

**PENGUKURAN EFEKTIVITAS PEMASARAN *OFFLINE* SECARA *DOOR TO DOOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDIHOME PADA PT. TELKOM WITEL SUMBAR**

**(Studi Kasus Pada Perumahan Sanjai Dalam Bukittinggi Tahun 2021)**

***DOOR TO DOOR MEASUREMENT OF OFFLINE MARKETING EFFECTIVENESS ON INDIHOME PRODUCT PURCHASE DECISIONS (Case Study on Sanjai Housing in Bukittinggi in 2021)***

Putri Nabila<sup>1</sup>, Dr. Ir. Harrie Lutfie<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

<sup>1</sup> putrinabila@student.telkomuniversity.ac.id, <sup>2</sup> harrielutfie@tass.telkomuniversity.ac.id

---

**Abstrak**

Di era globalisasi ini membuat perusahaan melakukan persaingan penjualan dengan sangat ketat, karena dengan dipicunya perkembangan teknologi yang bertambah canggih sehingga menggunakan pemasaran secara online. Walaupun perkembangan teknologi yang bertambah canggih, namun transaksi tatap muka masih menjadi pilihan pelanggan, dengan alasan keamanan dan kepercayaan terhadap apa yang di sampaikan oleh sales perusahaan. Salah satu strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian PT.TelkomWitel Sumbar menggunakan cara pemasaran secara door to door, dengan mendatangi langsung rumah pelanggan dan melakukan kegiatan promosi. Namun penjualan yang dilakukan sales secara door to door mengalami kenaikan dan penurunan dalam setiap bulan dan tahunnya. Sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengukuran Efektivitas Pemasaran Offline Secara *Door To Door* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada PT.Telkom Witel Sumbar (Studi Kasus Pada Perumahan Sanjai Dalam Bukittinggi Tahun 2021)” ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar efektivitas pemasaran secara *door to door*. Pemasaran ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini merupakan kegiatan pemasaran offline secara *door to door* yang dilakukan perusahaan tidak efektif, karena ada beberapa kelemahan dari pemasaran offline secara *door to door* menurut sales indihome sebagai informan pendukung, dan pelanggan sebagai informan utama. Diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk terus meningkatkan keputusan pembelian pada pelanggan, mendapatkan hasil yang maksimal, dan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya lebih berfokus kepada efektivitas pemasaran *door to door*.

Kata kunci: Pemasaran *Offline*, *Door to Door*, Keputusan Pembelian

**Abstract**

---

*In this era of globalization, companies make sales competition very tight, because of the triggering of increasingly sophisticated technological developments so that they use marketing online. Despite the development of increasingly sophisticated technology, face-to-face transactions are still the customer's choice, for reasons of security and trust in what is conveyed by the company's sales. One of the strategies to improve the purchasing decisions of PT. Telkom Witel West Sumatra is using a marketing method door-to-door, by going directly to the customer's house and conducting promotional activities. However, sales made by sales door to door have increased and decreased every month and year. So the authors conducted a study entitled "Measurement of Marketing Effectiveness Offline In Door To Door most facing Indihome Product Purchasing Decisions In Witel PT.Telkom Sumbar (A Case Study of Housing Sanjai In Bukittinggi Year 2021)" has the objective to find out how much the effectiveness of marketing door to door. This marketing uses descriptive qualitative research methods, data collection techniques are carried out using interviews, observations, and documentation. The*

results of this study are that the offline marketing activities door to door carried out by the company are not effective, because there are several weaknesses of offline marketing door to door according to indihome sales as supporting informants, and customers as main informants. It is hoped that this research can help companies to continue to improve customer purchasing decisions, get maximum results, and be able to compete with other companies. The difference between this research and previous research is that it focuses more on the effectiveness of marketing door to door.

*Keywords: Offline Marketing, Door to Door, Purchase Decision*

## **1. Pendahuluan**

### **1.1 Gambaran Umum PT.Telkom Witel Sumbar**

PT Telkom Indonesia (*Personal*) Tbk (Telkom) adalah badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 47.91% sisanya dikuasai oleh publik. Dalam upaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, TelkomGroup mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*).

Kegiatan usaha TelkomGroup bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat lini bisnis yang terus berkembang melengkapi *legacy* yang sudah ada sebelumnya. Telkom mulai saat ini membagi bisnisnya menjadi 3 Digital Business Domain

1. *Digital Connectivity: Fiber to the x (FTTx), 5G, Software Defined Networking (SDN)/Network Function Virtualization (NFV)/ Satellite.*
2. *Digital Platform: Data Center, Cloud, Internet of Things (IoT), Big Data/ Artificial Intelligence (AI), Cybersecurity.*
3. *Digital Service: Enterprise, Consumer.*

### **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Saat ini perkembangan teknologi sangat pesat, terutama dalam bidang informasi dan komunikasi, kebutuhan masyarakat akan layanan internet yang mudah, praktis, dan efisien sangat meningkat. Di era digital saat ini hampir semua hal dilakukan dengan menggunakan internet, seperti komunikasi, pendidikan, perdagangan dan lain-lain. Hal tersebut mengakibatkan kebutuhan masyarakat akan internet sangat meningkat dari waktu ke waktu.

Indihome merupakan salah satu produk yang mewujudkan kebutuhan masyarakat berupa paket layanan yang terpadu dalam beberapa paket seperti, paket 3P yang terdiri dari layanan internet, televisi dan telepon, paket 2P terdiri dari internet dan telepon, serta paket 1P yang terdiri dari internet dan televisi.

Melihat situasi pandemi seperti sekarang ini, yang dimana penetrasi internet sangat menunjukkan peningkatan yang tinggi. Menyebabkan kegiatan yang biasanya dilakukan tatap muka langsung, sekarang dilakukan dengan menggunakan internet. Mulai dari kegiatan pendidikan, perdagangan, pelayanan masyarakat dan lain-lain, dilakukan dengan secara *online*.

Strategi promosi merupakan satu dari banyak strategi yang diterapkan perusahaan, agar mereka dapat bertahan dalam persaingan yang ketat saat ini. Dalam jurnal Satria, 2017 Menurut Kotler (2010:174) Menjelaskan bahwa promosi bertujuan untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan, atau memberikan penghargaan pada konsumen yang loyal. Dari kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan pemasaran offline secara *door to door* ini bertujuan untuk menyampaikan informasi produk secara detail terhadap pelanggan secara langsung. Dan selain itu adanya interaksi langsung antara sales dengan calon pelanggan sehingga pelanggan bisa lebih mengenal produk yang ditawarkan. Selain itu pelanggan mengidentifikasi keputusan pembelian dengan menggunakan sosial media, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Masalah pelanggan yang kurang memberikan respon terhadap sales belum diketahui penyebab dan akan sampai kapan terjadi, sehingga membuat para sales merasa kurang puas dengan hasil promosi

yang dilakukan. Kurangnya kepedulian pelanggan terhadap sales indihome membuat para sales merasa kecewa dengan respon yang kurang baik (*Empathy*). Hal tersebut yang menjadikan latar belakang penulis melakukan penelitian dengan memilih judul “**Pengukuran Efektivitas Pemasaran Offline Secara Door to Door Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Pada PT.Telkom Witel Sumbar**”

### 1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana tingkat efektivitas pemasaran *offline* secara door to door dalam memasarkan produk indihome di PT.Telkom Witel Sumbar (studi kasus pada perumahan Sanjai Dalam Bukittinggi) ?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penulis bertujuan melakukan penelitian tersebut untuk mengetahui tingkat efektivitas kegiatan promosi secara door to door pada PT. Telkom Witel Sumbar.

## 2. Landasan Teori

### 2.1 Tinjauan Pustaka

#### 2.1.1 Pemasaran

Menurut jurnal Tasya Rohadatul Aisyah, Sampurno Wibowo, SE.,M.Si (2020:1286) Menjelaskan bahwa pemasaran ialah aktivitas yang ditetapkan oleh suatu instansi, dan proses untuk menciptakan, menangkap, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, rekan, dan komunitas secara keseluruhan.

Berdasarkan definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasa, sehingga konsumen merasa tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk atau jasa.

#### 2.1.2 Pemasaran Offline

Menurut Tasya Rohadatul, Sampurno Wibowo, SE.,M.Si, (2020:1286) Pemasaran offline adalah pemasaran secara tatap muka yang menghasilkan keuntungan. Berdasarkan definisi diatas, dapat diketahui bahwa pemasaran offline merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung, dan melakukan kegiatan transaksi jual beli untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.

#### 2.1.3 Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:408) promosi merupakan suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah, memberikan informasi secara lugas. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah menawarkan sebuah produk atau jasa untuk menarik konsumen, dengan tujuan merubah dan memberikan informasi kepada konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

#### 2.1.4 Bauran Promosi

Menurut jurnal Murya dan Wulandari, 2016 dari Abdurrahman (2015;155) Dalam rangka membangun hubungan pelanggan yang baik, perusahaan harus merencanakan strategi komunikasi pemasaran (promosi) yang mampu meningkatkan nilai pelanggan.

Adapun bauran pemasaran meliputi :

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3. Penjualan Pribadi atau Penjualan Tatap Muka (*Personel Selling*)
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

#### 2.1.5 Door to Door

Menurut jurnal Aisyah dan Wibowo, 2020 dari Nurizka Listyo Murti (2017) *Door to Door* merupakan metode pemasaran dengan cara langsung mendatangi konsumen atau calon konsumen sehingga lebih leluasa menjelaskan mengenai produk serta sistem operasionalnya.

Menurut *Brand Ambassador Life* (2017:23) Bekerja dengan tatap muka (*face-to-face*) menghargai adanya sentuhan kemanusiaan. Lebih mengerti apa keinginan, kebutuhan atau perasaan dan mengarahkan percakapan sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Misterexportir (2017:23) Door to door adalah sebuah layanan dimana mode pengiriman sebuah barang akan dijemput atau di pick up ditempat pengirim dan di antar ke tempat penerima barang.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Door to Door* merupakan kegiatan yang dilakukan, dengan melakukan interaksi langsung kepada konsumen<sup>16</sup> sehingga mendapatkan respon secara langsung. Dengan kegiatan ini penjual dapat mengetahui apakah konsumen tertarik atau tidak dengan produk yang ditawarkan.

### 2.1.6 Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:235) Indikator dari proses keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari ciri-ciri berikut :

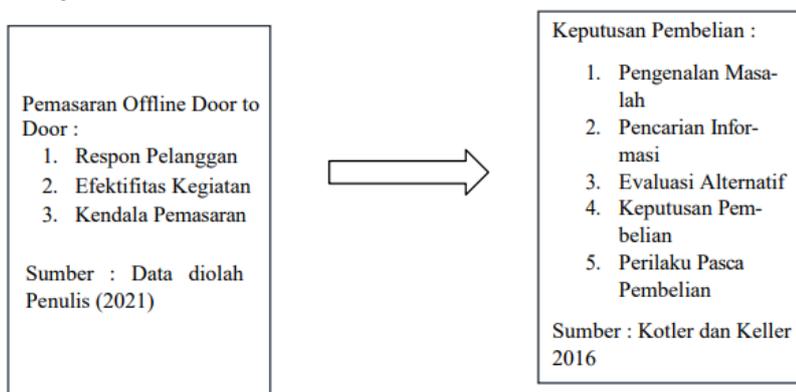
1. Pengenalan kebutuhan Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya.
2. Pencarian Informasi Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan, pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.
3. Evaluasi Alternatif Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Keputusan Membeli Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata, jadi setelah tahap-tahap diatas dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak, konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.
5. Perilaku pasca pembelian Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.kepuasan dan ketidakpuasan pembeli akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

Dari defenisi di atas, dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen apakah konsumen akan membeli atau tidak produk yang ditawarkan, dengan melakukan beberapa tahap proses pengambilan keputusan pembelian.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Mursid : 2016:96 (dalam(Dede Solihin) (2020) : (40) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran hal ini dikarenakan promosi adalah komunikasi yang persuasive, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan seseorang. Promosi yang dilakukan pada pemasaran ini yaitu pemasaran secara *offline*, dengan melakukan pemasaran langsung kepada konsumen dan berinteraksi langsung tentang produk yang ditawarkan. Jika pemasaran offline ini dilaksanakan dengan baik maka konsumen akan melakukan pembelian, dan terjadi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis menyusun sebuah kerangka berpikir yang ditunjukkan oleh gambar berikut ini :



### 3. Metode Penelitian

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis yaitu tipe penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif dengan desain deskriptif. Metode deskriptif yaitu studi yang menemukan fakta dengan interpretasi yang tepat, dalam metode deskriptif yang berkehendak hanya untuk mengenal fenomena-fenomena untuk keperluan studi selanjutnya.

#### 3.2 Unit Analisis Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:88) dalam Jamal (2015) yang dikutip ulang oleh Inggri (2020:49), mengatakan bahwa analisis data yang dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah suatu proses untuk mencari dan menyusun secara sistematis.

INPUT	ANALISIS	SUB ANALISIS
Pengukuran Efektivitas Pemasaran Offline Secara Door to Door Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT.Telkom Witel Sumbar	Analisis Pengukuran Efektivitas Pemasaran Offline Secara Door to Door Produk Indihome	1. Pemasaran Offline 2. Door to door

#### 3.3 Tahapan Penelitian

Untuk melakukan sebuah penelitian, perlu mengetahui tahap-tahap yang akan dilalui dalam proses penelitian. Tahapan ini disusun secara sistematis agar diperoleh data secara sistematis pula. Ada empat tahapan yang bisa dikerjakan dalam suatu penelitian, yaitu:

##### 1. Tahap Pra-lapangan

Pada tahapan ini merupakan tahap penjajakan lapangan. Ada enam langkah yang dilakukan oleh peneliti yaitu:

##### a. Menyusun Rancangan Penelitian

Pada tahap ini, peneliti membuat usulan penelitian atau proposal penelitian yang sebelumnya didiskusikan dengan dosen pembimbing dan mahasiswa.

##### b. Memilih Lapangan Penelitian

Peneliti memilih PT.Telkom Witel Sumbar karena penulis melakukan pelaksanaan kegiatan magang.

##### c. Mengurus Perizinan

Mengurus perizinan untuk melakukan penelitian dikantor PT.Telkom Witel Sumbar.

##### d. Menjajaki dan Memilih Lapangan

Pada tahap ini dilakukan untuk memperoleh gambaran umum perusahaan tentang situasi dan kondisi yang ada pada PT.Telkom Witel Sumbar

##### e. Memilih dan Memanfaatkan Informan

Peneliti memilih informan yang dapat memberikan informasi dilapangan. Kemudian memanfaatkan informasi tersebut untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

##### f. Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Pada tahap ini peneliti mempersiapkan segala sesuatu atau kebutuhan yang akan dipergunakan dalam penelitian

##### 2. Tahap Lapangan

##### a. Memahami Latar Penelitian dan Persiapan Diri

Dalam tahap ini selain peneliti mempersiapkan diri, peneliti harus memahami latar penelitian agar dapat menentukan model pengumpulan datanya

##### b. Memasuki Lapangan

Peneliti harus menjalin hubungan yang akrab dengan subyek penelitian dengan menggunakan tutur kata yang baik, dan menjaga etika yang berlaku dalam penelitian lapangan tersebut.

c. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini data yang diperoleh dari berbagai sumber, dikumpulkan, diklasifikasikan dan di analisa dengan komparasi konstan.

d. Tahap Penulisan Laporan

Pada tahap ini penulisan laporan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian, sehingga dalam tahap akhir ini peneliti mempunyai pengaruh terhadap hasil penulisan laporan

### 3.4 Sampel Penelitian

Dalam jurnal Hakim, 2019 menurut Sugiyono (2015:216) Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, partisipan, informan, teman, dan guru dalam penelitian. Sampel dalam penelitian kualitatif juga bukan disebut sampel statistik, tetapi sampel teoritis karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi, wawancara, dokumentasi kepada pelanggan PT.Telkom Witel Sumbar. Penentuan sumber data orang yang diwawancara dilakukan secara purposive yaitu dipilih dengan pertimbangan tertentu.

### 3.5 Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah calon pelanggan pada perumahan Sanjai Dalam Bukittinggi. Dengan melakukan wawancara langsung kepada pelanggan sebagai informan utama dan sales indihome sebagai informan pendukung.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian yang diteliti adalah pemasaran offline secara *door to door* yang dilakukan sales indihome pada perumahan Sanjai Dalam Bukittinggi.

### 3.6 Pengumpulan data

1. Observasi

Dalam penelitian ini observasi yang peneliti lakukan adalah mengamati, mencatat hal-hal, yang berkaitan dengan pengukuran efektivitas pemasaran offline secara *door to door* secara langsung dilapangan.

2. Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara terstruktur dengan adanya daftar pertanyaan kepada calon pelanggan PT.Telkom Witel Sumbar.

3. Dokumentasi

Dalam jurnal Hakim, 2019 menurut Sudaryono (2017:219) Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, rekaman, film dokumentasi data yang relevan penelitian.

### 3.7 Teknik Analisis Data Penelitian

Menurut Bogdan dalam Sugiyono (2016:244) Analisis data adalah suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga mudah dipahami, dan dapat diinformasikan kepada orang lain. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif, dengan mendeskripsikan hasil data penelitian untuk mendapatkan apakah pemasaran offline secara *door to door* efektif dilakukan atau tidak. Peneliti menggunakan 3 tahap yaitu, reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini penulis akan memaparkan hasil dari pengumpulan melalui wawancara dan dokumentasi kepada informan utama dan informan pendukung. Pada bab ini akan diperoleh jawaban

atas rumusan masalah yaitu pengukuran efektivitas pemasaran offline secara *door to door* terhadap keputusan pembelian indihome pada PT.Telkom Witel Sumbar tahun 2021. Pada tahap pekerjaan lapangan, penulis melakukan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap. Penulis menggambarkan atau mendeskripsikan data yang terkumpul sebagaimana adanya terjadi dilapangan, yang didengar, dialami, dan yang dirasakan informan tanpa bermaksud untuk menarik kesimpulan yang berlaku untuk umum sertamengevaluasi untuk dianalisis berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan.

#### 4.2 Deskripsi Informan

Untuk mendapatkan informasi, penulis memilih beberapa informan yang sudah memenuhi kriteria sebagai sumber data dan berhubungan dengan penulisan Tugas Akhir ini. Informan diklasifikasi dengan menggunakan kode seperti pada tabel berikut :

Kode Informan	Informan	Nama Informan	Pekerjaan
P1	Informan Pendukung 1	Fitra	Sales Indihome
U1	Informan Utama 1	Husni Nasution	Pelanggan
U2	Informan Utama 2	Dian Permana Sari	Pelanggan
U3	Informan Utama 3	Januar	Pelanggan

#### 4.3 Hasil Wawancara

Dari hasil wawancara pada penelitian ini didapatkan melalui wawancara terstruktur yang dilakukan oleh penulis. Dimana seluruh informan yang melakukan wawancara mendalam terdiri dari sales dan pelanggan. Alat wawancara yang digunakan adalah *handphone* yang memiliki fitur *tape recorder* untuk merekam semua percakapan dan buku untuk mencatat hasil pada wawancara.

Berikut ini adalah pertanyaan dan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan informan :

1. Bagaimana respon pelanggan pada saat melakukan kegiatan pemasaran secara *door to door*?

Kode Informan	Jawaban Informan
P1	Pada saat melakukan kegiatan pemasaran secara <i>door to door</i> di lapangan, respon dari pelanggan sangat sulit ditebak. Mulai dari pelanggan yang sangat membutuhkan informasi sampai kepada pelanggan yang sangat sulit untuk di ajak berbicara.

2. Apakah kegiatan pemasaran secara *door to door* menurut bapak efektif untuk dilakukan?

Kode Informan	Jawaban Informan
P1	Menurut saya kegiatan pemasaran secara <i>door to door</i> sebenarnya berpengaruh dan penting untuk dilakukan agar informasi tentang produk tersampaikan dengan jelas kepada pelanggan, namun karena dari beberapa kendala yang terjadi dilapangan membuat sales merasa kesulitan untuk melakukan kegiatan tersebut.

3. Apa saja kendala yang terjadi pada saat melakukan kegiatan door to door ? apakah itu berpengaruh ?

Kode Informan	Jawaban Informan
P1	Kendala yang sering terjadi di lapangan adalah masalah respon pelanggan, mulai dari pelanggan yang tidak memberikan kesempatan kepada sales untuk melakukan promosi, adanya pelanggan yang tidak mau membuka pintu, sampai kepada pelanggan yang hanya mengambil brosur tanpa mendengar penjelasan yang sales sampaikan. Semua masalah tersebut berpengaruh karena tidak tercapainya tujuan sales untuk melakukan kegiatan promosi, serta tidak terjadi penjualan produk.

4. Apakah sales indihome pernah mendatangi rumah bapak/ibu?

Kode Informan	Jawaban Informan
U1	Ya, sales pernah datang beberapa kali kerumah saya.
U2	Ya, sales pernah datang untuk melakukan promosi produk indihome.
U3	Ya, sales indihome pernah mendatangi rumah untuk melakukan promosi.

5. Apakah bapak/ibu memberikan kesempatan kepada sales indihome untuk melakukan kegiatan promosi? Apa alasannya?

Kode Informan	Jawaban Informan
U1	Dalam keadaan seperti sekarang saya tidak memberikan kesempatan kepada sales indihome karena lebih berhati-hati jika orang tersebut bukan dari pihak indihome.
U2	Saya tidak memberikan kesempatan kepada sales karena bisa mencari informasi melalui sosial media, sehingga tidak perlu bertemu dengan orang asing.
U3	Tidak, saya kurang tertarik dengan promosinya.

6. Kegiatan promosi seperti apa yang bapak/ibu butuhkan dalam kegiatan pemasaran ?

Kode Informan	Jawaban Informan
U1	Kegiatan yang saya butuhkan lebih kepada kegiatan-kegiatan yang dilakukan diluar ruangan seperti <i>event</i> , atau pun pameran sehingga saya lebih percaya dalam mencari informasi terhadap produk indihome.
U2	Saya lebih suka dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan diluar ruangan, karena lebih menarik dan mendapatkan informasi sesuai kebutuhan.
U3	Saya lebih suka dengan kegiatan promosi dari mulut ke mulut sehingga saya lebih meyakini informasi yang diberikan.

7. Kegiatan seperti apa yang dilakukan oleh sales indihome dalam pemasaran *secara door to door*?

Kode Informan	Jawaban Informan
U1	Karena saya tidak memberikan kesempatan kepada sales untuk bertemu, lalu sales hanya memberikan brosur dengan cara meletakkan brosur tersebut dipagar rumah.
U2	Sales indihome hanya memberikan brosur dengan menulis nama dan nomor telpon yang tertera pada brosur tersebut.
U3	Sales hanya memberikan brosur

8. Bagaimana bapak/ibu menanggapi pemasaran secara door to door yang dilakukan sales indihome?

Kode Informan	Jawaban Informan
U1	Menurut saya kegiatan tersebut hanya membuang-buang brosur karena saya juga tidak mengambil brosur tersebut.
U2	Menurut saya kegiatan pemasaran tersebut lebih baik diganti dengan membuat stand-stand di perumahan yang sales kunjungi, agar terlihat menarik.
U3	Menurut saya kegiatan tersebut menarik, apabila saya membutuhkan informasi yang lengkap.

9. Dari mana sumber informasi yang bapak/ibu dapatkan mengenai produk indihome ?

Kode Informan	Jawaban Informan
U1	Pada zaman sekarang sumber informasi yang saya butuhkan bisa dicari melalui sosial media karena dengan itu saya lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk indihome.
U2	Saya lebih tertarik mendapatkan informasi dari mulut kemulut, seperti melalui tetangga yang sudah memakai produk indihome, sehingga saya bisa mendapatkan perbandingan, dan juga saya bisa mencari melalui sosial media Instagram witelsambar.
U3	Saya mencari informasi melalui sosial media, dan mencari tau kepada orang-orang yang telah menggunakan produk indihome.

10. Hal apa saja yang bapak/ibu lakukan sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap produk indihome ?

Kode Informan	Jawaban Informan
U1	Sebelum melakukan keputusan pembelian saya mencari tau apa saja kekurangan dan kelebihan dari produk indihome terlebih dahulu.
U2	Dengan mencari tau paket harga yang ditawarkan indihome serta melihat dari kecepatan jaringan yang ada.
U3	Mencari tau tentang apa saja kelebihan dan kekurangan, dan juga membandingkan harga dengan competitor lain.

11. Apa yang meyakinkan bapak/ibu dalam melakukan keputusan pembelian produk indihome tersebut?

Kode Informan	Jawaban Informan
U1	Kualitas dari produk indihome sendiri yang sudah terbukti dengan jaringan yang bagus dan stabil.
U2	Saya melihat persaingan harga yang diberikan indihome sangat terjangkau dan sesuai dengan kecepatan jaringan yang diberikan, sehingga saya merasa yakin bahwa tidak akan merasa rugi setelah menggunakan jaringan indihome.
U3	Saya melihat kebutuhan pada saat ini memang harus memiliki jaringan internet untuk mendukung kegiatan sehari-hari.

12. Jika bapak/ibu sudah menggunakan produk tersebut, bagaimana tanggapan bapak/ibu terhadap produk indihome?

Kode Informan	Jawaban Informan
U1	Menurut saya jaringan dari indihome sangat memuaskan dan juga cepat, walaupun sesekali terkendala karena jaringan.
U2	Saya merasa puas dengan jaringan dan kecepatan yang stabil, walaupun di akhir-akhir bulan pembayaran mulai lelet.
U3	Setelah menggunakan produk indihome saya merasa puas, namun ada beberapa kali dimana terjadi kesalahan jaringan.

#### 4.4 Hasil Observasi

Penulis melakukan teknik observasi yang dilaksanakan mulai tanggal 04 januari 2021 sampai dengan 02 juli 2021 awal dimulainya penelitian dan pengumpulan data. Berikut merupakan objek yang di observasi oleh penulis :

1. *Place* (Tempat) Penulis melakukan observasi di perumahan Sanjai Dalam yang tepatnya berlokasi di jalan Sanjai Dalam, Kota Bukittinggi. Penulis berada di Unit Consumer Service yang sesuai dengan pembahasan tugas akhir. Consumer Service melakukan kegiatan dengan turun langsung ke lapangan.
2. *Actor* (Pelaku) Terdapat orang-orang yang terlibat dalam pelaksanaan observasi ini yaitu sales indihome, dan pelanggan yang berada di perumahan Sanjai Dalam. Namun yang menjadi informan dalam Tugas Akhir ini adalah Husni Nasution, Dian Permana Sari, dan Januar selaku informan utama, Fitra selaku informan pendukung.
3. *Activity* (Kegiatan) Kegiatan yang diamati dan dilakukan dalam obeservasi ini adalah kegiatan sales indihome yaitu melakukan kegiatan promosi secara langsung kepada pelanggan yang disebut juga dengan kegiatan door to door.
4. *Act* (Tindakan) Tindakan yang dilakukan sesuai dengan aktivitas unit consumer service yang di fokuskan oleh penulis guna mengumpulkan informasi mengenai penerapan pemasaran offline secara door to door dalam mempromosikan produknya pada unit tersebut.

Dari objek diatas selanjutnya penulis melakukan observasi yang telah dipersempit untuk difokus pada aspek tertentu. Lalu peneliti menguraikan fokus yang telah dipilih sehingga datanya lebih rinci. Peneliti melakukan apa yang dilakukan informan namun belum sepenuhnya lengkap. Penulis memfokuskan observasi *activity* (kegiatan) dan *act* (tindakan) yang dilakukan dalam kegiatan *door to door*.

#### 4.5 Hasil Dokumentasi

Dalam mengumpulkan data/informasi untuk penelitian ini penulis juga menggunakan teknik dokumentasi. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan observasi dan wawancara, berikut merupakan dokumentasi yang bersumber dari objek penelitian langsung yaitu pada PT.

Telkom Witel Sumbar dan perumahan Sanjai Dalam. Dokumentasi yang didapat oleh penulis antara lain :



Dokumentasi Penulis Melakukan Wawancara Bersama Informan Utama

#### 4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Pada tahap ini peneliti melakukan analisis data untuk membuat hasil kesimpulan sementara hingga akhirnya peneliti mampu membuat kesimpulan akhir dari proses penelitian yang terjadi di lapangan. Jenis pemasaran yang diimplementasikan oleh PT.Telkom Witel Sumbar yaitu pemasaran secara *door to door*. Berikut penulis akan memaparkan bagaimana penerapan pemasaran *door to door* PT.TelkomWitel Sumbar sesuai dengan data yang ada dilapangan.

1. Bagaimana respon pelanggan pada saat melakukan kegiatan pemasaran secara *door to door*?

Pada tabel Nomor 1 diatas dijelaskan bahwa pada saat melakukan kegiatan pemasaran secara *door to door* di lapangan, respon pelanggan sangat sulit ditebak. Mulai dari adanya

pelanggan yang membutuhkan informasi secara lengkap dan ada pelanggan yang cuek terhadap sales.

2. Apakah kegiatan pemasaran secara *door to door* menurut bapak efektif untuk dilakukan? Dari tabel Nomor 2 diatas dijelaskan pemasaran secara *door to door* sebenarnya berpengaruh dan penting untuk dilakukan agar informasi tentang produk tersampaikan dengan jelas kepada pelanggan, namun ada beberapa kendala yang membuat sales kesulitan dalam melakukan kegiatan pemasaran tersebut.pelan
3. Apa saja kendala yang terjadi pada saat melakukan kegiatan *door to door* ? apakah itu berpengaruh ?  
Dari tabel Nomor 3 dijelaskan ada beberapa kendala yang terjadi dilapangan yaitu masalah respon pelanggan, adanya pelanggan yang tidak memberikan kesempatan kepada sales untuk melakukan kegiatan promosi, sehingga akan berpengaruh kepada tidak tercapainya tujuan dari sales tersebut untuk melakukan promosi, dan juga tidak terjadinya penjualan produk indihome.
4. Apakah sales indihome pernah mendatangi rumah bapak/ibu?  
Pada tabel nomor 4 diatas jawaban dari informan pendukung tersebut bahwa sales pernah mendatangi rumah pelanggan, sesuai dengan hasil observasi penulis sales mendatangi rumah pelanggan untuk melakukan kegiatan pemasaran offline secara *door to door*.
5. Apakah bapak/ibu memberikan kesempatan kepada sales indihome untuk melakukan kegiatan promosi? Apa alasannya?  
Pada tabel nomor 5 dijelaskan bahwa informan tidak memberikan kesempatan kepada sales indihome untuk melakukan kegiatan promosi karena pelanggan merasa berhati-hati apabila sales tersebut bukan dari indihome, selain itu pelanggan kurang tertarik dengan kegiatan yang dilakukan oleh sales dan menurut pelanggan informasi-informasi tersebut bisa didapatkan dari sosial media indihome. Hal ini juga di buktikan pada observasi yang penulis lakukan selama penelitian.
6. Kegiatan promosi seperti apa yang bapak/ibu butuhkan dalam kegiatan pemasaran?  
Dari tabel nomor 6 dijelaskan oleh informan pendukung bahwa kegiatan-kegiatan yang dibutuhkan oleh pelanggan berupa kegiatan yang dilakukan diluar ruangan seperti, adanya *event-event* atau pameran yang menarik, dan juga pelanggan lebih suka dengan informasi melalui mulut ke mulut.
7. Kegiatan seperti apa yang dilakukan oleh sales indihome dalam pemasaran *secara door to door* ?  
Dari tabel nomor 7 dijelaskan bahwa sales indihome melakukan kegiatan pemasaran secara *door to door* dengan hanya memberikan brosur serta menulis nama dan nomor telepon pada halaman brosur tersebut. Hal ini juga dibuktikan pada observasi yang penulis lakukan selama penelitian
8. Bagaimana bapak/ibu menanggapi pemasaran secara *door to door* yang dilakukan sales indihome ?  
Dari tabel nomor 8 informan pendukung menjelaskan bahwa kegiatan yang dilakukan sales indihome hanya membuang-buang brosur apabila pelanggan tidak membutuhkan informasi tersebut, dan kegiatan promosi seperti itu lebih baik diganti dengan kegiatan yang lebih menarik sehingga pelanggan memberikan respon terhadap kegiatan yang dilakukan.
9. Dari mana sumber informasi yang bapak/ibu dapatkan mengenai produk indihome ?  
Dari tabel nomor 9 informan pendukung menjelaskan bahwa pada zaman sekarang sumber informasi yang di butuhkan bisa dicari melalui sosial media sehingga lebih mudah didapatkan, dan pelanggan juga lebih suka informasi melalui mulut ke mulut dari pelanggan yang sudah berlangganan indihome.
10. Hal apa saja yang bapak/ibu lakukan sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap produk indihome ?  
Pada tabel nomor 10 dijelaskan bahwa sebelum melakukan keputusan pembelian pelanggan mencari tau terlebih dahulu informasi tentang indihome mulai dari harga, kelebihan dan kekurangan indihome, dan paket serta kecepatan seperti apa yang ditawarkan indihome.
11. Apa yang meyakinkan bapak/ibu dalam melakukan keputusan pembelian produk indihome tersebut ?

Dari tabel nomor 11 informan menjelaskan bahwa kualitas jaringan yang stabil dan persaingan harga yang mampu bersaing dengan *competitor* membuat pelanggan mau berlangganan dengan indihome. Selain itu kebutuhan saat ini yang harus memiliki jaringan internet untuk menunjang kegiatan sehari-hari pelanggan.

12. Jika bapak/ibu sudah menggunakan produk tersebut, bagaimana tanggapan bapak/ibu terhadap produk indihome ?

Dari tabel nomor 12 informan menjelaskan bahwa setelah menggunakan produk dari indihome sangat memuaskan mulai dari jaringan dan kecepatan yang stabil, namun dari itu ada dimana kendala terjadi pada jaringan indihome.

#### 4.7 Kesesuaian Teori yang ada di Lapangan

Menurut penulis, pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Sumbar, sesuai dengan teori yang penulis pelajari mengenai pemasaran yaitu *door to door* dimana menurut Nurizka Listyo Murti (2017) *door to door* merupakan metode pemasaran dengan cara langsung mendatangi konsumen atau calon konsumen sehingga lebih leluasa menjelaskan mengenai produk serta sistem operasionalnya. PT. Telkom Witel Sumbar menerapkan strategi *door to door*, dimana sales mendatangi langsung rumah pelanggan dengan tujuan untuk melakukan promosi pemasaran. Apabila pelanggan memberikan kesempatan kepada sales indihome maka sales akan menjelaskan tentang produk indihome mulai dari paket yang tersedia sampai dengan harga yang ditawarkan, selain itu juga sales menjelaskan bagaimana cara berlangganan dengan indihome. Sebaliknya, jika pelanggan tidak memberikan kesempatan kepada sales indihome maka sales akan memberikan brosur kepada pelanggan dengan cara meletakkan brosur di pagar rumah pelanggan.

#### 5. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian tentang pengukuran efektivitas pemasaran *offline* secara *door to door* terhadap keputusan pembelian pada PT.Telkom Witel Sumbar (studi kasus pada perumahan sanjai bukittinggi), maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari analisis data penulis dapat diketahui bahwa kegiatan pemasaran *offline* secara *door to door* yang dilakukan oleh sales tidak efektif dalam memasarkan produk indihome kepada pelanggan maupun calon pelanggan. Karena kelemahan dari pemasaran *offline* secara *door to door*, berdasarkan hasil wawancara pelanggan sebagai informan utama yaitu :
  - a. Dalam keadaan seperti sekarang lebih berhati-hati jika orang tersebut bukan dari pihak indihome.
  - b. Selain itu menurut pelanggan informasi mengenai produk indihome bisa didapatkan melalui sosial media, sehingga tidak perlu bertemu dengan orang asing.
  - c. Kurang menariknya kegiatan yang dilakukan *sales* indihome dalam melakukan kegiatan pemasaran secara *door to door*.
2. Kegiatan pemasaran *offline* secara *door to door* yang dilakukan PT.Telkom Witel Sumbar, menurut sales sebagai informan pendukung terdapat beberapa kendala seperti masalah respon pelanggan, mulai dari pelanggan yang tidak memberikan kesempatan kepada sales untuk melakukan promosi, pelanggan yang tidak mau membuka pintu, sampai dengan pelanggan yang hanya mengambil brosur tanpa mendengarkan penjelasan terkait produk indihome yang diakan disampaikan oleh *sales*.

#### Referensi

1. Aisya, T. R., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh Metode Pemasaran Online Pada Instagram & Whatsapp Dan Offline Pada Door To Door Dan Event Terhadap Keputusan Pembelian Transvision Bandung Tahun 2020. *eProceedings of Applied Science*, 6(2).
2. Anggraini, T. (2017). Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Dotoral dissertation, IAIN Bengkulu).
3. Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
4. Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th edition. United States: Pearson Education.
5. Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

6. Kotler, P., & Kevin, K. L. (2016). Marketing Management 16 edition. New Jersey: Pearson.
7. Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung, ALFABEtA
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. 2019."Metodelogi Penelitian Sosial". Surabaya. Media Sahabat Cendikia.
8. Murya, T. P., & Wulandari, A. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kandang Bandung. Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi dan Humaniora, 6(1), 229-236.
9. Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli kosumen pada perusahaan A-36. Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 2(1), 45-53.
10. Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pebelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Interving. JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, 4(1), 38-51.

**Web Site :**

<https://www.brandambassador.life/id/id/post/apakah-arti-sesungguhnya-dari-brand-ambassador> (20 Februari, Pukul 15.20 WIB)

[https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id\\_ID/page/profil-dan-riwayat singkat](https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat singkat) (19 Februari, Pukul 11.22 WIB)