikasi pemasaran yaitu untuk menjangkau pelanggan secara langsung menginformasikan dan memasarkan produk IndiHome kepada calon pelanggan. Selain itu komunikasi pemasaran dilakukan untuk menambah penjualan produk IndiHome.

Alat komunikasi ini akan membantu sales dalam mengingatkan dan membagi informasi kepada calon pelanggan tentang produk IndiHome, bahwa produk IndiHome merupakan memiliki kualitas unggul dibanding provider lain, termasuk dalam alat komunikasi jangka panjang yaitu seperti brosur, audio visual, dan media cetak. Membuat program pemasaran seperti: membuat spanduk, mobil branding avanza, mobil branding grand max, brosur, dan rompi Sales IndiHome. penggunaan advertasing, publisitas sebagai penunjang promosi seperti website, iklan TV, sosial media, Billboard.

Khususnya pada alat komunikasi yang memiliki manfaat jangka panjang, seperti media elektronik, website, iklan di TV, medial sosial. Alat komunikasi tersebut dipilih karena merupakan alat komunikasi yang paling sering dijumpai oleh calon pelanggan. Selain itu memiliki tujuan untuk menambah penjualan, alat komunikasi tersebut juga bertujuan untuk selalu mengingatkan calon pelanggan tentang adanya promo dari produk IndiHome. Sehingga secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap image perusahaan dibenak calon pelanggan.

F. Kesimpulan

Bentuk Personal Selling yang terjadi di PT. Telkom Palu yaitu, (1) penjualan eceran, sales melayani calon pelanggan yang datang ke perusahaan, (2) penjualan lapangan, sales melakukan penjualan di luar perusahaan, dan (3) penjualan eksekutif, PT. Telkom Palu

melibatkan pimpinan agensi dalam melakukan pemasaran produk.

Adapun proses Personal Selling yang terjadi yaitu, (1) mencari calon pelanggan, sales melakukan canvassing terkait referensi tentang pelanggan, (2) pendekatan pendahuluan, sales memulai hubungan dengan langkah awal yaitu beberapa kunjungan pribadi, telepon dan sms, (3) pendekatan, Sales berpenampilan menarik dan bersikap sopan serta penuh perhatian terhadap calon pelanggan, (4) penyajian dan peragaan, sales membawa alat-alat pendukung yang menunjang kelancaran kegiatan, (5) mengatasi keberatan, sales ketika bertemu calon pelanggan, dengan melakukan penjualan, dan mendengarkan semua keluhan terkait masalah produk IndiHome, (6) menutup penjualan, sales mengenali pertanda yang diberikan pelanggan baik berupa pernyataan ataupun komentar, dan (7) tindak lanjut, sales memastikan kepuasan pelanggan dan berulangnya pembelian. Hal tersebut telah dilakukan oleh PT. Telkom Palu demi menarik minat dan memperbanyak penjualan produk jasa telekomunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Abu. Achmad Arata. 2007. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo

Kotler. Philip & Amstrong. Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid2*. Jakarta: Erlangga

Kotler. Philip & Amstrong. Gary. 2016. *Principle of Marketing, Edisi ke 16*. USA: Pearson Education Limited

Kotler. Philip & Keller. Kevin Lane. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian. Jilid 2*. Terjemahan. Jakarta: Prenhalindo

Kotler. Philip & Keller. Kevin Lane.. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Perhallindo

Kotler. Philip & Keller. Kevin Lane.. 2016. *Marketing Manajemen, Edisi ke 15*. England: Pearson Education

Kotler. Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid I dan II*. Jakarta: PT. Indeks

Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Learning

Profil PT. Telekomunikasi Indonesia, Website Telkom Indonesia: <http://www.telkom.co.id/tentang-telkom>, diakses tanggal 2 oktober 2017 pukul 11.30 WITA.

Rahardjo, Susilo & Gudnanto. 2011. *Pemahaman Individu Teknik Non Tes*. Kudus: Nora Media Enterprise

Saladin. Djaslim & Oesman. Yevis Marty. 2002. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Bandung: Linda Karya

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2013, *Metode Penelitian Administrasi R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Rosda Karya

- Tjiptono. Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi 1. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono. Fandy. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J&J