

Analisis Strategi *Personal Selling* Dalam Promosi Bali Bangkit Produk Indihome PT. Telkom Witel Denpasar Tahun 2022

Analysis Of Personal Selling Strategies In The Promotion Of Bali Bangkit Indihome Product PT. Telkom Witel Denpasar In 2022

1st Ni Luh Alya Sekar Ayu Dewanggi
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

ayudewanggi@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Widya Sastika
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

wiedyasastika@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Layanan internet yang memiliki kecepatan tinggi dan stabil dengan harga yang terjangkau merupakan salah satu faktor keputusan pemilihan layanan internet masyarakat. PT. Telkom Witel Denpasar merupakan perusahaan penyedia layanan internet yang ada di Indonesia salah satu produknya yaitu IndiHome Bali Bangkit yang tersedia di wilayah Denpasar. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan memahami penerapan proses personal selling pada promosi Bali Bangkit produk IndiHome PT. Telkom Witel Denpasar. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dokumentasi serta triangulasi. Berdasarkan hasil penelitian penerapan proses personal selling PT. Telkom Witel Denpasar pada Bali Bangkit ada 7 langkah yaitu prospecting and qualifying, pre-approach, approach, presentation and demonstration, handling objection, closing, dan follow up. Kesimpulan yang didapat PT. Telkom Witel Denpasar sudah melakukan setiap proses personal selling, namun belum bisa mencapai target penjualan yang sudah ditargetkan oleh PT. Telkom Witel Denpasar.

Kata kunci : *personal selling*, bali bangkit indihome, PT. Telkom Witel Denpasar

Abstract—Internet service that has high and stable speed at an affordable price is one of the

deciding factors for choosing public internet services. PT. Telkom Witel Denpasar is an internet service provider company in Indonesia, one of its products is IndiHome Bali Bangkit which is available in the Denpasar area. The purpose of this study was to determine and understand the application of the personal selling process in the promotion of Bali Bangkit IndiHome PT. Telkom Witel Denpasar. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques using interviews, observation, documentation, and triangulation techniques. Based on the results of research on the application of the personal selling process of PT. Telkom Witel Denpasar at Bali Bangkit has 7 steps: prospecting and qualifying, pre-approach, approach, presentation, and demonstration, handling objection, closing, and follow-up. The conclusion obtained by PT. Telkom Witel Denpasar has carried out every personal selling process but has not been able to achieve the sales target that has been targeted by PT. Telkom Witel Denpasar.

Keywords: *personal selling, bali bangkit indihome, PT. Telkom Witel Denpasar.*

I. PENDAHULUAN

A. latar belakang

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 pionir 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).

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.

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 sellingnya, 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”.

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu 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, Bagaimana penerapan personal selling pada promosi Bali Bangkit produk IndiHome PT. Telkom Witel Denpasar?

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai untuk mengetahui dan memahami penerapan personal selling pada promosi Bali Bangkit produk IndiHome PT. Telkom Witel Denpasar.

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran (marketing) adalah kegiatan manusia yang menangani kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Selanjutnya Philip Kotler menjelaskan pemasaran atau disebut marketing merupakan proses sosial dan manajemen di mana orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan berbagai produk dan nilai (Kotler dan Armstrong dalam Ismanto, 2020 : 13)

B. Komunikasi Pemasaran

Menurut pendapat Firmansyah (2020:2) Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

C. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau yang merupakan inti dari sistem perusahaan yaitu : produk, sistem harga, tempat dan promosi (Stanton J., n.d dalam Ismanto, 2020 : 32) Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen dengan istilah 4P dalam pemasaran barang : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) Dan ditambah lagi bila melakukan bisnis jasa menjadi 7P yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*).

D. Promosi

Promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pemilik produk atau jasa yang diberikan kepada masyarakat yang memiliki tujuan untuk produk atau jasa, nama perusahaan, dan merek dapat di kenal dengan masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi masyarakat menggunakan jasa atau produk tersebut. (Satriadi et al., 2021 : 93)

E. Bauran Promosi

Definisi bauran promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018 : 29). ”*A company’s total promotion mix-also called its marketing communication mix consists of specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to engage consumers, persuasively communicate customer value and build customer relationships*”. Artinya, bauran promosi total perusahaan juga disebut bauran komunikasi pemasarannya terdiri dari perpaduan khusus antara periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen, mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive, dan membangun hubungan pelanggan.

F. Personal Selling

Personal selling merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi promosi perusahaan, dimana penjualan berhubungan langsung secara pribadi dengan calon pembeli. Dengan maksud menawarkan dan memberi mengenai barang, jasa dan ide yang menyebabkan terjadinya kombinasi antara pihak penjualan dengan pembeli. (Firmansyah, 2020 : 271)

G. Langkah-Langkah Personal

Langkah-langkah dalam melakukan *personal selling* menurut Kotler dan Keller (2017:673) yaitu pendekatan pendahuluan, presentasi dan peragaan, mengatasi keberatan, menutup penjualan dan tahap tindak lanjut dan pemeliharaan

H. Proses Personal Selling

Proses *personal selling* menurut Kotler dan Keller (2017:673) yaitu *prospecting and qualifying, pre-approach, approach, presentation, and demonstration, handling objections, closing, dan follow-up*.

III. METODE

Penulisan ini menggunakan pendekatan penulisan deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2021:16) metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru karena popularitasnya belum lama, dinamakan metode postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Metode ini disebut juga sebagai metode artistic, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan

Menurut Hardani et al., (2020:54) penelitian

deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Dalam penelitian deskriptif cenderung tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan dan menguji hipotesis.

A. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. (Hardani et al., 2020 : 120). Macam teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi atau gabungan.

B. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman dalam Nurdin dan Hartati (2019 : 206) analisis data kualitatif adalah mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan. Reduksi data menurut mereka adalah kegiatan pemilihan data penting dan tidak penting dari data yang terkumpul. Penyajian data diartikan sebagai penyajian informasi yang tersusun. Sedangkan kesimpulan data diartikan sebagai tafsiran atau interpretasi terhadap data yang telah disajikan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pada pembahasan bab ini penulis akan menguraikan fokus dari penelitian ini yaitu penerapan proses personal selling pada promosi Bali Bangkit produk IndiHome di PT. Telkom Witel Denpasar. Penulis sudah memasuki tahap kedua dari metode pendekatan penelitian deskriptif kualitatif yaitu tahap ke lapangan yang digunakan dalam penelitian ini. Penulis melakukan wawancara terstruktur dan semiterstruktur pada informan untuk mendapatkan informasi yang digunakan dalam penelitian ini. Wawancara terstruktur dilaksanakan dengan Ibu Dewi Aisyah sedangkan wawancara semiterstruktur dilaksanakan dengan Reihan Rizky Aziza, Sonya Milenita Alpreda, Dewa Ayu Andhina Maretha P, Dewa Ayu Mirah Satya Devi, Ni Kadek Sherly Arsita Dewi, Ni Kadek Silvia Sari Devi, dan Ida Ayu Intang Pracika Devi. Pelaksanaan wawancara dengan ketujuh informan ini pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur yang dilaksanakan dengan Ibu Dewi Aisyah. Penulis memberikan pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan untuk dijawab oleh kedelapan informan yang sudah ditentukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para *canvasser* sudah melakukan ketujuh proses dari *personal selling* yaitu *prospecting and qualifying*, *pre-approach*, *approach*, *presentation and demonstration*, *handling objections*, *closing*, dan

follow-up. Peneliti melakukan ketujuh tahap dari proses personal selling.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian "Analisis Strategi Personal Selling dalam Promosi Bali Bangkit Produk IndiHome Pada PT. Telkom Witel Denpasar Tahun 2022". maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut: Terdapat 7 (tujuh) proses dari personal selling yaitu : *prospecting and qualifying* (memprospek dan mengkualifikasi), *pre-approach* (pra-pendekatan), *approach* (pendekatan), *presentation and demonstration* (presentasi dan peragaan), *handling objection* (mengatasi keluhan), *closing* (penutupan penjualan), dan *follow-up* (menindak lanjuti). PT. Telkom Witel Denpasar sudah menerapkan ketujuh proses personal selling. Namun dalam menjalankan proses personal selling Bali Bangkit, *canvasser* belum bisa memenuhi target dari penjualan yang sudah ditargetkan oleh PT. Telkom Witel Denpasar. Dikarenakan banyaknya kompetitor yang ada di daerah Denpasar yang memiliki harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga Bali Bangkit produk IndiHome.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dibuat mengenai strategi personal selling Bali Bangkit produk IndiHome PT. Telkom Witel Denpasar tahun 2022 maka peneliti mengusulkan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan dan bermanfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Meningkatkan kembali proses-proses personal selling yang sudah dirancang. Para *canvasser* harus menjalankan proses personal selling dengan baik dan benar sehingga perusahaan akan mengalami peningkatan penjualan dikemudian hari.
- b. Persaingan terhadap perusahaan layanan internet sudah semakin banyak, PT. Telkom Witel Denpasar harus bisa bersaing dengan kompetitor. Maka dari itu disarankan kepada *canvasser* untuk lebih aktif dalam melakukan penjualan produk IndiHome lainnya. *Canvasser* harus menasar lebih banyak wilayah yang sudah di mapping oleh para Hero agar penjualan pun dapat meningkat
- c. Promosi dengan menggunakan strategi personal selling yang sudah diterapkan oleh PT. Telkom Witel Denpasar sudah baik. Namun bentuk promosi lain juga bisa dimanfaatkan untuk membantu meningkatkan penjualan. Karena dengan menggunakan bentuk promosi lain juga bisa untuk membuat brand imager yang baik di masyarakat sehingga ketika masyarakat ingin berlangganan internet yang diingat adalah IndiHome. Bentuk promosi lain yang bisa digunakan seperti *advertising* menggunakan

- sosial media Instagram maupun Facebook.
- d. Dalam melakukan personal selling ditemukan beberapa masalah pada pelanggan yang disampaikan kepada canvasser seperti jaringan internet yang lambat. Sehingga penulis menyarankan agar canvasser lebih memaksimalkan kemampuan dalam mengatasi masalah dengan memberikan pengertian yang baik kepada pelanggan.
2. Bagi Penulis
 - a. Memperbanyak landasan teori mengenai strategi promosi personal selling
 - b. Memperbanyak referensi mengenai analisis personal selling untuk penelitian selanjutnya dan juga sebagai sumber ilmu pengetahuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian serupa.

REFERENSI

Buku :

Adhi Kusumastuti dan Ahmad Mustamil Khoiron. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Penelitian Sukarno Pressindo.

Farida Yulianti, Lamsah dan Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

Firmansyah. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.

Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.

Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group .

Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: Unpam Press.

Kotler dan Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran Edisi 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.

Nurdin dan Hartati. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Penerbit Media Sahabat Cendekia.

Satriadi, dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran*. DI Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV. Alfabeta.

Tasnim, dkk. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Zuchri, A. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press.

Jurnal, Skripsi dan Tugas Akhir :

Isfandiari, A. R. (2017). *Analisis Penerapan Personal Selling dan Volume Penjualan di PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Wilayah Bandung Tahun 2017*.

Nabila, P. (2021). *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)*.

Pasaribu, S. S. (2021). *Analisis Personal Selling Produk IndiHome pada PT. Telkom Cabang Banda Aceh Tahun 2021*.

Putri, A. R. (2021). *Analisis Penerapan Personal Selling pada Promosi Produk Aplikasi Pijar di Sumedang (Studi Kasus pada Divisi Business Service Division on Witel Bandung 2021)*.

Sihombing, L. S. (2019). *Analisis Personal Selling pada Produk IndiHome PT. Infomedia Nusantara Kantor Cabang Turangga Bandung 2019*.

Veroniq Jessica, dkk. (2019). *Personal Selling Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen IndiHome*.

Wahyuningtyas, S. S. (2020). *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pesticida Pada CV. Bunga Tani* .

Yuli Yanto dan Prili Prabowo. (2020). *Pengaruh Personal Selling terhadap Pencapaian Penjualan pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi di Bank BTN Syariah Bandung*.