

ANALISIS PENERAPAN *PERSONAL SELLING* PADA PROMOSI PRODUK APLIKASI PIJAR SEKOLAH DI SUMEDANG (STUDI KASUS PADA DIVISI *BUSINESS SERVICE* DI WITEL BANDUNG TAHUN 2021)

ANALYSIS OF PERSONAL SELLING IMPLEMENTATION ON PIJAR SEKOLAH APPLICATION PRODUCT IN SUMEDANG (CASE STUDY ON BANDUNG BUSINESS SERVICE DIVISION IN WITEL BANDUNG 2021)

Amada Radika Putri¹, Abdurrahman Rahim Thaha², Sampurno Wibowo³

^{1,2,3}Universitas Telkom

¹amadaputri@student.telkomuniversity.ac.id, ²abdurrahmanrahim@tass.telkomuniversity.ac.id,

³sampurnowibowo@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pandemi Covid-19 membuat hampir seluruh bidang ‘terpaksa’ memanfaatkan teknologi sepenuhnya untuk tetap menjalankan aktivitas. Khususnya dalam pendidikan, pendidikan menjadi salah satu bidang yang harus diperhatikan keberlangsungannya karena kegiatan belajar-mengajar ini tidak boleh sampai berhenti, sehingga kegiatan tersebut harus dilakukan secara daring dan banyak sekolah yang belum memiliki LMS pribadi. Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif karena metode kualitatif bersifat elaboratif dimana penelitian ini akan lebih detail dan mendalam. Data dalam penelitian ini juga dijabarkan secara deskriptif dan objek penelitian memiliki jumlah yang sedikit sehingga lebih mengedepankan kedalaman data dibanding kuantitas. Dalam tahap pengumpulan data melalui wawancara dan observasi yang dilakukan, setelah variabel ditentukan peneliti mendapatkan teori sub-variabel dan indikator yang menjadi acuan dalam membuat daftar pertanyaan untuk wawancara, kemudian dilakukan pengumpulan data dan melakukan analisis data yang dilakukan sendiri oleh peneliti untuk dapat menganalisis penerapan *personal selling* pada produk Pijar Sekolah. Kesimpulan dari analisis penerapan *personal selling* pada promosi produk Aplikasi Pijar Sekolah sudah tepat karena sesuai dengan tujuh langkah *personal selling* yaitu: ‘memprospek dan mengkualifikasi’, ‘pra-pendekatan’, ‘pendekatan’, ‘presentasi’, ‘mengatasi keluhan’, ‘penutupan penjualan’, dan ‘menindak lanjuti’. Berdasarkan data hasil wawancara dan informasi yang didapat pada saat penelitian, adapun masalah yang terjadi adalah pada saat tahapan pendekatan, mengatasi keluhan dan penutupan penjualan.

Kata Kunci : Pemasaran, Bauran Pemasaran, *Personal Selling*, Aplikasi Pijar Sekolah

Abstract

The Covid-19 pandemic has forced almost all fields to fully utilize technology to keep running activities. Especially in education, education is one of the areas that must be considered for its sustainability because this teaching and learning activity should not stop, so these activities must be carried out online and many schools do not yet have private LMS. In this study, the author uses a descriptive method with a qualitative approach because the qualitative method is elaborative where this research will be more detailed and in-depth. The data in this study are also described descriptively and the research object has a small amount so that it prioritizes data depth over quantity. In the data collection stage through interviews and observations carried out, after the variables are determined the researcher gets the theory of sub-variables and indicators that become a reference in making a list of questions for interviews, then data collection and data analysis are carried out by the researchers themselves to be able to analyze *personal selling* on School Incandescent products. The conclusion from the analysis of the application of *personal selling* to the promotion of the Pijar Sekolah Application product is appropriate because it is in accordance with the seven steps of *personal selling*, namely: 'prospecting and qualifying', 'pre-approach', 'approach', 'presentation', 'handling complaints', 'closing', 'sales', and 'follow up'. Based on data from interviews and information obtained during the research, the problems that occur are at the approach stage, handling complaints and closing sales.

Keywords : Marketing, Marketing Mix, *Personal Selling*, Pijar Sekolah Application

1. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 hampir membuat seluruh bidang ‘terpaksa’ memanfaatkan teknologi sepenuhnya untuk tetap menjalankan aktivitas. Khususnya dalam pendidikan, pendidikan menjadi salah satu bidang yang harus diperhatikan keberlangsungannya karena kegiatan belajar-mengajar ini tidak boleh sampai berhenti, sehingga kegiatan tersebut harus dilakukan secara daring namun banyak sekolah yang belum memiliki sistem/aplikasi pembelajaran *online* sendiri. Sedangkan kegiatan administrasi dan belajar-mengajar akan menjadi kurang efektif dan terstruktur apabila hanya menggunakan aplikasi umum yang belum tersistem dengan rapih, terutama untuk menyimpan arsip data siswanya dan memberikan materi pembelajaran. Sehingga dengan adanya produk aplikasi Pijar Sekolah dari Telkom ini diharapkan bisa sangat membantu sekolah untuk melakukan kegiatan pembelajaran dan manajemen data sekolah. Pijar Sekolah merupakan aplikasi digital yang membantu sekolah dalam melakukan manajemen sistem informasi sekolah secara digital dan terintegasi. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan Divisi *Business Service* Bandung adalah melalui *personal selling*. Dalam hal ini Pijar Sekolah memang perlu dipromosikan melalui *personal selling* karena produk ini berbentuk aplikasi media pembelajaran yang perlu dijelaskan dengan lengkap secara keseluruhan agar calon konsumen paham. Meskipun memerlukan biaya yang cukup besar untuk melakukan bauran pemasaran jenis ini, namun pemasaran ini lebih spesifik dalam menentukan tipe konsumennya dan pendekatan jenis apa yang harus dilakukan.

Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui seberapa tepat penerapan kegiatan *personal selling* di Divisi *Business Service* dalam kegiatan promosi produk Pijar Sekolah, apa saja kendala yang ditemukan dan faktor apa yang paling dominan. Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif karena metode kualitatif bersifat elaboratif dimana penelitian ini akan lebih detail dan mendalam. Data dalam penelitian ini juga dijabarkan secara deskriptif dan objek penelitian memiliki jumlah yang sedikit sehingga lebih mengedepankan kedalaman data dibanding kuantitas. Dalam tahap pengumpulan data melalui wawancara dan observasi yang dilakukan, setelah variabel ditentukan peneliti mendapatkan teori sub-variabel dan indikator yang menjadi acuan dalam membuat daftar pertanyaan untuk wawancara, penulis melakukan pengumpulan data dan melakukan analisis data yang dilakukan sendiri secara langsung untuk dapat menganalisis penerapan *personal selling* pada produk Pijar Sekolah.

2. Dasar Teori

2.1 Pemasaran

Kotler & Keller (2016:27) menyebutkan bahwa *marketing is meeting needs profitability* maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Tjiptono & Anastasia (2016:30) menyatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

2.2 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Kotler & Keller (2016:559) menyebutkan bahwa bauran promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dari bauran pemasaran untuk memasarkan suatu produk, seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditunjukkan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan. Diantaranya yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- c. Peristiwa dan Pengalaman (*Event and experience*)
- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
- f. Pemasaran Reaktif (*Reactive marketing*)
- g. Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth marketing*)
- h. Penjualan personal (*Personal selling*)

2.3 *Personal Selling*

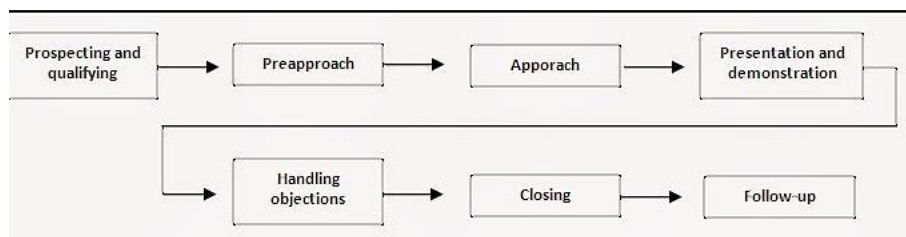
Kotler & Keller (2016:582) menyatakan bahwa definisi *personal selling* adalah “*Face to face interaction with one more prospective for the purpose of making presentassion, answering questions and procuring orders*”. Interaksi tatap muka satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pemesanan.

2.4 Bentuk *Personal Selling*

Kotler & Keller yang diahlihabaskan oleh Bob Sabran (2016:304) mengemukakan bahwa tenaga penjual berfungsi sebagai mata rantai kritis antara sebuah perusahaan dan pelanggan. Berikut ini beberapa bentuk *personal selling*:

- Pengirim (*Deliverer*); Wiraniaga yang tugas utamanya adalah mengirimkan produk
- Penerimaan pesanan (*Order Taker*); Tenaga penjual yang bertindak sebagai penerima pesanan-pesanan diperusahaan atau sebagai bentuk penerimaan pesanan-pesanan di luar perusahaan.
- Pembawa Misi (*Missionary*); Tenaga penjula ini tidak diharapkan ataun tidak diizinkan untuk menerima pesanan, tetapi tugas utamanya adlah membangun kehendak baik atau mendidik pemakai atau calon pemakai.
- Teknisi (*Technical*); Wiraniaga yang mempunyai tingkat pengetahuan teknis yang tinggi.
- Pencipta Permintaan (*Demand Creator*); Tenaga penjual yang mengandalkan metode kreatif untuk menjual produk berwujud atau produk tidak berwujud.
- Penjual Solusi (*Vendor Solution*); Wiraniaga yang keahliannya ada dalam memecahkan masalah pelanggan, sering berkaitan dengan sistem produk perusahaan tersebut.

2.5 Teknik-teknik *Personal Selling*



Gambar 2.1
Tahapan *Personal Selling*
Sumber: Kotler dan Amstrone (2016: 515)

Menurut Kotler & Keller yang dikutip oleh Priansa (2017; 229) teknik-teknik *personal selling* terdiri atas sejumlah langkah sebagai berikut;

- Memilih calon pelanggan (*prospecting and qualifying*)
Langkah pertama dalam *personal selling* adalah mengidentifikasi dan memilih calon pelanggan. Beberapa perusahaan biasanya melakukan terlebih dahulu hal tersebut agar *sales person* mampu menggunakan waktu mereka yang berharga untuk melakukan yang terbaik yaitu penjualan (*selling*).
- Mempelajari calon konsumen (*preapproach*)
Sales person perlu mempelajari semua tentang *prospect* (kebutuhan, karakteristik konsumen, gaya hidup konsumen). Jika *prospect* adalah perusahaan, kita perlu mempelajari proses pembeliannya. *Sales person* harus mengerti ketentuan dan proses pembelian yang berkenaan dengan *who, when, where, how, and why*, agar bisa mengatur strategi dan mendapatkan penjualan.
- Pendekatan (*approach*)
Ini merupakan proses *personal selling*, yaitu *sales person* bertemu dan menyapa konsumen untuk memperoleh hubungan atau memulai suatu awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan *sales person*, kata-kata pembuka menarik, serta penjelasan lanjut. Sering, konsumen lebih mungkin mengingat cara *sales person* menampilkan diri mereka dibandingkan dengan hal-hal yang dikatakan *sales person*.
- Presentasi dan demonstrasi (*presentation and demonstration*)
Merupakan salah satu proses *personal selling*, yaitu *sales person* menceritakan riwayat produk kepada konsumen, dengan menjelaskan *features, advantages, benefits*, dan *value*. *Features* mmenguraikan tentang

karakteristik dari produk yang ditawarkan. *Advantages* menguraikan bagaimana *features* memberikan manfaat bagi konsumen. *Benefits* menguraikan keuntungan dari sisi ekonomi, secara teknik, pelayanan, dan social.

e. Mengatasi keberatan (*overcoming objection*)

Ini merupakan proses *personal selling*, yaitu *sales person* menyelidiki, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan konsumen untuk membeli. Selama presentasi, konsumen hampir selalu mempunyai keberatan. Demikian juga, sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan.

f. Menutup penjualan (*closing*)

Ini merupakan proses *personal selling* dengan cara *sales person* menanyakan apa yang akan dipesan oleh konsumen. Setelah mengatasi keberatan prospek, *sales person* dapat mencoba untuk menutup penjualan. *Sales person* harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari konsumen, termasuk gerakan fisik, komentar, ataupun pertanyaan.

g. Tindak lanjut setelah penjualan dan perawatan (*follow-up and maintenance*)

Follow-up dan *maintenance* diperlukan untuk memberikan kepuasan konsumen yang paripurna sehingga mampu menompong bisnis perusahaan berkelanjutan. Setelah penjualan terjadi, *sales person* harus memperhatikan dan memastikan jadwal pengiriman dengan baik dan tepat waktu, ketentuan pembelian yang dipersyaratkan yang di dalamnya termasuk garansi yang diberikan, serta hal-hal penting lainnya yang perlu diinformasikan kepada konsumen.

3. Pembahasan

Hasil penelitian ini akan dijabarkan berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang telah dilakukan. Pembahasan dalam bab ini didapatkan melalui hasil pengumpulan data dengan cara studi dokumentasi, observasi, wawancara terhadap informan yang dibutuhkan dalam penelitian, serta uji keabsahan yang sudah dilakukan. Dalam tahap pengumpulan data melalui wawancara yang dilakukan, peneliti sudah melakukan observasi di awal dan menemukan masalah yang terjadi, kemudian peneliti menentukan variabel tunggal pada penelitian ini yaitu *personal selling*. Setelah variabel ditentukan peneliti mendapatkan teori sub-variabel dan indikator yang menjadi acuan dalam membuat daftar pertanyaan untuk wawancara seperti yang tertera pada bab sebelumnya, kemudian dilakukan pengumpulan data dan melakukan analisis data yang dilakukan sendiri oleh peneliti untuk dapat menganalisis penerapan *personal selling* pada produk Pijar Sekolah.

Hasil observasi dan wawancara yang sudah dilakukan uji validitasnya akan penulis jabarkan berdasarkan indikator dari seluruh sub-variabel *personal selling* dan sesuai dengan kisi-kisi wawancara yang sudah penulis buat dan jawaban akan penulis jabarkan dalam tabel dari setiap informannya di bagian lampiran.

1) Mengetahui motif dan kebiasaan pelanggan dalam membeli produk

Berdasarkan hasil observasi langsung dan wawancara secara mendalam dengan informan mengenai motif dan kebiasaan pelanggan dalam membeli produk dengan pertanyaan, “Apakah tenaga penjual sudah mengetahui karakteristik calon pelanggan dari Pijar Sekolah?” diketahui bahwa tenaga penjual pasti melakukan segmentasi dahulu terhadap calon pelanggannya atau instansi yang akan diberikan penawaran, maka motif dari calon pelanggan ini bisa diperkirakan/diprediksi diawal. Tenaga penjual sudah mengetahui karakteristik calon pelanggan (sekolah) dari Pijar Sekolah dan merupakan hal yang wajib dilakukan oleh para *account manager* di DBS sebelum melakukan tahapan selanjutnya dalam kegiatan *personal selling*. Perbedaan karakteristik tiap sekolah juga akan mempengaruhi langkah atau sikap seperti apa pada tahapan selanjutnya.

2) Mengidentifikasi calon pelanggan

Berdasarkan hasil observasi langsung dan wawancara mengenai identifikasi calon pelanggan dalam membeli produk dengan pertanyaan “Bagaimana tenaga penjual melakukan identifikasi kepada calon pelanggan?”, diketahui tenaga penjual melakukan identifikasi kepada calon pelanggan (sekolah) dari Pijar Sekolah, tenaga penjual memiliki indikator untuk melakukan identifikasi tersebut yaitu melakukan segmentasi terlebih dahulu seperti pada indikator pertama kemudian menentukan mana calon pelanggan yang memang membutuhkan layanan tersebut dan memadai dalam aspek peralatan ataupun anggaran keuangan. Terdapat dua strategi berbeda yang dilakukan oleh tenaga penjual, ada yang mendatangi sekolahnya langsung dan ada yang mendatangi yayasan dan kementerian agama/pendidikan untuk mendapatkan informasi mengenai ketersediaan LMS di sekolah, kemudian

mengkonfirmasi apakah dinas/yayasan/sekolahnya bersedia untuk diberikan sosialisasi mengenai produk Pijar ini, kemudian data sekolah yang sudah didapatkan akan dijadikan bahan untuk segmentasi pada tahap berikutnya. Data yang didapat pada proses ini dikumpulkan di excel untuk keperluan data selanjutnya.

3) Memilih sasaran

Berdasarkan hasil observasi langsung dan wawancara mengenai memilih sasaran dari layanan ini dengan pertanyaan “Karakteristik calon pelanggan seperti apa yang dijadikan sasaran untuk diprospek?”, diketahui bahwa hal utama yang akan menjadi target tenaga penjual untuk memprospek calon pelanggan adalah sekolah yang belum memiliki layanan serupa, dalam hal ini merupakan layanan pembelajaran online/LMS dan tersedianya jaringan di sekolah tersebut dan sudah tepat sesuai dengan sasaran, sehingga peluang untuk calon pelanggan membeli layanan akan semakin besar.

4) Menentukan cara pendekatan terbaik

Berdasarkan hasil observasi langsung dan wawancara mengenai cara pendekatan terbaik dengan pertanyaan “Kapan waktu yang tepat untuk melakukan penawaran dengan calon pelanggan?”, diketahui bahwa mengenai cara pendekatan untuk Pijar Sekolah ini adalah saat awal tahun ataupun sebelum awal tahun ajaran baru, hal ini disepakati oleh seluruh informan dan sesuai dengan hasil observasi ataupun data yang didapatkan dan waktu yang paling ideal adalah sebelum tahun ajaran baru. Pendekatan ini dilakukan dengan cara mendiskusikannya langsung dengan calon pelanggan, namun hal ini biasanya dilakukan melalui pertemuan virtual karena adanya pembatasan kegiatan di tengah pandemi.

5) Mengetahui kebutuhan dan karakteristik pelanggan

Berdasarkan hasil observasi langsung dan wawancara mengenai mengetahui kebutuhan dan karakteristik pelanggan dengan pertanyaan “Bagaimana cara mengetahui kebutuhan dan karakteristik calon pelanggan?”, adalah dengan adanya interaksi langsung baik melalui *offline/online* agar mengetahui karakteristik serta kebutuhannya, tanyakan informasi yang kita butuhkan untuk kemudian diberikan penawaran. Biasanya indikator ini juga akan lebih dialami pada saat melakukan sosialisai, karena karakteristik setiap sekolah pasti berbeda, ada yang menerima dengan baik ada juga yang tidak mau untuk sekedar menerima informasi dari tenaga penjual. Sosialisasi bisa dilakukan melalui webinar ataupun mengundang langsung sekolah-sekolah yang berada di bawah naungan Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat.

6) Penampilan tenaga penjual

Berdasarkan hasil observasi langsung dan wawancara mengenai penampilan tenaga penjual dengan pertanyaan “Apakah penampilan merupakan hal yang harus diperhatikan saat bertemu dengan pelanggan?”, dari seluruh informan menjawab iya, penampilan dari tenaga penjual akan sangat berpengaruh terhadap *first impression* dari calon pelanggan. Penampilan yang rapih, bersih, dan sopan akan lebih meyakinkan calon pelanggan karena secara tidak langsung tenaga penjual sudah memberikan kesan yang baik saat bertemu dengan calon pelanggan.

7) Perkenalan diri

Berdasarkan hasil observasi langsung dan wawancara mengenai perkenalan diri dengan pertanyaan “Apakah perkenalan diri harus selalu dilakukan saat bertemu dengan pelanggan?”, jelas harus dilakukan. Perkenalan diri merupakan hal yang krusial dan tidak mungkin dilewatkan, hal ini juga merupakan tata krama saat bertemu orang baru ataupun pelanggan.

8) Keramahan tenaga penjual

Berdasarkan hasil observasi langsung dan wawancara mengenai keramahan tenaga penjual dengan pertanyaan “Apakah keramahan merupakan hal yang harus dimiliki oleh setiap tenaga penjual?”, tenaga penjual harus memiliki keramahan tersebut karena merupakan kunci awal dari proses penawaran layanan ini, hal ini akan menentukan hubungan dengan calon pelanggan kedepannya. Tenaga penjual yang ramah akan lebih mudah untuk masuk lebih dalam saat melakukan obrolan dengan calon pelanggan, hal ini diperkuat sebagaimana pernyataan Teh Kurniawati yang merupakan salah satu informan wawancara penelitian ini,

9) Kesan pertama bagi penjual

Berdasarkan hasil observasi langsung dan wawancara mengenai kesan pertama bagi penjual dengan pertanyaan “Apa cara yang biasa dilakukan untuk memberikan kesan pertama yang baik bagi pelanggan?”, hal ini bisa dimulai dari perkenalan yang baik, obrolan dan pembicaraan yang tepat jangan terlalu tergesa-gesa untuk melakukan

penawaran. Tenaga penjual harus tahu apa yang akan disampaikan dan harus terbuka untuk melakukan pembicaraan dengan calon pelanggan, maka bisa dilihat bahwa indikator ini sangat berhubungan dengan indikator sebelumnya. Dalam hal ini sempat terjadi masalah saat melakukan sosialisasi di Sumedang, sosialisasi dilakukan langsung bersama belasan kepala madrasah, karena faktor perbedaan karakteristik inipun masalah bisa muncul. Terdapat dua sekolah yang salah paham mengenai tujuan awal sosialisasi tersebut sehingga memberikan kritik kepada tenaga penjual dan pihak Telkom lainnya, namun hal ini bisa dihadapi dengan kepala dingin. Tenaga penjual cukup sabar dan menurunkan nada bicaranya saat menanggapi kritikan sehingga masalah bisa langsung diatasi.

10) *Product knowledge*

Berdasarkan hasil observasi langsung dan wawancara mengenai *product knowledge* dengan pertanyaan “Apa cara yang dilakukan agar tenaga penjual mampu menguasai *product knowledge* dengan baik?”, diketahui bahwa pengetahuan mengenai produk ini sudah harus diketahui di awal sebelum melakukan penawaran, terlepas dari belum adanya pelatihan ataupun *training* rutin di awal, *account manager* harus mempelajari juga layanannya sendiri, bisa melalui proposal, bertanya kepada rekan senior ataupun mencoba terlebih dahulu aplikasi dari layanan Pijar Sekolah tersebut.

11) Penyampaian informasi produk kepada calon pelanggan

Berdasarkan hasil observasi langsung dan wawancara mengenai penyampaian informasi produk kepada calon pelanggan dengan pertanyaan “Apa saja hal-hal yang harus disampaikan kepada calon pelanggan, adakah point-point pentingnya?”, beberapa informasi penting yang disampaikan pada saat presentasi/sosialisasi adalah:

- a. Penjelasan dasar mengenai Pijar Sekolah
- b. Manfaat produk Pijar Sekolah (dijabarkan secara detail)
- c. Tampilan dari situs Pijar Sekolah
- d. Keuntungan menggunakan Pijar Sekolah
- e. Informasi tahapan jika berlangganan Pijar Sekolah
- f. Membahas ketersediaan fasilitas internet di tempat calon pelanggan
- g. Harga kontrak layanan Pijar Sekolah dan sistem pembayarannya
- h. Jadwal untuk tanda tangan kontrak dan ToT selanjutnya

Hal yang perlu disampaikan tersebut bisa berbentuk *slide show*, proposal, ataupun penyampaian langsung dari tenaga penjual.

12) Komunikasi yang baik

Berdasarkan hasil observasi langsung dan wawancara mengenai komunikasi yang baik dengan pertanyaan “Bagaimana cara agar informasi yang disampaikan diterima dengan baik dan benar?”, diketahui bahwa tenaga penjual harus memperhatikan proses komunikasi dalam penyampaian informasi layanan Pijar Sekolah, tenaga penjual mengikuti *rules* atau cara berkomunikasi yang baik agar informasi yang disampaikan diterima dengan calon pelanggan tepat, tenaga penjual juga diperbolehkan melakukan variasi dalam penyampaian informasi layanan ini (melakukan izin terlebih dahulu), promosi bisa dilakukan dengan mengadakan webinar, membuat janji temu langsung, ataupun menyebarkan brosur. Dalam hal ini informasi yang disampaikan oleh tenaga penjual juga jelas dan mendalam agar meminimalisir terjadinya *miss-communication* dengan calon pelanggan.

13) Memahami keluhan

Berdasarkan hasil observasi langsung dan wawancara mengenai memahami keluhan dengan pertanyaan “Hal apa yang biasanya menjadi keluhan calon pelanggan pada saat proses penjualan?”, tenaga penjual pasti memperhatikan dan mencatat keluhan dan keluhan yang biasanya terjadi adalah mengenai permintaan pemotongan harga, permintaan *bundling* paket dengan internet, tidak tersedianya jaringan dan calon pelanggan yang belum terlalu memahami layanan. Apabila terjadi penawaran harga, tenaga penjual harus konsultasi kepada Asman *Business Sales Engineer* dan mengajukan surat penawaran harga yang akan disetujui oleh kedua belah pihak. Mengenai permintaan paket *bundling* harga akan dikonsultasikan dahulu kepada team special pijar yang kemudian akan keluar keputusan paket harga internet+Pijar Sekolah yang bisa ditawarkan kembali oleh tenaga penjual.

14) Mengatasi keluhan

Berdasarkan hasil observasi langsung dan wawancara mengenai mengatasi keluhan dengan pertanyaan “Bagaimana cara mengatasi keluhan calon pelanggan?”, diketahui bukan hanya memahami keluhan tapi tenaga

penjual juga harus bisa mengatasinya, tenaga penjual bisa langsung memberikan plan b kepada calon konsumen ataupun melakukan diskusi dengan unit DXB yang akan memberikan solusi jika memang keluhan berhubungan dengan teknis dari produk sendiri ataupun mengenai keluhan harga. Karena memang Pijar Sekolah belum memiliki *call center* khusus sehingga keluhan akan melalui tenaga penjual ataupun teknisi di *special team* pijar.

15)Menanyakan pesanan

Berdasarkan hasil observasi langsung dan wawancara mengenai menanyakan pesanan dengan pertanyaan “Apa saja hal yang harus diperhatikan saat mengkonfirmasi kembali pesanan pelanggan?”, dalam proses *personal selling* hal ini merupakan salah satu yang krusial karena khususnya dalam keperluan dokumen menanyakan ulang dan data lainnya sangat penting karena jangan sampai ada kesalahan pesanan atau data di dalam kontrak. Kemudian dibuatkan jadwal juga untuk ToT atau *Training for Trainer* dengan agenda membahas dan mempelajari tuntas aplikasi Pijar Sekolah yang sudah didaftarkan dan dimasukkan data siswa atas nama sekolah yang sudah tanda tangan kontrak, dibuatkan juga *invoice* skema pembayaran Pijar Sekolah ini oleh *special team* Pijar Sekolah.

16)Kemampuan membuat kesepakatan

Berdasarkan hasil observasi langsung dan wawancara mengenai kemampuan membuat kesepakatan dengan pertanyaan “Bagaimana cara melakukan kesepakatan kontrak dengan pelanggan? Apabila terjadi negosiasi bagaimana memutuskannya?”, hal ini merupakan hal yang harus diperhatikan karena dalam kesepakatan ini harus dipastikan lagi jenis layanan Pijar yang akan diambil dan kesepakatan harus terjadi antara 2 belah pihak kemudian jika terjadi negosiasi harus mengikuti aturan rentang diskon maksimum, lihat dikebijakan, minta approval ke *General Manager* atau melakukan *follow-up* ke solution di segmen untuk mengkonsultasikan hal tersebut.

17)Langkah dalam mengatasi penutupan penjualan yang ditolak

Berdasarkan hasil observasi langsung dan wawancara mengenai langkah dalam mengatasi penutupan penjualan yang ditolak dengan pertanyaan “Apa langkah yang dilakukan oleh tenaga penjual apabila kesepakatan kontrak gagal terjadi?”, jika masalah penyebab kontrak gagal terjadi sudah tidak menemukan solusi maka tenaga penjual biasanya menggali potensi lain apabila calon pelanggan tersebut memang termasuk kedalam kategori pelanggan potensial.

18)Kemampuan untuk menindaklanjuti pembelian pelanggan

Berdasarkan hasil observasi langsung dan wawancara mengenai kemampuan untuk menindaklanjuti pembelian pelanggan dengan pertanyaan “Apa saja langkah yang harus dilakukan setelah kesepakatan kontrak pembelian dengan pelanggan terjadi?”, ketiga informan menyampaikan jawaban yang sama yaitu sesuai dengan SOP, lengkapi keperluan dokumen MoM, Kontrak Berlangganan, Input di sistem (SIMLOP), pastikan *delivery* jalan, ToT, BAUT, BASO, Input lagi status kontrak di sistem untuk *close order*.

19)Waktu pengantaran manfaat produk

Berdasarkan hasil observasi langsung dan wawancara mengenai waktu pengantaran manfaat produk dengan pertanyaan “Kapan manfaat dari produk Pijar Sekolah yang dibeli pelanggan dapat dirasakan?”, pernyataan seluruh informan adalah waktu pengantaran manfaat produk akan disesuaikan dengan waktu yang tertulis di kontrak berlangganan sehingga tenaga penjual dan tim pendukung lainnya juga akan mengikuti batas waktu *delivery* yang sudah ditentukan di dalam kontrak tersebut. Biasanya memakan waktu 30 sampai 60 hari kerja sesuai kesepakatan.

20)Memelihara hubungan

Berdasarkan hasil observasi langsung dan wawancara mengenai memelihara hubungan dengan pertanyaan “Apa saja cara yang dilakukan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan?”, karena prinsipnya tidak hanya berjualan, tenaga penjual biasanya menyempatkan datang ke pelanggan hanya untuk bertanya kabar dan berbincang, terutama pelanggan besar dan banyak potensi harus didatangi/dihubungi terus minimal 1 minggu sekali. Sesekali ajak makan bersama untuk menjaga hubungan dan jika ada gangguan harus *fast response* jangan ditunda pengerjaannya. Maka tenaga penjual tetap harus memperhatikan hubungan dengan pelanggannya meskipun layanan sudah tersampaikan, karena ini biasanya membantu tenaga penjual juga dalam menemukan calon pelanggan selanjutnya melalui rekomendasi pelanggan yang sudah berlangganan dan bisa membuka peluang untuk penawaran produk lainnya.

4. Kesimpulan

Kesimpulan dari analisis penerapan *personal selling* oleh *Account Manager* Divisi *Business Service* pada promosi produk Aplikasi Pijar Sekolah sudah tepat karena sesuai dengan tujuh langkah *personal selling* yaitu: ‘memprospek dan mengkualifikasi’, ‘pra-pendekatan’, ‘pendekatan’, ‘presentasi’, ‘mengatasi keluhan’, ‘penutupan penjualan’, dan ‘menindak lanjuti’. Penulis mengetahui bagaimana penerapannya dan apa saja masalah yang ditemukan pada proses *personal selling* berdasarkan data hasil wawancara dan informasi yang didapat pada saat penelitian. Adapun masalah yang ditemukan pada saat tahapan *personal selling* adalah sebagai berikut:

- 1) Adanya kesalah pahaman dalam penerimaan informasi saat sosialisasi di awal dengan calon pelanggan (*miss communication*).
- 2) Belum adanya pelatihan rutin mengenai *personal selling*/produk khususnya untuk tenaga penjual baru.
- 3) Keterlambatan keperluan dokumen kontrak/setelah kontrak.
- 4) Belum adanya *call center* khusus Pijar Sekolah.

5. Saran

Berdasarkan masalah yang ditemukan pada penerapan *personal selling* oleh *Account Manager* Divisi *Business Service* pada produk Aplikasi Pijar Sekolah penulis mengusulkan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Bagi Perusahaan
 - a. Tenaga penjual/*account manager* mendapatkan pelatihan secara berkala yang berkaitan dengan *personal selling/product knowledge* untuk meningkatkan kualitas dan meminimalisir kesalahan pada saat pelaksanaannya.
 - b. Sebelum melakukan sosialisasi untuk penawaran, lakukan segmentasi dan tinjauan lebih mendalam terhadap calon pelanggan terutama dalam hal demografi dan pencarian informasi penting yang diperlukan dari sekolah.
 - c. *Account manager* harus membuat timeline pekerjaan agar tahapan penjualan sampai pasca penjualan bisa berjalan lancar dan tepat waktu.
 - d. Ketika banyaknya project yang dikerjakan secara bersamaan, maka perlu adanya tim *support* khusus untuk bertanggung jawab memenuhi kebutuhan dokumen mulai dari kontrak hingga produk tersampaikan.
 - e. Sesekali adakan pertemuan khusus antar *account manager* untuk *sharing* mengenai strategi yang digunakan dan adakan sistem pairing untuk *account manager* baru dengan *account manager* yang lebih senior terutama untuk kontrak produk yang bernilai besar.
 - f. Menyediakan layanan *call center* khusus keluhan Pijar Sekolah, agar memudahkan pelanggan terlebih apabila produk ini sudah semakin meluas.

- 2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya jika akan menggunakan variabel yang sama dalam penelitian yaitu ‘*personal selling*’ diharapkan menggunakan metodologi ataupun objek penelitian yang berbeda agar hasilnya bisa lebih meluas. Adapun saran tambahan dari penulis untuk peneliti selanjutnya agar dapat lebih memahami tujuan penelitiannya. Semoga saran ini dapat membantu peneliti selanjutnya.

REFERENSI

- [1] Alfiah, A. S., & Disastra, G. M. (2020). Tinjauan Pelaksanaan Personal Selling dalam Penjualan Aplikasi Edulogy pada Perusahaan PT. Mandiri Abadi Teknologi Bandung Tahun 2019. *6*, 51–63.
- [2] Bimantoro, G. B., & B., R. A. (2019). Analisis Strategi Personal Selling Marketing Communication di Pt. Infoglobal (Contoh Kasus Produk Aplikasi Pertahanan Markas Besar Tni Angkatan Udara Di Jakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- [3] Fauzani, S. M., & Dra. Nellyaningsih, M. . (2019). Tinjauan Personal Selling pada PT. Bank Negara Indonesia Jpk di Bandung Tahun 2019. *3*, 899–908.
- [4] Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.
- [5] Gunawan, C., & Djati, S. P. (2018). Pengaruh Personal Selling, Celebrity Endorser, dan Trust Terhadap keputusan Pembelian Produk Mi1 Global (Studi Kasus Pada PT Mione Global Indonesia'mi1'). *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, Dan UMKM*, *1*.
- [6] Kotler, K., & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran, Buku 1, Edisi 13*. Jakarta : Erlangga. 2016
- [7] Kotler, K., & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran, Buku 2 (B. Sabran (ed.); Edisi 14)*. Jakarta : Erlangga, 2016.
- [8] Kusniadji, S. (2017). Kontribusi Penggunaan *Personal selling* Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, *9*.
- [9] Priansa, D. J. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia, 2017.
- [10] Sihombing, L. S., & Wulandari, A. (2019). Analisis *Personal Selling* Pada Produk Indihome di PT. Infomedia Nusantara Kantor Cabang Turangga Bandung pada Tahun 2019. *5*, 550–555.
- [11] Singh, J., Flaherty, K., Sohi, and R. S., Deeter-Schmelz, D., Habel, J., Meunier-FitzHugh, K. Le, Malshe, A., Mullins, R., & Onyemah, V. (2019). Sales Profession and Professionals in the Age of Digitization and Artificial Technologies: Concepts, Priorities, and Questions. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, *39*.
- [12] Sudaryono, D. *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2017.
- [13] Sugiyono, P. D. *Metode Penelitian Kualitatif, untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif enterpretif, Interaktif Dan Kinstruktif*. Yogyakarta : Alfabeta, 2017
- [14] Tjiptono, F., & Anastasia, D. *Pemasaran, Efisiensi dan Aplikasi*. Edisi I. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2016