

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum PT. Telkom Indonesia

1.1.1 Profil Perusahaan PT. Telkom Indonesia

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% sisanya dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode “TLKM” dan *New York Stock Exchange* (NYSE) dengan kode “TLK”. (telkom.co.id, 2022)

Dalam upaya bertransformasi menjadi digital telecommunication company, TELKOM Group mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi tersebut akan membuat organisasi TELKOM Group menjadi lebih *lean* (ramping) dan *agile* (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas. (telkom.co.id, 2022)

Kegiatan usaha TELKOM Group bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melengapi legacy yang sudah ada sebelumnya.

TELKOM mulai saat ini membagi bisnisnya menjadi 3 *Digital Business Domain* sebagai berikut.

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 Services: Enterprise, Consume.* (Telkom Indonesia, Profil dan Riwayat Singkat, 2022)

1.1.2 Visi dan Misi PT. Telkom Indonesia

Adapun visi dan misi yang dimiliki oleh PT. Telkom Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Visi
Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat
2. Misi
 - a. Mempercepat pembangunan infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat
 - b. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa
 - c. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik

1.1.3 Nilai Utama PT. Telkom Indonesia

PT. Telkom Indonesia memiliki 6 nilai utama yang dijadikan pegangan untuk melaksanakan dan menjalankan peran perusahaan. 6 nilai utama PT. Telkom Indonesia sebagai berikut:

1. Amanah
Memegang teguh kepercayaan yang diberikan
2. Kompeten
Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas
3. Harmonis
Saling peduli dan menghargai perbedaan
4. Loyal
Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara
5. Adaptif
Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan
6. Kolaboratif
Membangun kerja sama yang sinergis

1.1.4 Logo Perusahaan

Berikut merupakan logo dari PT. Telkom Indonesia



GAMBAR 1.1

Logo PT. Telkom Indonesia

Sumber: <https://www.telkom.co.id/>, 2022

Sejalan dengan tujuan Telkom Indonesia yaitu **“Mewujudkan bangsa yang lebih sejahtera dan berdaya saing serta memberikan nilai tambah bagi para pemaku kepentingan”**, Telkom Indonesia terus berupaya memberikan pelayanan terbaik bagi seluruh pemangku kepentingan sehingga dapat memberikan kontribusi terbaik bagi bangsa Indonesia yang pada akhirnya dapat mewujudkan visinya **“Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat”**.

Sebagai perusahaan digital telco milik negeri, tekad dan keyakinan tersebut dilambangkan dengan sebuah logo perusahaan sebagai image perusahaan yang terdiri dari bentuk lingkaran yang melambangkan kedinamisan Perusahaan dan juga simbolisasi dunia, serta tangan kanan yang ramah dalam meraih dunia tersebut. Dengan warna merah, putih, dan warna transisi abu-abu sebagai warna identitas perusahaan, sebagaimana warna merah dan putih yang menjadi identitas Indonesia.

Logo Telkom Indonesia juga dilengkapi dengan tagline *‘The World in Your Hand’* dengan makna *‘Dunia dalam Genggaman Anda’* yang membawa pesan bahwa Telkom Indonesia berkomitmen untuk membuat segalanya menjadi lebih mudah dan lebih menyenangkan dalam mengakses dunia.

Logo Utama Telkom Indonesia

1. Logo Telkom Indonesia Primer (*Vertical*)

Berikut merupakan Logo Telkom Indonesia Primer (*Vertical*)



GAMBAR 1.2

Logo Telkom Indonesia Primer

Sumber: <https://www.telkom.co.id/>, 2022

Logo Telkom Indonesia Primer terdiri dari:

1. *Logotype* Telkom Indonesia terdiri dari 2 baris
2. *Icon* lingkaran asimetris sebagai symbol dunia dan lambang kedinamisan
3. *Icon* tangan sebagai representasi *tagline* “*the world in your hand*”
4. *Tagline*

2. Logo Telkom Indonesia Sekunder (*Horizontal*)

Berikut merupakan Logo Telkom Indonesia Primer (*Vertical*)



GAMBAR 1.3

Logo Telkom Indonesia Sekunder

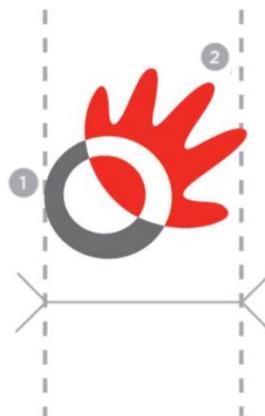
Sumber: <https://www.telkom.co.id/>, 2022

Logo Telkom Indonesia Sekunder terdiri dari:

1. *Logotype* Telkom Indonesia terdiri dari 1 baris
2. *Icon* lingkaran asimetris sebagai symbol dunia dan lambang kedinamisan
3. *Icon* tangan sebagai representasi *tagline* “*the world in your hand*”
4. *Tagline* (khusus Logo Utama Sekunder, *tagline* tidak wajib. Boleh pakai, boleh tidak)

3. *Icon* Telkom Indonesia

Berikut merupakan *Icon* Telkom Indonesia



GAMBAR 1.4

Icon Telkom Indonesia

Sumber: <https://www.telkom.co.id/>, 2022

Icon Telkom Indonesia terdiri dari:

1. *Icon* lingkaran asimetris sebagai symbol dunia dan lambang kedinamisan
2. *Icon* tangan sebagai representasi *tagline* “*the world in your hand*”

1.1.5 Jenis Produk atau Layanan

Adapun produk dan layanan yang diberikan oleh PT. Telkom Indonesia pada Witel Denpasar. Berikut beberapa produk dan layanan PT. Telkom Indonesia pada Witel Denpasar :

a. Internet

Internet merupakan salah satu layanan IndiHome yang menggunakan jaringan *fiber optik* dan tersebar di seluruh negeri. IndiHome hadir dengan menawarkan pilihan kecepatan internet *unlimited* hingga 3000 Mbps. Selain cepat, akses internet IndiHome lebih stabil dan tahan terhadap cuaca. Aktifitas seperti bekerja, belajar, *online shopping* maupun bermain *games* di rumah akan menjadi lebih praktis dan nyaman dengan layanan internet IndiHome.

Berikut merupakan kecepatan internet dan rekomendasi perangkat agar pengguna internet IndiHome merasa optimal dalam menggunakan layanan internet Indihome

Kecepatan	Rekomendasi Jumlah Perangkat
10 Mbps	1 - 3 Perangkat
20 Mbps	3 - 5 Perangkat
30 Mbps	5 - 7 Perangkat
40 Mbps	7 - 10 Perangkat
50 Mbps	10 - 12 Perangkat
100 Mbps	12 - 18 Perangkat
200 Mbps	18 - 25 Perangkat
300 Mbps	25 - 30 Perangkat

GAMBAR 1.5

Kecepatan Internet dan Rekomendasi Jumlah Perangkat untuk IndiHome

Sumber: <https://indihome.co.id/internet>, 2022

Berikut merupakan paket internet yang disediakan oleh IndiHome yaitu:

1. IndiHome *Single Play* (IndiHome 1P)

IndiHome *Single Play* (Indihome 1P) adalah layanan IndiHome yang terdiri dari 1 (satu) layanan yaitu Telepon dan Internet.

2. IndiHome *Double Play* (IndiHome 2P)

IndiHome *Double Play* (IndiHome 2P) adalah layanan IndiHome yang terdiri dari 2 layanan yaitu Telepon dan Internet, atau Telepon dan IPTV atau IPTV dan Internet.

3. IndiHome *Triple Play* (IndiHome 3P)

IndiHome *Triple Play* (IndiHome 3P) adalah layanan IndiHome yang terdiri dari 3 layanan yaitu Telepon, Internet, dan IPTV (dengan atau tanpa fasilitas *Direct To Home (DTH) Transvision*).

b. *Add-On* (Layanan Tambahan)

Berikut merupakan layanan tambahan yang ditawarkan oleh PT. Telkom Indonesia Witel Denpasar.

1. IndiHome Paket *Gamer*

Paket IndiHome *Gamer* merupakan layanan paket IndiHome dengan benefit tambahan dari Game *Publisher* yang telah bekerja sama dengan IndiHome.

2. *Add-On Benefit Game*

Benefit *Game* merupakan manfaat paket game dengan *value* yang ditawarkan sebagai *Add-On* kepada pelanggan IndiHome dan IndiHome *Gamer*. Benefit game ini dapat diklaim pada game *publisher* yang telah bekerja sama dengan PT. Melon, meliputi game jenis *mobile game*, PC game, maupun *board games*. *Value* yang diberikan kepada pelanggan dari produk ini adalah pelanggan mendapatkan harga bundling paket yang lebih ekonomis dibandingkan membeli dari *marketplace* atau game *publisher* itu sendiri.

3. GameQoo

GameQoo merupakan layanan gamis berbasis *cloud* yang memungkinkan pengguna untuk memainkan berbagai macam jenis *games* tanpa menggunakan *gaming console*, namun dimainkan pada STB IndiHome, STB, IndiBox atau melalui web browser.

4. *IndiHome Smart*

IndiHome Smart merupakan layanan tambahan *IndiHome* yang mengukung teknologi IoT untuk melakukan fungsi monitoring rumah atau gedung bagi penghuni rumah.

5. *Cloud Storage*

Cloud Storage merupakan layanan penyimpanan data (foto, video, musik, dokumen, dan kontak) yang dapat diakses oleh berbagai macam perangkat yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja melalui jaringan internet. Dengan layanan *cloud storage* ini, pelanggan dapat mengamankan data, mencari dan menemukan data, mengakses data dari berbagai macam perangkat, serta berbagai data dengan orang lain.

6. *IndiHome Study*

IndiHome Study merupakan aplikasi digital yang berisi konten-konten pendidikan yang menarik dan membuat belajar menjadi mudah, hemat dan menyenangkan. *IndiHome Study* berisi buku pelajaran digital, video pembahasan, serta soal-soal latihan untuk SD-SMP-SMA. *IndiHome Study* juga tersedia dalam platform web dan *mobile*.

7. *Langit Musik*

Langit Musik merupakan platform digital mendengarkan konten lagu atau music secara streaming (yang membutuhkan koneksi internet, lagu tidak tersimpan di perangkat) maupun *offline download* (koneksi internet hanya dipakai ketika mengunduh pertama kali, pemutaran lagu selanjutnya tidak membutuhkan koneksi internet) kepada pelanggan. Aplikasi *Langit Musik* versi *mobile* tersedia di Google Play, App Store, dan website. Aplikasi *Langit Musik* versi STB tersedia di *Usee Store* (khusus STB tipe ZTE B760, ZTE B860 v2, ZTE B860 ATV dan FIBERHOME).

8. *IKONSER (minipack)*

Channel minipack dengan tayangan utama koser artis-artis ternama dan tayangan *music* lainnya. *Ikonser* ditayangkan 2 *channel* yaitu *channel* 459SD/949HD. *Ikonser* juga dapat ditonton melalui aplikasi *UseeTV Go*.

9. Wi-Fi Extender

Wi-Fi *Extender* merupakan perangkat yang mampu menangkap sinyal wifi dari ONT/*wireless router* dan memancarkan kembali sinyal tersebut sehingga cakupan area wifi menjadi lebih luas. Target pelanggan Wi-Fi *Extender* yaitu pelanggan IndiHome baru atau *existing* dengan kondisi rumah yang luas atau bertingkat sehingga sulit terjangkau oleh sinyal wifi dari ONT/modem dalam mengimplementasikan IKR serta pelanggan IndiHome dengan keluhan sinyal wifi lemah atau tidak sampai ke lokasi tertentu.

10. Wifi.id Seamless

Wifi.id *Seamless* adalah layanan akses internet secara *autoconnect* pada jaringan akses point wifi.id melalui SSIF seamless@wifi.id di seluruh Indonesia dengan biaya berlangganan yang ditagihkan ke rekening tagihan IndiHome pelanggan. (indihome.co.id, 2022)

c. Orbit Telkomsel

Orbit Telkomsel merupakan internet rumah serba digital. Orbit Telkomsel adalah layanan internet rumah yang menggunakan perangkat modem WiFi dengan kualitas jaringan seluler terbaik, serta paket data yang dapat digunakan tanpa perlu berlangganan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Teknologi saat ini sangat berperan penting bagi kehidupan manusia. Dengan adanya teknologi manusia dapat bertukar informasi tanpa memandang jarak, dan waktu yang dibutuhkan pun tidak memakan waktu yang lama. Teknologi yang berkembang dengan pesat serta kebutuhan manusia untuk mendapatkan informasi dalam waktu yang singkat mempengaruhi kebutuhan manusia terhadap penggunaan internet untuk melakukan aktivitas komunikasi dan mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan adanya kebutuhan terhadap internet yang tinggi memacu perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap internet. Perusahaan penyedia layanan internet saat ini sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan internet, beberapa perusahaan penyedia internet yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia dilansir dari idntimes.com yaitu Indihome, MNC Play, MyRepublic, Megavision, Transvision, Biznet Home, Groovy, CBN, FastNet (FirstMedia), Oxygen, dan lain-lain. (idntimes.com, 2022)

Indonesia Digital Home atau yang disingkat IndiHome merupakan salah satu produk layanan *Internet Service Provider* dari PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Produk layanan IndiHome berupa paket layanan komunikasi seperti telepon rumah, internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*), dan layanan televisi. (indihome.co.id, 2022) Terhitung dari tahun 2015 IndiHome selalu menduduki peringkat 1 (satu) dalam nominasi *Internet Service Provider* (ISP) dilansir dari Top Brand. Top Brand telah menjadi *pioneer* dalam indikator penilaian suatu merek di Indonesia. Top Brand Award adalah ajang penghargaan *brand* yang ada di Indonesia. Dalam kategori *ISP Fixed* Indihome menempati urutan pertama dengan TOP *brand Index* sebesar 33,8%, disusul oleh Biznet sebesar 17,7%, dan di urutan ketiga yaitu FirstMedia (FastNet) sebesar 16,3%. (topbrand-award.com, 2022) Indihome menyediakan dua paket yang dapat dipilih oleh calon pelanggan disesuaikan dengan kebutuhan yaitu paket 2P dan 3P. Paket 2P menyediakan 2 layanan yaitu Internet dan Telepon atau Internet dan TV. Sedangkan untuk paket 3P calon pelanggan akan mendapatkan 3 (tiga) layanan yaitu Internet, Telepon dan TV. (indihome.co.id, 2022)

TABEL 1.1

Kompetitor IndiHome di Daerah Bali

Kompetitor IndiHome Berdasarkan Riset	
No	Nama Provider
1	Biznet
2	My Republic
3	First Media
4	CBN Fiber
5	Oxygen
6	XL Home
7	Iconnect
8	Nusa Net

Sumber : Data Internal Telkom Witel Denpasar, 2022

Pada tabel diatas menunjukkan data mengenai kompetitor IndiHome yang ada di daerah Bali. Pada peringkat pertama yaitu Biznet disusul dengan My Republic, First Media, CBN Fiber, Oxygen, XL Home, Iconnect dan Nusa Net. Perusahaan layanan internet berlomba-lomba untuk memberikan layanan terbaiknya kepada masyarakat Bali. Perusahaan layanan internet bersaing dalam hal kecepatan internet, harga paket, kesigapan perusahaan untuk

melayanani pelanggan dalam hal pemasangan internet, dan penanganan gangguan layanan internet yang terjadi pada pelanggan.

Perkembangan teknologi dan komunikasi mempengaruhi banyaknya perusahaan telekomunikasi yang menyediakan jasa layanan internet tak terkecuali pada provinsi Bali. Dengan banyaknya perusahaan penyedia layanan internet menyebabkan semakin ketatnya persaingan yang ada dipasaran. Masyarakat pun akan lebih selektif dalam memilih layanan jasa internet yang sesuai dengan kebutuhan mereka, dengan adanya persaingan yang ketat ini merupakan tantangan besar bagi Indihome untuk bersaing secara sehat dengan perusahaan-perusahaan penyedia layanan jasa internet lainnya yang ada di Bali. (Veroniq *et al.*, 2019)

Layanan internet yang memiliki kecepatan tinggi dan stabil dengan harga yang terjangkau merupakan salah satu faktor keputusan pemilihan layanan internet masyarakat. Untuk menarik minat calon pelanggan tidaklah mudah, dengan banyaknya layanan, produk dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia internet lainnya, Indihome sebagai layanan penyedia jasa internet terbaik pun harus dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang ada. Dalam upaya bersaing untuk meningkatkan pelanggan maka PT. Telkom sebagai penyedia layanan internet harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk IndiHome-nya. (Veroniq *et al.*, 2019)

Komunikasi pemasaran terpadu (*Intergrated Marketing Communication*) adalah sebuah proses implementasi dan pengembangan dari berbagai bentuk program komunikasi persuasive kepada konsumen dan calon konsumen secara berkelanjutan. *Personal Selling* merupakan salah satu bagian dari komunikasi pemasaran terpadu. Dalam *personal selling*, dilakukan dengan tatap muka langsung dengan calon pelanggan. Dengan menggunakan komunikasi pemasaran secara *personal selling* memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara *sales* dengan calon pelanggan sehingga *sales* harus secara aktif untuk mendatangi calon pelanggan untuk menawarkan produk yang dimiliki oleh perusahaan mereka. (Veroniq *et al.*, 2019)

Dengan adanya kebutuhan masyarakat terhadap penggunaan internet semenjak adanya pandemi Telkom Witel Denpasar meluncurkan promo Bali Bangkit untuk menarik minat masyarakat Bali. Dimana proses pemasaran dan penjualannya salah satunya dilakukan dengan cara *personal selling*. Program Bali Bangkit merupakan program peningkatan akuisisi sales dan peningkatan pengalaman pelanggan melalui aktivitas *loyalty* dengan menggunakan pendekatan *personal selling* di area khusus Denpasar. Dengan tujuan untuk meningkatkan

sales digital channel melalui *landing page* khusus, meningkatkan *digital capability* dari *canvasser* dan *sales force*, menghilangkan kesenjangan antara *channel digital* dengan *channel konvensional* serta menjaga loyalitas pelanggan melalui program *customer experience*. (sumber: Draft Program Bali Bangkit, 2022)



GAMBAR 1.6

Brosur Program Bali Bangkit

Sumber : Telkom Witel Denpasar, 2022

Strategi *personal selling* memberikan peluang untuk masyarakat mengenal promo terbaru IndiHome. Beberapa kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Telkom Witel Denpasar dalam memasarkan produk IndiHome menggunakan promo Bali Bangkit seperti *door to door* dimana sales atau penjual akan menemui calon pelanggan di rumah pelanggan untuk langsung menawarkan produk dari IndiHome, selanjutnya kegiatan *canvassing* dimana *sales* atau penjual menyebarkan brosur kepada calon pelanggan di tempat-tempat umum seperti lapangan, depan sekolah dan lainnya, selanjutnya kegiatan *open table* (OT) khusus di suatu cluster yang sudah ditentukan. Pelaksanaan strategi *personal selling* oleh Telkom Witel Denpasar dalam menarik minat calon pelanggan dilakukan oleh tenaga *canvasser*, dimana *canvasser* akan terjun langsung ke lapangan untuk memasarkan dan mempromosikan produk IndiHome khususnya dengan menggunakan program terbaru yaitu Program Bali Bangkit.

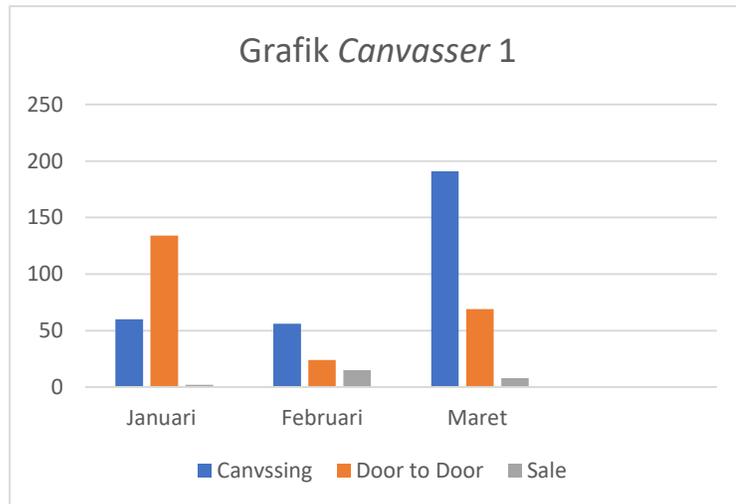
TABEL 1.2

Data Kegiatan *Door To Door*, *Canvassing* dan Jumlah PS pada Program Promo Bali Bangkit

Bulan	Canvasser 1			Canvasser 2		
	Door to Door	Canvassing	Sale	Door to Door	Canvassing	Sale
Januari	134 kegiatan	60 kegiatan	2 sale	178 kegiatan	22 kegiatan	2 sale
Februari	24 kegiatan	56 kegiatan	15 sale	219 kegiatan	120 kegiatan	6 sale
Maret	69 kegiatan	191 kegiatan	8 sale	101 kegiatan	122 kegiatan	0 sale
Total	227 kegiatan	307 kegiatan	25 sale	498 kegiatan	264 kegiatan	8 sale

Sumber: Data Internal Telkom Witel Denpasar, 2022

Pada tabel di atas menunjukkan data kegiatan *personal selling* seperti *door to door* dan *canvassing* serta perolehan jumlah *sale* pada *canvasser 1* dan *canvasser 2* pada program Bali Bangkit.

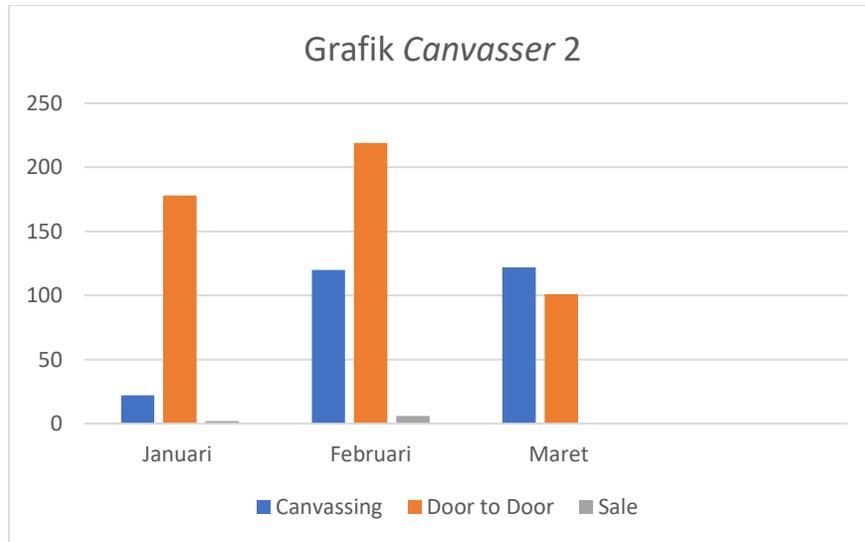


GAMBAR 1.7

Grafik *Door to Door*, *Canvassing* dan PS *Canvasser 1*

Sumber : Data Internal Telkom Witel Denpasar, 2022

Pada grafik di atas *canvasser 1* pada bulan Januari-Maret 2022 melakukan kegiatan *personal selling* sebanyak 534 kegiatan dengan masing-masing 227 kegiatan *door to door* dan 307 kegiatan *canvassing*. Dengan total kegiatan *personal selling* tersebut *canvasser 1* mendapatkan 25 *sale* IndiHome menggunakan program promo Bali Bangkit.



GAMBAR 1.8

Grafik *Door to Door*, *Canvassing* dan *PS Canvasser 2*

Sumber : Data Internal Telkom Witel Denpasar, 2022

Pada grafik di atas *canvasser 2* pada bulan Januari-Maret 2022 melakukan kegiatan *personal selling* sebanyak 762 kegiatan dengan masing-masing 498 kegiatan *door to door* dan 264 kegiatan *canvassing*. Dengan total kegiatan *personal selling* tersebut *canvasser 2* mendapatkan 8 *sale* IndiHome menggunakan program promo Bali Bangkit.

TABEL 1.3

Kegiatan Program Bali Bangkit

Jumlah hari kerja per bulan	25 hari kerja
<i>Door to door</i> per hari	10 rumah
Kegiatan <i>personal selling</i> per bulan	250 kegiatan
Jumlah <i>sale</i> per bulan	20 <i>sale</i>

Sumber : Data Internal Telkom Witel Denpasar, 2022

Dari tabel di atas program promo Bali Bangkit menargetkan para *canvasser*-nya untuk melakukan kegiatan *door to door* dengan 25 hari kerja dimana per harinya *canvasser* diharuskan untuk mendatangi minimal 10 rumah perhari dan 250 kegiatan *personal selling* setiap bulannya, dengan target 250 kegiatan *personal selling* tersebut PT. Telkom Witel Denpasar menargetkan para *canvasser*-nya untuk mendapatkan pelanggan sebanyak 20 *sale* per bulannya. Namun banyak *canvasser* yang belum dapat memenuhi target *sales* yang sudah

ditargetkan. Jika kegiatan *personal selling* yang dilakukan tidak mencapai target baik pada kegiatan dan perolehan *sale* maka *canvasser* diminta untuk meningkatkan kegiatan *door to door* dan *canvassing* pada daerah yang sudah ditentukan.

Penerapan *personal selling* dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon pelanggan secara lebih mendalam mengenai informasi detail dan kelebihan dari produk yang akan dijual oleh perusahaan. Strategi *personal selling* lebih fleksibel dilakukan daripada strategi komunikasi pemasaran lainnya dikarenakan *sales* atau penjual dapat menyesuaikan pendekatan untuk menarik minat beli pelanggan. Maka dari itu peranan *sales* atau tenaga penjual dalam *personal selling* untuk perusahaan sangat penting demi menciptakan keberhasilan penjualan dan mampu bersaing dengan kompetitor lain. Namun terkadang *sales* atau tenaga penjual dalam melakukan proses *personal selling* mengalami berbagai macam kendala, seringkali *sales* dalam memaparkan informasi dan manfaat produk yang sudah dirancang oleh perusahaan tidak tersampaikan dengan baik, hal ini bisa saja disebabkan oleh kemampuan *sales* yang kurang cakap dalam hal komunikasi. Penelitian ini dilakukan dikarenakan banyak perusahaan yang gagal dalam menjual produknya bukan karena produk yang dimiliki perusahaan tidak berkualitas, melainkan faktor promosi yang dilakukan *sales* tidak diperhatikan dengan baik oleh perusahaan. Keberhasilan dan kegagalan sebuah *personal selling* dihubungkan dengan kemampuan dari *sales*, karena *sales*-lah yang secara langsung berhubungan dengan calon pelanggan di lapangan.

Penerapan strategi *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Denpasar dilakukan untuk mencapai target penjualan Bali Bangkit yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Strategi *personal selling* digunakan untuk bersaing dengan kompetitor yang ada di Bali khususnya di daerah Denpasar. Bali Bangkit IndiHome merupakan promo yang hanya tersedia di PT. Telkom Witel Denpasar dan hanya dapat dijual oleh *canvasser* Bali Bangkit sehingga penerapan proses *personal selling* dinilai tepat untuk mempromosikan Bali Bangkit IndiHome kepada masyarakat Denpasar. Penerapan *personal selling* merupakan suatu alat promosi yang pantas digunakan dibandingkan dengan promosi-promosi lainnya, dikarenakan keputusan pembelian dilakukan berhadapan langsung dengan calon pelanggan sehingga *sales* harus memahami secara keseluruhan mengenai informasi Bali Bangkit yang akan disampaikan kepada calon pelanggan. Selain menjelaskan informasi produk *sales* juga harus mampu membujuk calon pelanggannya menjadi pelanggan. Aktivitas *personal selling* yang dilakukan

oleh *canvasser* bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk Bali Bangkit. Tentunya setiap perusahaan memiliki strateginya masing-masing untuk melaksanakan proses *personal selling*-nya, tak terkecuali PT. Telkom Witel Denpasar. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam satu karya ilmiah berupa Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Strategi *Personal Selling* dalam Promosi Bali Bangkit Produk Indihome Pada PT. Telkom Witel Denpasar Tahun 2022”.

1.3 Rumusan Masalah

Terdapat 7 proses *personal selling* yang dapat diterapkan oleh *canvasser* yaitu *prospecting and qualifying* (memprospek dan mengkualifikasi), *pre-approach* (pra-pendekatan), *approach* (pendekatan), *presentation and demonstration* (presentasi), *handling objections* (mengatasi keluhan), *closing* (penutupan penjualan), *follow-up* (tindak lanjut). Berdasarkan proses *personal selling* tersebut maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu,

1. Bagaimana penerapan *personal selling* pada promosi Bali Bangkit produk IndiHome PT. Telkom Witel Denpasar?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut

1. Untuk mengetahui dan memahami penerapan *personal selling* pada promosi Bali Bangkit produk IndiHome PT. Telkom Witel Denpasar.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan memiliki kegunaan, baik dalam aspek akademis maupun aspek praktisi. Adapun kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Akademis (keilmuan)

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk perluasan dan pengembangan ilmu pengetahuan serta pemahaman dalam bidang manajemen pemasaran. Khususnya pengetahuan dan pemahaman mengenai *personal selling* dalam penjualan. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk mengetahui bagaimana efektivitas kegiatan *personal selling* secara langsung, tidak hanya dalam teori saja serta penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan bagi peneliti selanjutnya.

b. Manfaat Praktisi (guna laksana)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi terhadap keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam melakukan promosi dan penjualan untuk mencapai target-target yang sudah ditetapkan. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan bahan masukan untuk perusahaan dalam melakukan pengembangan strategi promosi dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan serta memberikan kejelasan penulisan hasil penelitian. Berikut merupakan sistematika penulisan:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I ini menjelaskan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian yang akan diteliti, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan dan batasan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II ini memaparkan dengan jelas, ringkas dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan *personal selling* dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis (bila ada).

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III ini menegaskan pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini memaparkan hasil penelitian dan pembahasannya diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian yang sudah dikemukakan pada Bab I. Pemaparan pembahasan ini jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V memaparkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti serta memaparkan keseluruhan bab yang berada dalam penelitian ini dalam bentuk kesimpulan. Kesimpulan yang dipaparkan merupakan jawaban dari perumusan masalah dan adanya saran atau solusi.

1.7 Batasan Masalah

Pada penelitian ini, adapun batasan-batasan masalah yang telah ditetapkan agar penelitian yang diteliti oleh penulis ini dapat dilakukan dengan terarah, tidak terlalu luas dan memperoleh hasil penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah yang sudah disusun. Pembatasan masalah dalam suatu penelitian digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran masalah.

Berikut merupakan batasan masalah serta ruang lingkup dalam penelitian ini:

1. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu *personal selling* dan Bali Bangkit produk IndiHome
2. Periode pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan Januari 2022 hingga Juli 2022
3. Penelitian ini dilakukan pada wilayah Denpasar yaitu Denpasar Centrum, Denpasar Selatan dan Denpasar Utara