

**Implementasi Kegiatan Personal Selling Pada PT. Infomedia Buah Batu Bandung ,  
Cabang Turangga, 2018**

*Implementation of Personal Selling Activities at PT. Infomedia Buah Batu Bandung,  
Turangga Branch*

Benny Sena Tarigan dan Rennyta Yusiana

Prodi D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

[bennysenatarigan@gmail.com](mailto:bennysenatarigan@gmail.com)<sup>1</sup>, [rennta@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:rennta@tass.telkomuniversity.ac.id)<sup>2</sup>

---

**ABSTRACT**

Background of this research started from the use of technology is undeniable, the user of technology has entered all ages. This is an opportunity for several companies to turn their business towards digital, both in terms of marketing and service. PT. Infomedia as a subsidiary of PT. Telkom provides solutions by marketing one of the products of PT. Telkom is Indihome, which provides convenience and quick access for the internet user community in Indonesia. The data used are primary and secondary data.

The research method used with data collection is interview, documentation and observation. The discussion technique used is qualitative descriptive analysis.

The result is a form of personal selling used by PT. Infomedia Buahbatu Bandung namely, Field Selling by making sales directly to consumers or plunging into the field directly. Personal selling stages carried out by PT. Infomedia Buahbatu Bandung is suitable, by adopting the modification of the company SOP (code of conduct avangers) which results are not out of the rules and also more efficient.

**Keywords:** Implementation of Personal Selling.

**ABSTRAK**

Latar belakang penelitian ini berawal dari penggunaan teknologi sudah tak terbantahkan, dimana penggunaan teknologi sudah masuk ke semua kalangan. Hal tersebut menjadi kesempatan beberapa perusahaan untuk merubah bisnis mereka ke arah digital, baik dari segi pemasaran maupun segi pelayanan. PT. Infomedia selaku anak perusahaan PT. Telkom memberikan solusi dengan memasarkan salah satu produk PT. Telkom yaitu Indihome, yang memberikan kemudahan dan akses cepat bagi masyarakat pengguna internet di Indonesia Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder.

Metode penelitian yang digunakan dengan pengumpulan data yaitu wawancara, dokumentasi dan observasi. Teknik pembahasan yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini adalah bentuk personal selling yang digunakan PT. Infomedia Buahbatu Bandung yaitu, Field Selling dengan melakukan penjualan langsung mendatangi konsumen atau terjun ke lapang langsung. Tahapan personal selling yang dilakukan oleh PT. Infomedia Buahbatu Bandung telah sesuai, dengan mengadopsi modifikasi SOP perusahaan (code of conduct avangers) yang hasilnya tidak keluar dari aturan dan juga lebih efisien.

**Kata kunci:** Implementasi Personal Selling

## I. Pendahuluan

PT. Infomedia Nusantara (Infomedia) adalah anak perusahaan dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. (TELKOM), penyedia telekomunikasi terbesar di Indonesia dengan portofolio bisnis: Telekomunikasi, Informasi, Media, Edutainment, Layanan. Dengan arahan Telkom, Infomedia fokus pada penanganan portofolio layanan Informasi untuk menjadi pemimpin dalam perusahaan Manajemen Proses Bisnis di wilayah tersebut. Tahun 1975 merupakan awal perjalanan usaha PT Infomedia Nusantara menjadi perusahaan pertama penyedia layanan informasi telepon di Indonesia. Pada tahun 1984, memulai perjalanan PT. Infomedia sebagai bagian dari PT Elnusa Yellowpages dengan memproduksi buku telepon direktori Yellowpages. Pada tahun 1995 berubah menjadi PT Infomedia Nusantara ketika Telkom bergabung dengan perusahaan dan memperluas bisnis dengan menyediakan Call Center Solution. Pada tahun 2002 PT. Infomedia inisiasi layanan call center nya berfokus pada tiga hal, yaitu : Voice based : Inbound & Outbound Call, Application Interactive, dan Voice Response (IVR) technology. Pada tahun 2010 portofolio PT. Infomedia bertransformasi menjadi contact center dengan memberikan solusi: Melaksanakan layanan berbasis multi-channel (panggilan, walk in, multimedia, dan media sosial), End to End Customer Engagement Back Office Processing, dan Technical Support. Pada tahun 2014 PT. Infomedia melakukan ekspansi bisnis vertikal dengan berfokus pada penyediaan solusi industry, seperti : CRM : Customer Relationship Management, TO : Information Technology Outsourcing, BPO : Business Process, dan Outsourcing KPO : Knowledge Process Outsourcing. (sumber : <http://www.infomedia.co.id>, 2018)

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.

## II. Dasar Teori

### 2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam memilih target pasar serta untuk memperoleh, mempertahankan, dan menambah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, pengkomunikasian nilai pelanggan<sup>[4]</sup>.

### 2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar. oleh karena itu bauran pemasaran (marketing mix) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran<sup>[5]</sup>.

### 2.3 Bauran Promosi

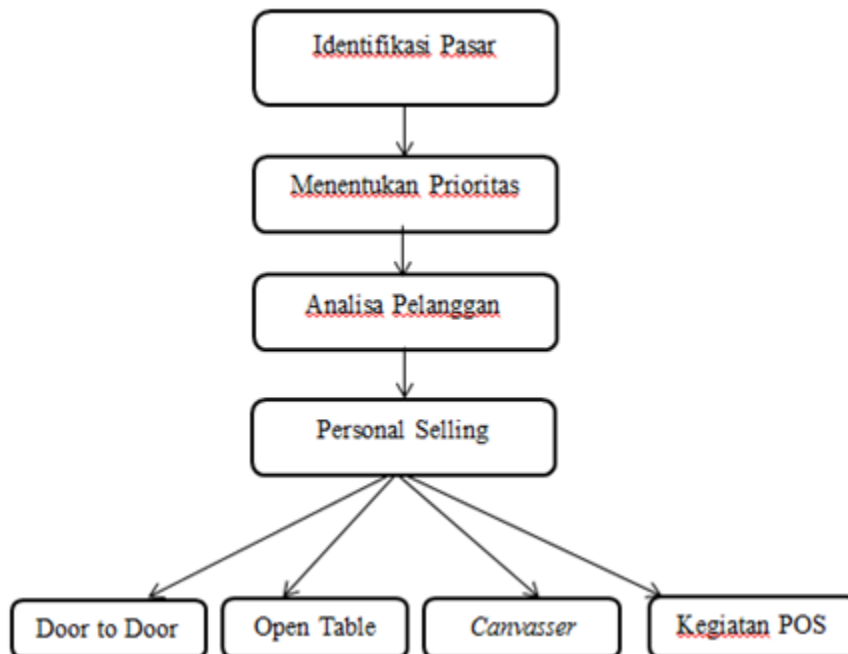
Promosi sangatlah erat kaitannya dengan penjualan sehingga dengan dilakukannya promosi maka akan berdampak pada tingkat penjualan produk di perusahaan. Hal ini dikarenakan semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan produk di perusahaan

[6]..

## 2.4 Personal Selling

Menurut Alma (2014 : 185), Personal selling adalah “oral presentation in a conversation with one or more prospective customers for the purpose of making sales” artinya adalah presentasi lisan dalam sebuah percakapan dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk tujuan membuat penjualan

## 2.5 Kerangka pemikiran



Gambar2.1 Kerangka Pemikiran

## III. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan dengan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif berdasarkan penjelasan Patton dalam Ahmadi (2014:15) bahwa metode kualitatif adalah untuk memahami fenomena yang terjadi secara ilmiah (natural) dalam keadaan-keadaan yang sedang terjadi secara ilmiah. Pengertian tersebut menekankan bahwa pentingnya sifat data yang diperoleh oleh penelitian kualitatif, yaitu data alamiah.

## IV. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pembahasan di atas, penulis dapat menjabarkan mengenai hasil penelitian, yaitu Bentuk personal selling yang digunakan PT. Infomedia Buahbatu Bandung yaitu, Field Selling dengan melakukan penjualan langsung mendatangi konsumen atau terjun ke lapang langsung. Adapun bentuk Field Selling yang dilakukan sebagai berikut :

Kegiatan door to door, merupakan kegiatan memasarkan produk Indihome secara langsung dengan cara menjemput bola atau mendatangi konsumen secara langsung ke rumah mereka, door to door dirasakan lebih efektif karena avangers bisa berinteraksi secara langsung dengan konsumen dengan waktu yang telah di perkirakan yang biasanya dilaksanakan pagi atau sore hari, dimana konsumen biasanya sudah pulang dari tempat kerja atau beraktivitas sehingga informasi yang di sampaikan oleh avangers bisa jauh lebih maksimal dibandingkan dengan informasi yang di peroleh dari pembagian brosur, iklan dan strategi lain, serta konsumen akan lebih paham apa itu Indihome sehingga peluang untuk melakukan closing atau pembelian jauh lebih besar.

Kegiatan open table, merupakan kegiatan memasarkan produk Indihome yang dilaksanakan dengan cara membuka stand di cluster atau di pinggir jalan yang dianggap ramai dilewati oleh calon

konsumen, kegiatan ini biasanya dilakukan oleh avangers yang membawa kendaraan kantor yaitu mobil Indihome yang dibuat menjadi stand berjualan untuk produk Indihome atau biasanya di cluster yang memiliki kerjasama dengan pihak Indihome avangers diizinkan untuk mendirikan stand yang cukup besar yang didalamnya terdapat televisi untuk demo produk U-See tv kepada calon konsumen, kegiatan ini biasanya dilaksanakan dari pagi sampai sore hari, adapun kegiatan yang dilaksanakan adalah membagikan brosur kepada masyarakat yang melintas ataupun memberikan informasi mengenai produk Indihome kepada masyarakat yang tertarik ke stand sehingga bisa terjadi closing atau pembelian.

Kegiatan canvasser, merupakan kegiatan memasarkan produk Indihome yang dilakukan oleh tenaga penjual yang bukan avangers resmi dan mereka akan dibayar ketika mereka mendapatkan pelanggan sejumlah yang telah disepakati oleh pihak Infomedia dan mendapatkan gaji sesuai UMR kota Bandung, serta tidak mendapatkan hak-hak lain yang dimiliki avangers tetapi juga mereka bekerja lebih bebas baik dari segi waktu maupun cara menawarkan produk Indihome tidak ada aturan tertentu karena tujuan utama mereka adalah mendapatkan closing sebanyak-banyaknya.

Kegiatan pos (point of sales) merupakan kegiatan memasarkan produk Indihome yang dilakukan oleh influencer atau orang yang berpengaruh di suatu lingkungan yang dipilih oleh pihak Infomedia lansung dan diajak bekerja sama untuk memasarkan produk Indihome, tugas mereka adalah untuk mengajak masyarakat agar menggunakan produk Indihome, dan ketika mereka berhasil memperoleh pelanggan maka mereka akan mendapatkan fee atau bayaran.

Tahap personal selling menurut Kotler dan Keller (2016 :674) memiliki 6 tahap yaitu Prospecting and qualifying, preapproach presentation, Over Coming objection, closing the seles and folow up. Pelaksanaan personal selling di PT. Infomedia Nusantara Buah Batu Bandung telah sesuai dengan tahapan-tahapan personal selling dan sesuai dengan pelaksanaan SOP perusahaan yang mengatur pelaksanaan penjualan produk Indihome dan disebut dengan Code Of Conduct Avenger, dimana hal tersebut sesuai dengan 6 tahap menurut Kotler dan Keller (2016). Berikut adalah tahapan yang dilakukan PT. Infomedia Nusantara dalam melakukan personal selling:

Secara Internal Pt Infomedia harus memahami cluster. dengan menggunakan MADE ( money :daya beli, awareness : paham produk dan penggunaan internet, desire : minat untuk membeli, easiness : mudah di hubungi). Serta pahami pesaing. Kemudian tentukan prioritas, mana pelanggan yang akan di tawarkan terlebih dulu berdasarkan MADE, Menyusun strategi dalam mencari pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan daya beli pelanggan, Dalam melakukan penawaran kepada pelanggan, kita harus menganalisis terlebih dahulu tentang kebutuhan pelanggan. Minta rekomendasi, sebagai no refrensi ketika pelanggan sudah berlanggan dan memasukan no rekan/keluarganya, supaya kita bisa melakukan penawaran ke mereka, lakukan follow up, jadilah sahabat yang bisa dipercaya oleh pelanggan

Secara Eksternal yang datang dari konsumen, yaitu ; dari dua konsumen yang dijadikan sebagai responden, mereka menjelaskan Personal Selling yang dilakukan PT. Infomedia secara menghampiri langsung dan membuka stand dalam suatu event. Kemudian salesnya mulai bertanya mengenai penggunaan internet konsumen, kemudian menjelaskan produk internet sesuai dengan penggunaan internet konsumen, dan memilih produk yang paling sesuai dengan penggunaan konsumen, dan menjelaskan syarat dan ketentuannya. Kemudian mulai meminta data konsumen untuk follow up atau untuk konsumen bertanya lebih lanjut mengenai produk

## V. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Dari penelitian mengenai personal selling pada PT. Infomedia Nusantara Buah Batu Bandung yang telah dilakukan peneliti dengan terjun langsung ke lapang. Kesimpulan yang di dapat peneliti diuraikan sebagai berikut:

1. Bentuk personal selling yang digunakan PT. Infomedia Buahbatu Bandung yaitu, Field Selling dengan melakukan penjualan langsung mendatangi konsumen atau terjun ke lapang langsung. Bentuk Field Selling yang dilakukan sebagai berikut :
  - A. Kegiatan door to door, merupakan kegiatan memasarkan produk Indihome secara langsung dengan cara menjemput bola atau mendatangi konsumen secara langsung ke rumah mereka.
  - B. Kegiatan open table, merupakan kegiatan memasarkan produk Indihome yang dilaksanakan dengan cara membuka stand di cluster atau di pinggir jalan yang dianggap ramai dilewati oleh calon konsumen, kegiatan ini biasanya dilakukan oleh avangers yang membawa kendaraan kantor yaitu mobil Indihome yang dibuat menjadi stand berjualan untuk produk Indihome atau biasanya di cluster.
  - C. Kegiatan canvasser, merupakan kegiatan memasarkan produk Indihome yang di lakukan oleh tenaga penjual yang bukan avangers resmi.
  - D. Kegiatan pos (point of sales) merupakan kegiatan memasarkan produk Indihome yang di lakukan oleh influencer atau orang yang berpengaruh di suatu lingkungan.
2. Tahapan *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Infomedia Buahbatu Bandung telah sesuai, dengan mengadopsi modifikasi SOP perusahaan (*code of conduct avangers*) yang hasilnya tidak keluar dari aturan dan juga lebih efisien.

### 5.2 Saran

Adapun saran yang akan peneliti sampaikan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan adalah saran bagi perusahaan agar berguna bagi pengembangan dimasa mendatang.

- A. Jenis personal selling yang digunakan oleh PT. Infomedia Buahbatu Bandung hanya Field Selling atau penjualan dengan mendatangi konsumen secara langsung, sebaiknya perusahaan ikut serta juga berpartisipasi dalam ajang/pameran teknologi, karena disana pasti banyak pelanggan yang membutuhkan akses internet seperti Indihome.
- B. Untuk memberikan hasil yang baik, pihak sales juga melakukan komunikasi melalui beberapa media internet yang dianggap bisa memperlancar proses kegiatan personal selling. Seperti proses pasca selling mengenai maintenance dan juga info produk terbaru melalui media sosial di akun resmi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, R., 2014, Metodologi Penelitian Kualitatif, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Alma, B. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung.
- Alma, B. 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016). Marketing Management 15th Edition. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip.and Gary Armstrong. 2014.Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Matta, Saldi (2016). IMPLEMENTASI PERSONAL SELLING OLEH AGENT DAN DOWNLINE PT MELILEA INTERNASIONAL INDONESIA CABANG KOTA BEKASI November 2016. Jurnal Visi Komunikasi/Volume 15, No. 02, November 2016
- Moleong, Lexy J, 2014, Metodologi Penelitian Kualitatif, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Setiadi , Fauzi F. dan Yusiana, Rennyta. (2017). Peranan Promosi Penjualan Menggunakan Kupon dalam Meningkatkan Impulse Buying (Studi Kasus SMS Marketing Produk CFC) 3 Desember 2017. e-Proceeding of Applied Science : Vol.3, No.3 Desember 2017
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B. Bandung: Aflabeta.
- Sugiyono. (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.

Wahyudi, Dedi dan Aruan, Rumby T. (2013). ANALISIS PERSONAL SELLING PADA PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE MEDAN. Jurnal Bisnis Administrasi Volume 02, Nomor 02, 2013, 21-29

William J. Shultz (dikutip dalam Alma, 2016 : 2) Manajemen Pemasaran. Alfabeta Bandung.

Yudhiartika, Dian dan Haryanto, Jony O. (2012). PENGARUH PERSONAL SELLING, DISPLAY, PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KESADARAN MEREK DAN INTENSI MEMBELI PADA PRODUK KECANTIKAN POND'S 2 Agustus 2012. BULETIN STUDI EKONOMI, Volume 17, No. 2, Agustus 2012

#### **WEBSITE:**

<http://www.tribunnews.com/bisnis/2014/09/23/infomedia-nusantara-kukuhkan-posisinya-sebagai-perusahaan-bpm-terbaik>

<https://inet.detik.com/business/d-2859013/bpm-berbasis-it-tumbuh-61-infomedia-kuasai-pasar>

[https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran\\_pers](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran_pers)

<https://industri.kontan.co.id/news/infomedia-menguasai-45-pangsa-pasar>

<https://ekonomi.kompas.com/read/2017/12/23/133000026/infomedia-pertahankan-posisi-pemimpin-pasar-industri-contact-center-di-2017>

<http://telexindo.com/big-data-cx/>

<http://teknologi.metrotvnews.com/news-teknologi/0kpn9QWN-indihome-dinobatkan-sebagai-internet-service-provider-fixed-terbaik>

<https://tekno.kompas.com/read/2014/04/17/1148049/Cara.Telkom.Hadirkan.Internet.Kencang.di.In.diHome>

<https://indihome.co.id/about-us>

<https://inet.detik.com/telecommunication/d-4059972/indihome-tembus-4-juta-pelanggan>