

ANALISIS PERSONAL SELLING PADA WIFI ID DI PT TELKOM INDONESIA WITEL JAKARTA TIMUR TAHUN 2017

ANALYSIS PERSONAL SELLING ON WIFI ID AT PT TELKOM INDONESIA COMPANY WITEL EAST JAKARTA IN 2017

Devi Mulyawati

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan

devimulyawati@student.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perubahan dan perkembangan zaman telah membawa kita pada kemajuan teknologi yang begitu pesat. Semua itu dapat dilihat dari gaya hidup masyarakat yang selalu dimanjakan oleh teknologi-teknologi mutakhir salah satunya adalah dengan adanya internet. Perkembangan internet di tanah air terbilang selalu mengalami peningkatan dengan peningkatan tersebut maka diperlukan *personal selling* yang harus selalu ditingkatkan pula. *Personal selling* menurut Kotler dan Keller (2016:582) "*Face to face interaction with one or more prospective for the pupose of making presentassion, answering questuins and procuring orders*" (interaksi tatap muka satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pemesanan).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *personal selling* pada produk wifi id di PT Telkomindonesia witel Jakarta Timur. Penelitian ini dikategorikan sebagai jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan wifi id di daerah Jakarta timur dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan berdasarkan hasil dari perhitungan rumus *Bernoulli*.

Hasil penelitian menunjukkan *personal selling* didapatkan hasil 78,93% sedangkan sisanya 21,07% (100%-78,93%) dipengaruhi faktor-faktor lain diluar *personal selling*.

Kata Kunci: *Personal Selling*, Telekomunikasi, Wifi.id

Abstract

Changes and developments of the age has brought us on technology advances so rapidly. All that can be seen from the lifestyle of the community who are always pampered by cutting-edge technologies one of which is the existence of the internet. The development of the internet in the motherland is always the experience increased with an increase in the required personal selling should always be improved anyway. Personal selling, according to Kotler and Keller (2016:582) "Face to Face interaction with one or more prospective for the pupose of making presentassion, answering questuins and procuring orders" (called face to face one or more potential buyers for the purpose of making presentations, answering questions and supplying booking).

This research aims to analyze how personal selling wifi product id in PT Telkomindonesia witel East Jakarta. This research is found as a descriptive quantitative peneltian type. The population used in this study is that consumers use wifi id in an area of East Jakarta with samples as many as 100 respondents are determined based on the results of the calculation formula of Bernoulli.

The results showed personal selling results obtained 78.93% while the rest 21.07% (100%-78.93%) influenced by factors other than the personal selling.

Key: *Personal Selling*, Telecommunication, Wifi.id

1. Pendahuluan

Pada saat ini perkembangan teknologi telekomunikasi dan informasi sangatlah pesat. Harga *chipset* dan bahan produksi yang kian murah mendorong banyaknya produk teknologi muncul di pasaran seperti *handphone*,

tablet, netbook dan laptop. Berbagai macam gadget bermunculan dengan segudang fitur terbaru. Trend telepon rumah bergeser ke trend ponsel genggam. Terlebih semenjak merebaknya smartphone dan gadget yang menggeser fungsi *featured phone* dengan fitur-fitur canggih yang dimilikinya serta dibekali operating system terbuka seperti Android, Windows dan Apple iOS yang dapat di-install berbagai macam aplikasi. Hal ini sudah menjadi suatu kebutuhan untuk menunjang terjadinya perputaran informasi dengan cepat. Dengan perkembangan yang pesat dari dunia teknologi informasi dan alat telekomunikasi memberikan dampak bagi kehidupan di berbagai lapisan masyarakat. Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri telekomunikasi bertujuan memastikan informasi yang dikirimkan dapat diterima dengan efektif dan efisien. Internet merupakan salah satu alat untuk membantu menyebarkan (mengirimkan dan menerima informasi). Sehingga banyak perusahaan yang tertarik untuk masuk kedalam industri telekomunikasi dan menawarkan produk-produk telekomunikasi berbasis internet di Indonesia dengan berbagai kegunaan dan keunggulan diantara produk lainnya. Salah satu layanan internet dari Indosat yang cukup menarik untuk digunakan adalah Indosat Super WiFi. Yang dimaksud dengan Indosat Super WiFi adalah layanan internet Unlimited yang menggunakan jaringan WiFi yang mendukung teknologi Extensible Authentication Protocol SIM (EAP-SIM). Kecepatan layanan internet ini mencapai 20 Mbps. Bagi para user yang menggunakan layanan internet Indosat Super WiFi maka tidak perlu lagi mengisi user name dan juga password saat akan terhubung dengan jaringan Super WiFi. Yang terpenting user harus menggunakan SIM card dari Indosat yang masih aktif.

Dengan kegunaan internet sangat besar tersebut banyak pula orang tidak mengetahui wifi di kehidupan sehari-hari, sehingga sangat dibutuhkan pengenalan khusus kepada masyarakat terhadap wifi.id yang dikelola oleh PT.Telkomunikasi Indonesia salah satu cara yang dilakukan yaitu meningkatkan promosi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:77), promosi adalah kegiatan yang mengacu untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Salah satu kegiatan promosi yang di lakukan di PT Telkom adalah dengan cara *Personal Selling*. *Personal Selling* menurut Kotler dan Keller (2016:582) "*Face to face interaction with 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 untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pemesanan). Promosi ini merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya. *Personal selling* merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen.

Oleh karena itu hal tersebut itulah yang mendasari saya untuk meneliti tentang bagaimana kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh PT Telkom khususnya di wifi.id, sehingga di penelitian ini penulis mengangkat judul mengenai "**Analisis *Personal Selling* pada Produk Wifi.id di PT. Telkom witel Jakarta Timur tahun 2017**"

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Definisi pemasaran Kotler dan Keller (2016:27) “*marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large*” (fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan).

2.2 Manajemen Pemasaran

Definisi Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) “*Marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating delivering, and communicating superior customer value*” (Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan konsumen melalui penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul).

2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78), konsep pemasaran terdiri dari 4P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Dari 4P diatas memiliki arti yaitu:

1. *Product* (Produk)

Product atau produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. *Price* (Harga)

Price atau harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

3. *Place* (Lokasi)

Place atau lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. *Promotion* (Promosi)

Promotion atau promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.4 Bauran Promosi

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

1. *Advertising*

Bentuk presentasi nonpersonal yang berbayar dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, *satellite*, *wireless*, media elektronik (rekaman suaranya, rekaman video, *videodisk*, CD-ROM, halaman *web*), dan media *display* (billboard, tanda-tanda, poster)

2. *Sales Promotion*

“A variety of short term incentives to encourage trial or purchase of a product or service including consumer 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 daily or special brand related interaction with customer” (kegiatan dan program ditujukan 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 response or dialogue from specific customer” (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 engage customer or prospect and directly or indirectly raise awareness, 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 externally to consumers, other firms, the government, and media to promote or protect a company’s image or its 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 with one or more prospective for the purpose of making presentation, answering questions and procuring orders” (interaksi tatap muka satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pemesanan).

8. *Mobile Marketing*

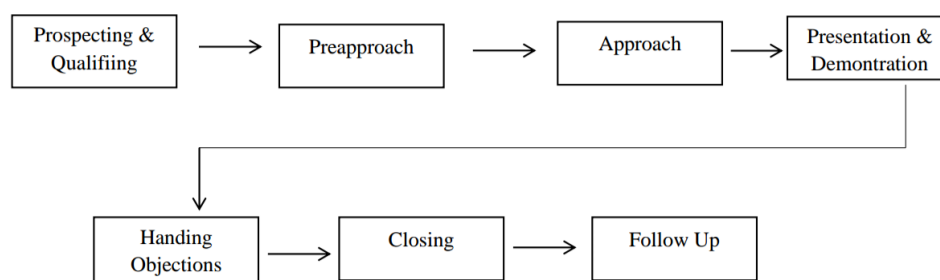
“A special form of online marketing that places communications on customer’s cell phones, smartphone, or tablets” (bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, smartphone, atau tablet pelanggan).

2.5 Personal Selling

Personal Selling menurut Kotler dan Keller (2016:582) *“Face to face interaction with one or more prospective for the purpose of making presentation, answering questions and procuring orders”* (interaksi tatap muka satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pemesanan).

Proses *Personal Selling*

Ada beberapa tahap dalam proses pelaksanaan *personal selling*. Langkah langkah ini memfokuskan diri pada tujuan mendapatkan pelanggan baru dan mendapatkan pesanan dari mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 515) *selling process is the steps that salespeople when selling, which include prospecting and qualifying, preapproach, approach, presentation, and demonstration, handling objections, closing, and follow-up.* proses penjualan adalah langkah-langkah dari penjual ketika menjual, yang meliputi prospek dan kualifikasi, pendekatan pra, pendekatan, presentasi, dan demonstrasi, penanganan keberatan, menutup, dan tindak lanjut. Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa proses penjualan adalah langkah yang dilakukan salesman etika akan menjual, yang didalamnya terdiri dari memprospek dan mengkualifikasi, pra-pendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan, dan tindak lanjut. Dapat dilihat berdasarkan gambar berikut:



Gambar 2.1

Proses *Personal Selling*

Sumber: Kotler dan Armstrong, (2016: 515)

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian dan pengembangan (*Research and Development*) merupakan salah satu jenis dari metode penelitian. Untuk itu perlu dipahami terlebih dahulu pengertian metode penelitian secara umum. Secara umum metode penelitian diartikan secara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono,2015:2). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menurut Sugiyono (2015:13) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistic karena berlandaskan pada filsafat positifisme. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2012:29) metode deskriptif, adalah sebagai berikut: “Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:64). Dalam penelitian ini terdapat 1 variabel yang diteliti, yaitu *Personal Selling*.

3.4 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan kareakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2014:148) jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek yang benda benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetpi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek/obyek itu. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna wifi.id dan masyarakat Jakarta Timur.

3.5 Sampel

Sugiyono (2014:149) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang dianggap bisa mewakili seluruh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel akan diberlakukan untuk populasi.

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, teknik pengambilan sampel yang digunakn adalah rumus *Bernoulli*, yaitu sebagai berikut :

$$n \geq \frac{Z \cdot \frac{\alpha}{2^2} \cdot p \cdot q}{(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimum

Z = Kuadrat dari *confidence interval*

$\frac{\alpha}{2^2}$ = Tingkat Kepercayaan (95%)

e = Tingkat kesalahan yang masih dapat diterima

p = Perkiraan poporsi keberhasilan

q = Perkiraan proporsi kegagalan 1- p

Dalam penelitian ini digunakan tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner bener (diterima) atau ditolak (salah) masing-masing adalah 0,5. Setelah dimasukkan ke dalam persamaan rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel minimum adalah :

$$n \geq \frac{[1,96]^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n \geq \frac{[3,8416] \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n \geq 96,04$$

Dibulatkan menjadi $n = 100$

Dengan ini disimpulkan bahwa sampel yang diambil sekitar 96,04 dan ditetapkan menjadi 100 agar lebih mewakili populasi.

4. Hasil Penelitian

Berikut adalah tabel hasil pengolahan data mengenai validitas variabel *Personal Selling*.

Tabel 4.1

Validitas Variabel *Personal Selling*

No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0,535	0,196	Valid
P2	0,606	0,196	Valid
P3	0,618	0,196	Valid
P4	0,640	0,196	Valid
P5	0,415	0,196	Valid
P6	0,655	0,196	Valid
P7	0,594	0,196	Valid
P8	0,721	0,196	Valid
P9	0,695	0,196	Valid
P10	0,649	0,196	Valid
P11	0,561	0,196	Valid
P12	0,540	0,196	Valid
P13	0,643	0,196	Valid
P14	0,637	0,196	Valid
P15	0,698	0,196	Valid
P16	0,684	0,196	Valid
P17	0,722	0,196	Valid
P18	0,616	0,196	Valid
P19	0,589	0,196	Valid

Sumber : Data Hasil Pengolahan SPSS 16, 2017

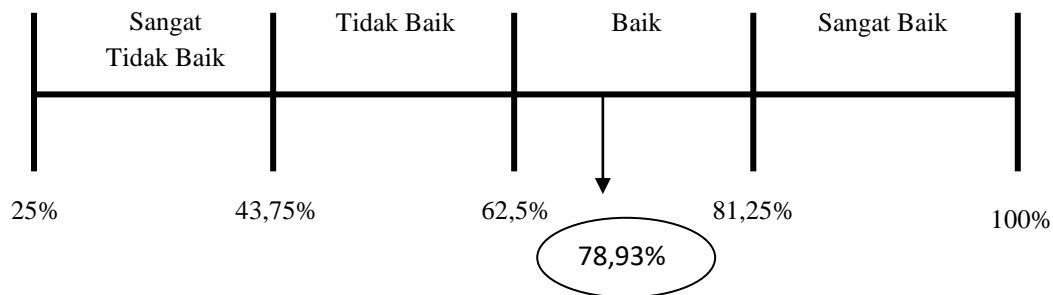
Hasil dari pengolahan data uji validitas pada 19 pernyataan proses *Personal Selling* diatas dinyatakan valid. Karena pada masing-masing total *person correlation* di tiap-tiap per (Bersambung) angka yang lebih dari 0,196.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	19

Dari perhitungan SPSS maka hasil realibilitas *Pesonal selling* di wifi id berdasarkan data yang diperoleh dari warga Jakarta timur dinyatakan *reliable* karena *Cronbach's Alpha* menunjukkan berada pada rentang 0,70-0,90 yang berarti realibilitasnya tinggi

Garis kontinum personal selling



Pada gambar diatas disimpulkan bahwa *personal selling* pada PT.Telkomindonesia witel Jakarta timur pada kriteria baik dengan nilai 78,93%. Dapat dikatakan bahwa *personal selling* pada PT Telkomindonesia witel Jakarta timur bernilai baik.

Dengan hasil yang diperoleh maka perlu ditingkatkan secara berkala agar mendapatkan hasil yang jauh lebih baik lagi.

5. Kesimpulan dan Saran

PT Telkomindonesia Witel Jakarta Timur khususnya di wifi.id, melakukan promosi dengan cara *personal selling*. *Personal Selling* yang dilakukan sudah baik dan puas menurut konsumen, namun ada kekurangan pada salah satu sub variabel dari *personal selling* yaitu *overcoming objection* (mengatasi keluhan) yang memiliki nilai sebesar 75,25%.

5.1 Saran

Dalam penelitian ini sub variabel *prospecting and qualifying* mendapatkan hasil terendah di pernyataan “sales wifi id selalu datang tepat waktu dalam berkunjung menemui pelanggan”. Seharusnya perusahaan lebih memprospek dan melakukan kualifikasi kepada pelanggan yang ingin menggunakan wifi.id. Dan sales wifi.id diberikan arahan agar tepat waktu untuk berkunjung menemui pelanggan. Kemudian di dalam sub variabel *pre approach* mendapatkan hasil terendah di pernyataan “sebelum melakukan penjualan sales wifi.id sudah mengetahui identitas calon pelanggan”. Seharusnya sales mengetahui info tentang pelanggan agar tidak terjadi kesalahan pada saat mengunjungi pelanggan. Dan sub variabel *overcoming objection* mendapatkan hasil terendah pada pernyataan “sales wifi.id cepat menanggapi keluhan”. Sebaiknya sales lebih cepat tanggap dalam mennagani keluhan dari pelanggan. Agar pelanggan tidak perlu menunggu waktu lama dalam masalah yang sedang di hadapinya.

Daftar Pustaka

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

Kevin Lane Keller dan Philip Kotler . 2016 . *Marketing Manajemen* Edisi ke 15/E . Essex,England: Pearson Education.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono . 2013. *Metode Penelitian Manajemen* . Bandung : Alfabeta.

Sugiyono . 2014. *Metode Penelitian dan Pengembangan* . Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian dan Pengembangan*, Bandung : Alfabeta

Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.