

## ANALISIS *PERSONAL SELLING* PADA PRODUK INDIHOME DI PT. INFOMEDIA NUSANTARA KANTOR CABANG TURANGGA BANDUNG PADA TAHUN 2019

Lisca Sari Sihombing<sup>1</sup> , Astri Wulandari<sup>2</sup>

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

<sup>1</sup>sarilisca@gmail.com, <sup>2</sup>astri.wulandari@tass.telkomuniversity

---

### ABSTRAK

Perubahan dan perkembangan zaman telah membawa kita pada kemajuan teknologi yang begitu pesat. Semua itu dapat dilihat dari gaya hidup masyarakat yang selalu dimanjakan oleh teknologi-teknologi mutakhir salah satunya adalah dengan adanya internet. Perkembangan internet di tanah air terbilang selalu mengalami peningkatan dengan peningkatan tersebut maka diperlukan *personal selling* yang harus selalu ditingkatkan pula. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Analisis *Personal Selling* Pada Produk Indihome di PT. Infomedia Nusantara kantor cabang Turangga Bandung pada Tahun 2019. Oleh karena itu perusahaan Pt. Infomedia membutuhkan Penjual atau wiraniaga dalam memasarkan Produknya untuk mencari pelanggan dan dapat bersaing dengan pasar. Sumber data yang diperoleh yaitu melalui sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik yang dilakukan peneliti adalah menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian akan membantu produk Infomedia tersebut dikenal lebih luas oleh masyarakat, Dan Pemakaian Produk Indihome akan semakin bertambah sesuai dengan target perusahaan serta penelitian ini diharapkan dapat membantu Pt. Infomedia Nusantara mendapatkan hasil yang lebih maksimal, dapat bersaing dengan Perusahaan lain.

**Kata Kunci:** *Personal Selling* , Indihome Bandung

---

### ABSTRACT

*The changes and developments of the times have brought us to the rapid advancement of technology. All of that can be seen from the lifestyle of the people who are always spoiled by the latest technologies, one of which is the existence of the internet. The development of the internet in the homeland has always experienced an increase with these increases, personal selling is needed which must always be improved as well. This study aims to analyze how the Personal Selling Analysis of Indihome Products at PT. Infomedia Nusantara Turangga Bandung branch office in 2019. Therefore Pt. Infomedia requires sellers or salespeople to market their products to find customers and can compete with the market. The source of the data obtained is through primary data sources and secondary data sources. The technique carried out by researchers is using observation, interviews, and documentation. The results of the study will help Infomedia products to be more widely known by the public, and the use of Indihome Products will increase according to the company's target and this research is expected to help Pt. Infomedia Nusantara gets more maximum results, can compete with other companies.*

**Keywords:** *Personal Selling, Indihome Bandung*

---

### PENDAHULUAN

Pertumbuhan akses internet semakin berkembang dengan cepat, diawali dengan masuknya internet sekitar tahun 1994, saat ini pemakai internet di Indonesia sudah mencapai sekitar 143,26 juta, dan menempati posisi ke 6 dunia. Dari data pertumbuhan tersebut menunjukkan pertumbuhan internet di Indonesia berkembang cepat. Karena akhir-akhir ini internet dirasakan memiliki mamfaat berarti bagi semua manusia terutama bagi beberapa golongan yang sangat memperhatikan perkembangan teknologi. Hal tersebut ditandai dengan munculnya berbagai macam teknologi canggih dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan suatu informasi. Teknologi tersebut dapat dengan mudah ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, seperti *smartphone*, *tablet*, laptop, dan televisi kabel. seperti sekarang penggunaan internet hampir masuk di semua kalangan. PT Infomedia Nusantara merupakan sebuah perusahaan pada Telkom Group yang mengkhususkan diri di bidang media penerbitan dan iklan sebagai jembatan komunikasi antar pelaku bisnis dan juga saluran informasi bagi pelanggan telepon Telkom. 51% sahamnya dimiliki langsung oleh Telkom, dan 49% sisanya dimiliki oleh anak perusahaan Telkom yang lain, Multimedia Nusantara. Saat ini Infomedia telah berkembang menjadi 3 (tiga) pilar bisnis untuk memenuhi besarnya tuntutan masyarakat akan jasa informasi. Layanan Direktori merupakan pilar pertama yang akan menjadi

bukti kematangan usaha Infomedia dalam bisnis jasa penyedia informasi melalui penerbitan Buku Petunjuk Telepon (BPT), baik dalam bentuk cetak maupun elektronik. Layanan Contact Center menyediakan jasa outsourcing untuk aktivitas pemasaran maupun peningkatan kualitas layanan hubungan antara mitra Infomedia dengan pelanggannya. Layanan Konten yang terfokus pada penyediaan data sesuai dengan kebutuhan mitra dan pelanggan. PT. Infomedia selaku anak perusahaan PT.Telkom pun memberikan solusi dengan memasarkan salah satu produk PT. Telkom yaitu Indihome yang memberikan kemudahan dan akses cepat bagi masyarakat pengguna internet di Indonesia. Indihome merupakan produk Telkom yang menyediakan akses internet kecepatan tinggi hingga 100 Mbps menggunakan teknologi fiber optic.

Tabel 1. 1 Penyedia Jaringan Telekomunikasi

| No | Perusahaan                      | Kepemilikan jaringan | Layanan                          |
|----|---------------------------------|----------------------|----------------------------------|
| 1  | PT.Telkomunikasi<br>Indonesia   | Pribadi              | Internet,Telepon,dan TV<br>kabel |
| 2. | PT.Mnc Sky Vision               | Pribadi              | Internet,dan Tv Kabel            |
| 3. | PT.Supra Primatama<br>Nusantara | Pribadi              | Internet                         |

Dari data diatas Persaingan yang mulai ketat munculnya pesaing-pesaing PT. Telkom dengan tawaran kecepatan jaringan dengan harga yang kompetitif dan kegiatan promosi yang semakin gencar dilakukan oleh para pesaing. Persaingan yang terjadi menuntut PT. Telkom untuk memasarkan produknya. Indihome memiliki keunggulan tersendiri dengan layanan *tripel play* dari Telkom yang terdiri dari telepon rumah (*Voice*), *internet on fiber* atau *high speed internet* dan *usee tv cable (Interactive Tv)*. Untuk dapat memenuhi keinginan konsumen dan dapat bersaing dengan perusahaan lain, maka perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang juga digunakan PT Infomedia Nusantara selaku anak Perusahaan PT. Telekomunikasi adalah Penjualan Personal (*Personal Selling*). Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri untuk melaksanakan bisnisnya, khususnya PT. Infomedia Nusantara. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti tentang bagaimana kegiatan *Personal Selling* yang dilakukan Oleh PT. Infomedia Nusantara khususnya pada produk Indihome. Sehingga di penelitian ini penulis mengangkat judul mengenai “**Analisis Personal Selling Pada Produk Indihome di PT. Infomedia Nusantara, Kantor Cabang Turangga di Bandung Pada Tahun 2019**”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran yang ditawarkan America Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016: 27) Manajemen pemasaran merupakan sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

### Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran bagian dari konsep pemasaran yang memiliki peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Tjiptono dan Diana (2016: 14) mendefinisikan Bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan serangkaian aktivitas terkendali yang digunakan pemasaran untuk merespon keinginan pasar sasaran.

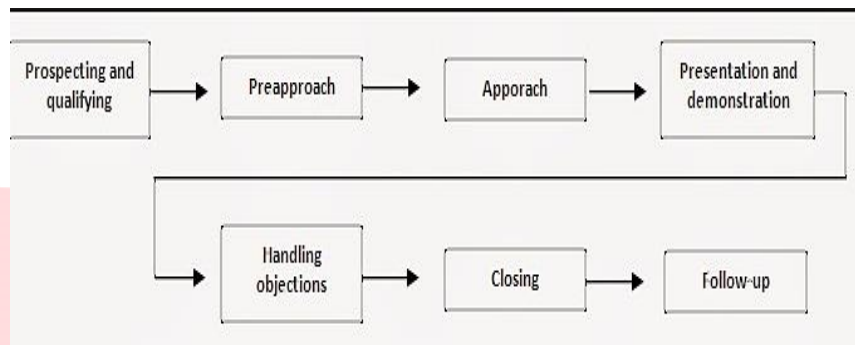
### Bauran Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016: 596) komunikasi pemasaran merupakan perusahaan yang menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang akan mereka jual.

### Personal Selling

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

### Kerangka pemikiran



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2016:9) merupakan Penelitian yang digunakan untuk meneliti obyek yang alamiah (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, dan Teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan (*Triangulasi*), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Dalam penelitian kualitatif data masih bisa berubah sementara dan akan berkembang atau berubah pada saat peneliti berada dilapangan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pembahasan di atas, penulis dapat menjabarkan mengenai hasil penelitian, yaitu Bentuk personal selling yang digunakan PT. Infomedia Buahbatu Bandung yaitu : Memprospek dan Pengkualifikasikan, Adapun Memprospek dan Pengkualifikasikan, Pra Pendekatan, Pendekatan, Presentasi, Mengatasi keluhan, Penutupan Penjualan dan Tindak lanjut yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Sebelum melakukan kunjungan ke tempat calon pelanggan terlebih dahulu melakukan persiapan sebelum menuju target pemasaran seperti dengan menguasai produk yang akan di tawarkan kepada calon pelanggan, pelatihan komunikasi skill yang baik saat berbicara dengan pelanggan, Mencari Database pelanggan, Cek ketersediaan ODP hijau melalui Aplikasi agar lebih mudah melakukan pemasangan, dan dalam melakukan penawaran kepada pelanggan, *sales* menganalisis terlebih dahulu tentang kebutuhan pelanggan. *Sales* menjelaskan Personal Selling yang dilakukan PT. Infomedia serta menghampiri langsung calon pelanggan atau membuka stand.

Pra pendekatan, Pra pendekatan yang dilakukan oleh sales adalah terlebih dahulu mencari database, No database yang telah didapat, sales mempromosikan kepada calon pelanggan mengenai produk Indihome, seperti adanya diskon yang tersedia dengan harga yang lebih terjangkau, Menawarkan Produk Indihome melalui telepon maupun whatsapp, Lalu membuat janji untuk bertemu dengan calon pelanggan, Melakukan penawaran melalui social media, serta melakukan kunjungan langsung ke rumah- rumah calon pelanggan dengan terlebih dahulu meminta ijin apakah bersedia untuk dilakukan penawaran produk Indihome.

Pendekatan, Pendekatan yang dilakukan oleh sales pada saat melakukan penawaran produk Indihome yaitu, berkomunikasi melalui telepon, whatsapp, email . Agar tetap dapat menjalin kontak dan hubungan baik dengan konsumen dan memudahkan dalam proses transaksi pada saat berada dilapangan, selanjutnya menawarkan diskon paket Indihome yang tersedia, menyapa pembeli, dan membuka pertanyaan atau mulai bertanya mengenai penggunaan internet apakah telah memakai produk Indihome.

Presentasi, Presentasi yang dilakukan sales ketika melakukan penjualan produk Indihome, *Sales* menjelaskan setiap harga, kegunaan Produk, menjawab pertanyaan calon pelanggan dan menjelaskan kembali ketika calon pelanggan tidak mengerti tentang produk yang ditawarkan, serta menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, menjelaskan syarat dan ketentuan ketika melakukan pembelian.

Mengatasi keluhan, dalam mengatasi keluhan, disini sales jarang mendapatkan pelanggan yang mendapatkan keluhan karena dari presentasi sendiri sales memberikan Brosur kepada calon pelanggan yang dapat membuat kepercayaan awal sehingga proses ini tidak menjadi bagian dalam proses personal selling, namun jika ada keluhan maka sales tetap memberikan solusi yang dialami oleh calon pelanggan.

Penutupan Penjual, Penutupan penjualan pada saat melakukan penawaran produk Indihome adalah, Bertanya kepada calon pelanggan paket yang sesuai dengan kebutuhan ,mengingat kembali harga-harga produk yang tersedia dengan keunggulan yang dimiliki setiap paket serta setelah menjelaskan produk dan melakukan penawaran produk Indihome, disini sales memberikan pancingan/menanyakan keputusan apakah calon pelanggan tertarik untuk menggunakan produk Indihome.

Tindak Lanjut, Tindak lanjut sales setelah melakukan penjualan adalah menindak lanjuti hasil dari penjualan. Jika Calon pelanggan melakukan pemesanan maka sales mengarahkan untuk proses registrasi seperti : meminta foto KTP, No telepon, Alamat rumah, dan lain-lain agar bisa dilakukan proses pemasangan produk Indihome dan jika calon konsumen melakukan pemasangan meminta data konsumen untuk *follow up*, tetapi jika calon pelanggan ingin bertanya lebih lanjut mengenai produk, sales memberikan brosur Indihome terhadap calon pelanggan.serta sales wajib melaksanakan SOP yang telah ditentukan oleh perusahaan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian “ Analisis Personal Selling pada produk Indihome kantor cabang Turangga di Bandung pada tahun 2019 “ maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

Pada Indikator personal selling yang terdiri dari 7 indikator seperti: Memprospek dan pengkualifikasikan, Pra Pendekatan, Pendekatan, Presentasi, Mengatasi keluhan, Penutupan Penjualan, dan Follow- Up (Tindak Lanjut). Melalui Indikator tersebut penulis mengetahui Analisis Personal selling PT. Infomedia yaitu :

### 1. Memprospek dan Pengkualifikasikan

Melalui Indikator tersebut Penulis mengetahui Analisis Personal Selling yang dilakukan sales pada saat sebelum melakukan penjualan tatap muka, Sebelum melakukan kunjungan ke tempat calon pelanggan,terlebih dahulu melakukan persiapan sebelum menuju target pemasaran seperti dengan menguasai produk yang akan di tawarkan kepada calon pelanggan,komunikasi skill yang baik saat berbicara dengan pelanggan, serta terlebih dahulu mencari database pelanggan, melakukan list. Setelah mendapatkan No. telepon sales dapat melakukan penawaran Produk.

2. Untuk indikator kedua, menawarkan Produk Indihome melalui telepon maupun whatsApp, kemudian sales membuat janji untuk bertemu, setelah bertemu maka sales akan menerangkan tentang produk yang di tawarkan ,manfaat yang akan di peroleh. Serta sales melakukan kunjungan langsung ke rumah- rumah calon pelanggan dengan terlebih dahulu meminta izin apakah bersedia untuk dilakukan penawaran produk Indihome.
3. Indikator Pendekatan, sales Melakukan pendekatan yaitu dengan terlebih dahulu berkomunikasi melalui telepon, whatsApp, email . Agar tetap dapat menjalin kontak dan hubungan baik dengan konsumen dan memudahkan dalam proses transaksi pada saat berada dilapangan. Dan Sales menyapa pembeli, membuka pertanyaan mulai bertanya mengenai penggunaan internet atau apakah telah memakai produk Indihome, jika belum memakai disini tugas sales untuk melakukan penawaran Produk.
4. Indikator Presentasi, Sales menjelaskan setiap harga, kegunaan Produk,menjawab pertanyaan calon pelanggan dan menjelaskan kembali ketika calon pelanggan tidak mengerti tentang produk yang ditawarkan, menjelaskan produk internet sesuai dengan kebutuhan internet calon pelanggan, dan memilih produk yang paling sesuai dengan penggunaan konsumen,serta menjelaskan syarat dan ketentuannya.
5. Untuk indikator mengatasi keluhan, pada saat berada dilapangan, sales Jarang bertemu dengan pengguna maupun calon pengguna yang memiliki keluhan terhadap Produk Indihome.
6. Indikator Closing (Penutupan Penjualan), sales Bertanya kepada calon pelanggan paket yang sesuai dengan kebutuhan ,mengingat kembali harga-harga produk yang tersedia dengan keunggulan yang dimiliki setiap paket. Serta Mengambil keputusan hasil dari penawaran produk seperti menanyakan apakah berminat menggunakan Indihome.
7. Indikator yang terakhir adalah Follow- Up, disini sales menindak lanjuti hasil dari penjualan. Jika Calon pelanggan melakukan pemesanan maka sales mengarahkan untuk proses registrasi, serta meminta data konsumen untuk follow up atau jika calon pelanggan ingin bertanya lebih lanjut mengenai produk. sales memberikan brosur Indihome terhadap calon pelanggan.

## SARAN

Saran yang penulis berikan berikut ini didapat dari hasil penelitian, sehingga diharapkan bisa menjadi bahan masukan dan pertimbangan yang bermamfaat bagi PT. Infomedia Nusantara Buah Batu Bandung khususnya pada produk Indihome. Adapun saran-saran adalah sebagai berikut:

1. ketidaksiapan yang dialami seperti : tidak percaya diri, Produk knowledge kurang pada saat melakukan penjualan. Dengan demikian penulis menyarankan sales mengembangkan rasa percaya diri dengan berlatih dan lebih menguasai materi mengenai produk sehingga calon pelanggan mendapatkan informasi produk Indihome seperti harga dan keunggulan yang didapatkan produk tersebut secara lengkap.
2. pada saat melakukan penjualan ke lapangan masih ada beberapa calon pelanggan yang merasa terganggu oleh penawaran yang diberikan oleh sales. Disini penulis memberikan saran, agar sales memiliki penampilan yang lebih menarik, menggunakan bahasa yang sopan, dan mudah dimengerti oleh calon pelanggan.
3. Dalam melakukan penjualan ditemukan masalah yaitu, terjadinya penolakan dari calon pelanggan, Sehingga penulis menyarankan agar *sales* lebih memaksimalkan kemampuan dalam presentasi produk dengan memberikan Inovasi dan kreativitas.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya,Sebaiknya bagi peneliti selanjutnya, jika ingin menggunakan topik yang sama dalam penelitian, diharapkan menggunakan metodologi dan objek penelitian yang berbeda,agar lebih spesifiknya menggunakan metodologi Penelitian kuantitatif untuk hasil yang lebih maksimal lagi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, P. D. (Cetakan 13 Tahun 2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Diana, F. T. (2016). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Keller, K. (2016). *American Marketing Association (AMA)*.
- Kotler, K. (2015). *Teori Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey: Pearson Hall, Inc.
- Rumby T Aruan, D. (2013). Analisis Personal Selling Pada PT. Prudential Life Assurance Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi Volume 02, Nomor 02, 21-29*.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Gery Amstrong, P. K. (2016). *Principle Of Marketing ( Personal Selling)*. USA: Edisi ke 16 Pearson Education Limited.
- Mulyawati, D. (2017). Analisis Personal Selling Pada Produk Wifi Id Di Pt. Telkom Indonesia Witel Jakarta Timur Pada Tahun 2017. *Telkom University Open Library, Volume 03 No 02*.
- Alma. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Nifertit, N. (2018). Strategi personal selling pt. Telkom witel yogyakarta dalam perluasan pelanggan indihome periode januari – desember 2016. *Umy repository*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian dan Pengembangan ( Research and Development )*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- 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.

#### Website

- Prasetyo, B. (2014, September 23). *Infomedia Nusantara Kukuhkan Posisinya Sebagai Perusahaan BPM Terbaik*. Retrieved from bisnis: <http://www.tribunnews.com>



- rou. (2015, Maret 2015). *BPM Berbasis IT Tumbuh 61%, Infomedia Kuasai Pasar*. Retrieved from business: <https://inet.detik.com>
- ka, A. (2017, Desember 23). *Infomedia Pertahankan Posisi Pemimpin Pasar Industri Contact Center di 2017*. Retrieved from read: <https://ekonomi.kompas.com>
- usuf, O. (2014, April 17). *Cara Telkom Hadirkan Internet Kencang di IndiHome*. Retrieved from read: <https://tekno.kompas.com>
- Prasetyo, B. (2014, September 03). *CRM Jadi Layanan Unggulan Infomedia*. Retrieved from bisnis: <http://www.tribunnews.com>
- <https://www.infomedia.co.id/about> di Akses Pada tanggal 28 Februari 2019
- <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index-id/> di akses pada tanggal 12 Maret 2019
- <https://www.semuaersedia.com/paket-indihome-2019-di-jakarta-pusat/> Di akses pada tanggal 28 Februari 2019
- Hidayat, W. (2014, November 24). *Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia*. Retrieved from content: <https://kominfo.go.id>
- <https://hootsuite.com> diakses pada tanggal 10 Maret 2019