

ANALISIS STRATEGI *PERSONAL SELLING* PRODUK INDIHOME DI ERA COVID19 DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI WITEL BANDUNG 2021

STRATEGY ANALYSIS PERSONAL SELLING OF INDIHOME PRODUCTS IN THE COVID19 ERA TO INCREASE SALES IN WITEL BANDUNG

Diefta Agniyya Rahmah¹, Donni Juni Priansa²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

rahmahdiefta@student.telkomuniversity.ac.id¹,
donnijunipriansa@tass.telkomuniveristy.co.id²

Abstrak

Perubahan dan perkembangan zaman telah membawa kita kepada kemajuan teknologi yang begitu cepat. Hal itu dapat dilihat dari gaya hidup masyarakat yang selalu dimanjakan dengan teknologi terutama di era covid19 saat dibutuhkan dalam menunjang kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat terutama internet. Perkembangan internet di tanah air terbilang terus mengalami peningkatan. Dengan adanya peningkatan tersebut maka diperlukannya kegiatan *personal selling* yang harus ditingkatkan juga. PT. Telkom Indonesia Witel Bandung merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan internet yang dikenal dengan Indihome. Untuk dapat bertahan dalam persaingan pasar, PT. Telkom Indonesia Witel Bandung menggunakan strategi pemasaran *personal selling* dengan menggunakan jasa penjual *sales force*. Agar kegiatan *personal selling* berjalan dengan efektif maka harus ada serangkaian langkah yang ditetapkan terlebih dahulu. Dan apabila *sales force* dapat melakukan proses *personal selling* tersebut secara efektif, maka akan meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran *personal selling* di PT. Telkom Indonesia Witel Bandung. Metode penelitian ini metode deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan serta mendeskripsikan karakteristik dari fenomena. Teknik yang dilakukan peneliti adalah menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, ditemukan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Bandung untuk produk Indihome sudah optimal karena melaksanakan *personal selling* yang tepat. Dalam melakukan penjualan secara langsung PT. Telkom Indonesia Witel Bandung sudah menerapkan 7 tahap *personal selling* diantaranya *prospecting and qualifying, pre-approach, approach, presentation and demonstration, handling objection, closing* dan *follow up*, sehingga pada PT. Telkom Indonesia Witel Bandung mampu bersaing serta dapat meningkatkan penjualan produk dan memenuhi target penjualan setiap bulannya.

Kata Kunci : *Personal Selling, Witel Bandung*

Abstract

Changes and development have brought us to advances in technology so fast. This can be seen from the lifestyle of people who are always pampered with technology, especially in era of covid19 when technology is needed to support activities carried out by community, especially the internet. The development of the internet in the country continues to increase. With the increase, it is necessary activities *personal selling* to increase as well. PT. Telkom Indonesia Witel Bandung is one of the internet provider companies known as Indihomw, in order to survive in the market competition, PT. Telkom Indonesia Witel Bandung use a marketing strategy *personal selling* run effectively, there must be series of steps that are set in advance. And if the sales force can carry out the *personal selling* process effectively, it will increase the company's sales. This study aims to determine how the marketing strategy *personal selling* at PT. Telkom Indonesia Witel Bandung. This research

method is qualitative descriptive method, which aims to describe and describe the characteristics of the phenomenon. The technique used by the researcher is to use observation, interviews, and documentation. Based on the results of research and discussion, it was found that marketing strategy carried out by PT. Telkom Indonesia Witel Bandung for Indihome products is optimal because it carries out personal selling the right. In conducting direct sales, PT. Telkom Indonesia Witel Bandung has implemented 7 stages of personal selling including prospecting and qualifying, pre-approach, approach, presentation and demonstration, handling objection, closing and follow up so that PT. Telkom Indonesia Witel Bandung is able to compete and can increase product sales and meet sales targets every month.

Keywords: *Personal Selling, Witel Bandung*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

PT. Telkom Indonesia Witel Bandung merupakan perusahaan penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia PT. Telkom menyatakan sebagai perusahaan terbesar di Indonesia dan juga merupakan salah satu bagian dari BUMN yang sahamnya dimiliki oleh pemerintah Indonesia dan dimiliki publik dalam negeri maupun luar negeri (www.telkom.co.id).

Strategi pemasaran merupakan hasil penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari perusahaan yang mampu membanggakan usahanya. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan.

Strategi *personal selling* ditetapkan diberbagai perusahaan. Oleh karena itu dengan adanya strategi *personal selling* ini diharapkan mampu terus meningkatkan penjualan setiap tahunnya di PT. Telkom Indonesia Witel Bandung.

Berdasarkan pemikiran tersebut penulis bermaksud untuk meninjau lebih dalam tentang *personal selling* dalam meningkatkan penjualan produk Indihome di PT. Telkom Indonesia Witel Bandung, maka dari itu penulis tertarik untuk mengajukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Personal Selling Produk Indihome Di Era Covid19 Dalam Meningkatkan Penjualan Di Witel Bandung 2021**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, secara sederhana dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan *Personal Selling* PT. Telkom Indonesia Witel Bandung di era Covid19 ?
2. Bagaimana tingkat penjualan produk indihome di PT. Telkom Indonesia Witel Bandung ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan penerapan strategi *personal selling* di PT. Telkom Indonesia Witel Bandung di era Covid19 saat ini.
2. Untuk mendeskripsikan tingkat penjualan produk Indihome di PT. Telkom Indonesia Witel Bandung.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:15) pengertian bauran pemasaran adalah *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the targets markets*. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

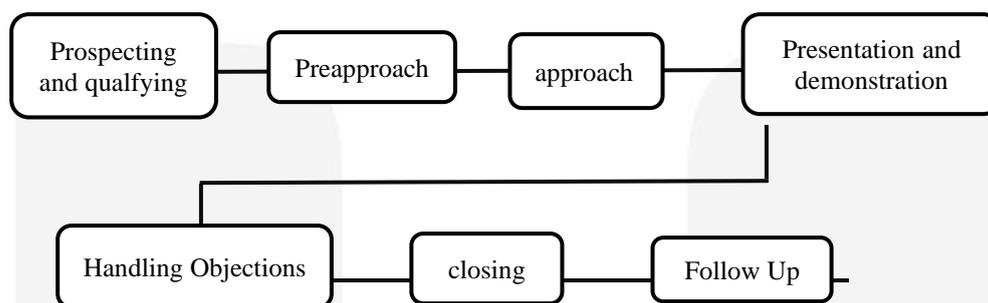
Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016:582) adalah *marketing communication* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yang terdiri dari : *Advertising, sales promotion, events and experiences, public relation and publicity, direct marketing and database, online and social media marketing, mobile marketing, dan personal selling*.

Personal Selling

Menurut Kotler dan Keller (2016), *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan calon pelanggan.

Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

3. METODOLOGI

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2016:9) merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti objek alamiah (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti sebagai kunci, dan teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan (*triangulasi*), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif masih bisa berubah sementara dan akan berkembang atau berubah pada saat peneliti berada di lapangan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

berdasarkan pembahasan diatas, penulis dapat menjabarkan mengenai hasil penelitian, yaitu tahapan *personal selling* yang digunakan oleh PT. Telkom Indonesia Witel Bandung yaitu *Prospecting and qualifying, Pre-approach, approach, Presentation, Handling Objection, Closing, dan Follow up*.

Prospecting and Qualifying, Sebelum melakukan penjualan secara langsung di lapangan PT. Telkom Indonesia Witel Bandung mencari tahu dahulu apa saja kebutuhan atau keinginan yang konsumen inginkan yang serta menargetkan target pasar yang dilakukan oleh Divisi *Home Service (HS)*. Selain itu Divisi *Home Service (HS)* melakukan survey terlebih dahulu untuk menentukan tempat yang akan dijadikan tempat untuk sales melakukan penjualan secara langsung.

Pre-approach, dalam hal ini sales mulai memahami karakter calon pelanggan hal yang dilakukan sales dalam

memahami karakter calon pelanggan yaitu dengan cara menanyakan terlebih dahulu kepada calon pelanggan apakah calon pelanggan membutuhkan wifi, bila pelanggan tidak membutuhkannya sales akan mencoba terus berbincang kepada calon pelanggan seperti menjelaskan keunggulan apasaja yang produk indihome miliki, dengan melihat espn dari pelanggan maka sales akan tahu dan dapat memahami karakter dari calon pelanggan. Selain itu setiap calon pelanggan yang datang pasti berbeda-beda tidak semua calon pelanggan akan membeli produk ada pula yang hanya bertanya-tanya mengenai produk indihome namun dalam hal ini tidak membuat sales membedakan cara bagaimana dalam pelayanannya sales tetap memberikan pelayanan yang terbaik.

Approach, dalam kegiatan *personal Selling* ini mengahruskan sales untuk melakukan interaksi langsung kepada masyarakat. Namun walaupun PT. Telkom Indonesia Witel Bandung tetap menjalankan kegiatan penjualan secara langsung seperti sebelum di masa Covid19 ini. Para sales akan diberi kewajiban melakukan swab satu kali dalam seminggu di awal atau diakhir minggu serta sales akan diberi vitamin oleh divisi *general support* setiap satu bulan sekali agar sales juga merasa aman saat menjalankan aktivitasnya saat melakukan interaksi dengan calon pelanggan.

Presentation, dalam menjelaskan produk indihome hal yang pertama sales lakukan saat dilapangan adalah memberikan brosur produk indihome yang berisi harga dari paket dari produk indihome yang PT. Telkom Indonesia Witel Bandung tawarkan. Setelah calon pelanggan melihat brosur tersebut maka sales akan menjelaskan setiap harga paket yang ditawarkan, kegunaan produk, serta menjawab pertanyaan calon pelanggan serta menjelaskan kembali ketika calon pelanggan tidak mengerti.

Handling Objection, dalam menangani calon pelangga sales akan menjelaskan kembali, serta menjelaskan bila ada keberatan yang dirasakan oleh calon pelanggan, sales akan menampung segala keberatan yang dirasakan selain itu sales juga harus mampu mencari solusi terbaik agar calon pelanggan tetap tertarik menggunakan produk indihome.

Closing, dalam melakukan penutup dalam penjualan saat melakukan penawaran untuk produk indihome adalah dengan bertanya kepada calon pelanggan paket yang sesuai dengan kebutuhan, serta mengingat kembali harga-harga paket yang ditawarkan, dan kemudian akan menanyakan apakah calon pelanggan tertarik menggunakan produk indihome atau tidak.

Follow up, tindak lanjut yang dilakukan oleh sales setelah melakukan proses penjualan yaitu dengan mengarahkan calon pelanggan untuk proses registrasi seperti meminta foto KTP, No. Telepon, alamat rumah serta data lainnya yang diperlukan dalam proses registrasi agar bisa dilakukannya proses pemasangan produk indihome.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian “Analisis Strategi *Personal Selling* produk Indihome di era Covid19 dalam meningkatkan penjualan di Witel Bandung 2021” maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

1. *Prospecting and qualifying*, melalui tahap ini dapat diketahui bahwa bagaimana langkah yang dilakukan sales sebelum melakukan penjualan secara tatap muka. Pada tahap ini divisi *home service* (HS) PT. Telkom Indihome Witel Bandung mempersiapkan terlebih dahulu siapa saja target pasarnya serta dimana lokasi sales menemui target pasar yang telah ditetapkan. Dalam menentukan lokasi PT. Telkom Indonesia Witel Bandung melakukan survey terlebih dahulu yang dilakukan. Survey terlebih dahulu yang dilakukan oleh divisi *Home Service* dengan cara mencari tahu apakah di lokasi tersebut banyak yang tertarik dengan produk indihome, agar dapat menjadi pertimbangan untuk melakukan *personal selling* di lokasi tersebut.
2. *Pre-approach*, melalui tahap ini dapat diketahui bahwa dalam tahap ini sales melakukan tahap pra pendekatan dimana sales mulai mengenali karakter calon pelanggan. Dalam memahami calon pelanggan sales akan mulai untuk bertanya dan melihat bagaimana calon pelanggan tersebut. Sales tidak membeda-

bedakan calon pelanggan sales pelanggan sales akan selalu memberikan pelayanan terbaiknya.

3. *Approach*, melalui tahap ini dapat diketahui di era covid19 saat ini sales tetap diharuskan untuk turun kelapangan untuk melakukan penjualannya. Pada era covid19 seperti saat ini tidak banyak perubahan dari sbelum era covi19 ini. Namun ada hal yang membedakannya yaitu sales diwajibkan untuk melaksanakan tes swab selama satu minggu sekali, serta mengonsumsi vitamin yang telah diberi oleh divisi *general support* PT. Telkom Indonesia Witel Bandung.
4. *Presentation*, melalui tahap ini dapat diketahui sales menjelaskan setiap harga paket dari indihome, serta keunggulan dari setiap paketya, selain itu sales akan menjawab pertanyaan calon pelanggan dan mejelaskannya kembali ketika calon pelanggan tidak mengerti mengenai produk indihome.
5. *Handling objection*, melalui tahap ini pihak sales menjelaskan kembali, serta menjelaskan keberatan yang dirasakan oleh calon pelanggan, sales harus mampu menampung segala keberatan yang dirasakan selain itu sales harus mampu mencari solusi terbaik agar calon pelanggan tetap tertarik menggunakan produk indihome.
6. *Closing*, pada tahap ini sales akan bertanya kepada calon pelanggan untuk memastikan keputusan hasil dari penawaran produk seperti menanyakan apakah berniat menggunakan indihome.
7. *Follow up*, pada tahap ini sales akan mengarahkan calon pelanggan untuk melakukan proses registrasi, seperti meminta data konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat dikemukakan beberapa saran yaitu :

Bagi Perusahaan

1. PT. Telkom Indonesia Witel Bandung hendaknya merencanakan strategi *Personal Selling* juga penting dengan membangun kebersamaan tim. Karena sebesar apapun potensi yang dimiliki sales jika tidak didukung dengan tim yang kuat maka itu tidak akan berkembang.
2. Sales PT. Telkom Indonesia Witel Bandung perlu lebih menerapkan 3S (Salam, Sapa, Senyum) sebagai budaya perusahaan, hal ini untuk memikat perhatian konsumen yang sedang menawarkan produk Indihome.
3. Sales dapat lebih cepat tanggap dalam menghadapi keluhan dari konsumen.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam pengambilan serta pengumpulan dan segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak lagi sumber maupun referensi yang terkait dengan *personal selling* agar hasil penelitiannya lebih baik dan lengkap.

REFERENSI

Buku

- [1] Priansa.D.J .(2017). Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontempore. Bandung:Alfabeta
- [2] Kothler,Keller. (2017). Marketing Management.15e. Boston:Pearson Education.
- [3] Sugiyono.(2016).Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif,kualitatif dan R&D.Bandung:Alfabeta.
- [4] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- [5] Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [6] Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Penelitian Terdahulu

- [1] Abdurrahman.(2017). Pomosi dengan teknik *personal selling* di toko priringan hitam record Senayan Jakarta.
- [2] Ayu Putri Fabiola.(2019). Analisis strategi pemasaran *personal selling* pada produk Syariah pembiayaan dalam meningkatkan penjualan polis asuransi.
- [3] Desi Lestari.(2017). Pengaruh *Advertising* dan *Personal Selling* terhadap keputusan pengambilan KPR Syariah dengan lokasi sebagai Variabel Moderasi.
- [4] Dzul Fadilah.(2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran *Personal Selling* terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Oriflame melalui citra merek sebagai variabel intervening.
- [5] M. Abror Muzanni Matondang.(2018). Pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan produk pada PT. Mestika Mandiri Medan.

Website

- [1] <http://telkom.co.id> , Diakses pada 27 Februari 2021 pukul 09.00 WIB
- [2] <http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id> , Diakses pada 21 Februari 2021 Pukul 10.00 WIB
- [3] <http://indihome.co.id> , Diakses pada 28 Februari 2021 Pukul 19.00 WIB
- [4] <http://id.techinasia.com> , Diakses 29 Feberuari 2021 Pukul 20.30 WIB