

# Personal Selling PT. Telkom Caringin Melalui Komunikasi Persuasif Dalam Peningkatan Penjualan Produk IndiHome

Laureen Leony Isaak<sup>1</sup>, Sukarelawati<sup>2</sup>, Koesworo Setiawan<sup>3</sup>.

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer,  
Universitas Djuanda Bogor. Jl. Tol Ciawi No. 1 Kode Pos 16720

\*Korespondensi: Laureen Leony Isaak. Email: [laureenleony1234@gmail.com](mailto:laureenleony1234@gmail.com)

---

---

## ABSTRAK

Personal selling menjadi salah satu kegiatan dalam pemasaran produk, yang menerapkan terhadap komunikasi persuasif. Kegiatan persuasif dalam personal selling diharapkan dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Tujuan penelitian ini dalam mengetahui produk serta mengetahui karakteristik personal selling dan mengetahui peran personal selling melalui komunikasi persuasif dalam pemasaran produk IndiHome. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif fenomenologi, dengan tipe deskriptif kualitatif, unit analisis dengan menggunakan informan, serta data yang digunakan merupakan data primer yakni observasi dan wawancara serta data sekunder. Hasil penelitian memperlihatkan penerapan strategi personal selling dari 7 proses, penerapan personal selling hanya 4-5 proses. Serta peran komunikasi persuasif dalam proses personal selling terhadap penjualan produk sangat berperan sesuai dengan aturan kepada sales dalam melakukan persuasif oleh perusahaan. Selain itu *tangible*, *realibility*, dan *responsiveness* telah dijalankan dalam proses personal selling sesuai dengan observasi lapangan.

Kata Kunci: Produk, Personal Selling, Komunikasi Persuasif

## PENDAHULUAN

Menurut American Marketing Asosiasi, pemasaran merupakan fungsi dalam suatu organisasi serta merupakan rangkaian proses penciptaan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi para konsumen dalam mengelola hubungan antar konsumen dengan perusahaan dalam memberikan manfaat baik itu untuk konsumen maupun produsen (Sudaryono, 2016).

Menurut Warner dan James menyatakan dua definisi dalam komunikasi persuasif yakni pertama merupakan komunikasi dengan tujuan mempengaruhi orang lain agar dapat sependapat dengan pembicara, kedua merupakan proses komunikasi bersifat membujuk serta mengajak orang lain agar sesuai dengan keinginan tanpa adanya paksaan. Komponen afektif merupakan bentuk emosi dan perasaan konsumen terhadap produk atau merek tertentu., sedangkan komponen kognitif merupakan persepsi dan pengetahuan diperoleh berdasarkan kombinasi dari pengalaman langsung dan objek sikap dan informasi terkait berdasarkan beberapa sumber yang didapat (Schifman dan Kanuk, 2018).

Era globalisasi sekarang ini telekomunikasi memegang peranan penting serta strategis dalam kehidupan manusia. Perkembangan teknologi dan perkembangan internet menjadi salah satu wadah bagi masyarakat dalam mengakses informasi yang ingin didapat. Hal ini menjadikan banyaknya perusahaan yang terlibat dalam bisnis internet (provider) dalam pengembangan produknya. Sehingga mengakibatkan banyaknya persaingan pada penyedia jasa telekomunikasi.

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam lamannya [apjii.or.id](http://apjii.or.id) menyatakan penggunaan internet di Indonesia telah mencapai 78,19% atau setara dengan 215 juta jiwa dari total populasi sebesar 275 juta jiwa pada tahun 2023. Persentasi peningkatan internet ini sebesar 1,17% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dari data tersebut kebutuhan internet saat ini sangat tinggi dan pertumbuhan internet yang berkembang dengan sangat cepat.

Salah satu penyedia jasa layanan internet yakni Telkom Group dengan berbagai layanan baik itu sambungan telepon kabel, layanan jaringan, komunikasi seluler dan interkoneksi maupun layanan internet dan komunikasi dengan data. Salah satu layanan Telkom Group adalah jaringan IndiHome, merupakan jaringan terbesar di seluruh wilayah Indonesia. Hal ini juga sejalan dengan hasil dari Top Brand pada situsnya, pada tahun 2013 IndiHome memiliki peringkat pertama dalam kategori Internet Service Provider sebesar 40,20%, kemudian disusul oleh pesaingnya First Media 25,90%, Biznet 18,30% dan Indosat Hifi 4,30%.

Dalam pemasaran produknya, yang dilakukan PT. Telkom yaitu menggunakan pendekatan komunikasi persuasif. Di mana, komunikasi persuasif PT. Telkom Caringin dalam memasarkan produknya, dilakukan oleh Sales Force Marketing dengan melakukan komunikasi dengan calon pelanggan. Sales force marketing melakukan kegiatan dengan promosi, itu merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Personal selling merupakan salah satu komponen promosi yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan pelanggan mau melakukan pembelian. Personal selling menjadi bentuk komunikasi langsung penjual serta calon pembeli dalam memperkenalkan sebuah produk untuk calon pembeli dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan semakin banyaknya provider penyedia jasa telekomunikasi yang menjadi salah satu penghalang dalam pemasaran produk IndiHome, dimana perusahaan harus memikirkan bagaimana cara agar dapat mendapatkan pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan lama. Selain itu masalah lain yang di dapatkan berdasarkan observasi dari media sosial dalam pemasaran produk IndiHome yakni adanya persepsi atau keluhan masyarakat dalam pelayanan produk seperti permasalahan jaringan, tidak dapatnya mengakses web atau aplikasi tertentu, serta adanya perbandingan dengan provider pesaing. Hal ini lah yang menjadikan adanya permasalahan sehingga menyebabkan ketidak tercapainya target pemasaran produk IndiHome yang dilakukan oleh sales force marketing.

Ketidak tercapaian ini juga disebabkan kurangnya *sales force marketing* dalam melakukan promosi produk baik itu dalam melakukan proses persentasi produk penjualan IndiHome maupun dalam melakukan persuasif kepada calon konsumen. Pendekatan secara persuasif dapat digunakan dalam personal selling untuk meningkatkan penjualan, baik itu dalam membuat calon pembeli baru tertarik atau mempertahankan semua pelanggan yang sudah ada agar mau setia atau tetap

memilih dan berlangganan produk IndiHome. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seperti apa implementasi personal selling, mengetahui bagaimana komunikasi persuasif, serta peran personal selling melalui komunikasi persuasif dalam meningkatkan pemasaran produk IndiHome di PT. Telkom Caringin.

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yaitu, penelitian mengenai riset dengan sifat deskriptif serta cenderung memerlukan analisis. Penelitian dari kualitatif dengan sifat penemuan. Menurut Sukmadinata (2017), landasan penelitian kualitatif merupakan konstruktivisme dengan asumsi kenyataan memiliki dimensi dengan jamak, dan interaktif dengan suatu pertukaran terhadap pengalaman sosial dengan diinterpretasikan oleh setiap individu.

Menurut Danin (2013), penelitian kualitatif meyakini kebenaran bersifat dinamis serta bisa ditemukan dengan melakukan penelaahan kepada orang-orang melalui interaksi pada situasi sosial mereka. Kajian metode yang digunakan pada penelitian yakni pendekatan kualitatif fenomenologi yaitu studi pendekatan dengan merujuk pada fenomena serta realita yang terlihat untuk dikaji di dalamnya. Fenomenologi dapat menggali data sehingga akan menemukan maksud dari hal mendasar serta esensial mengenai fenomena, pengalaman, dan realita dari objek penelitian.

Tipe penelitian ini menggunakan tipe deskriptif kualitatif dengan pendekatan kualitatif fenomenologi, dimana peneliti melakukan deskripsi atau konstruksi wawancara mendalam mengenai subjek/fenomena penelitian. Peneliti dalam penelitian ini bertindak sebagai fasilitator dan realisasinya dikonstruksi pada subjek penelitian. Tahapan berikutnya peneliti bertindak menjadi aktivis yang memberikan makna dengan kritis terhadap realitas yang dikonstruksikan subjek peneliti. (Kriantono, 2015)

## **Unit Analisis**

Informan dalam penelitian kualitatif dinamakan sebagai narasumber, Informan atau partisipan dalam penelitian ini pegawai Telkom dengan menyampaikan bagaimana komunikasi persuasif PT. Telkom cabang Caringin dalam memasarkan produk IndiHome dan apakah strategi pemasaran yang di lakukan PT Telkom Caringin menggunakan komunikasi persuasif sudah efektif dalam pencapaian peningkatan pengguna Indihome, untuk meningkatkan kualitas kerja di Perusahaan. Pemilihan informan tersebut dikarenakan narasumber mengetahui secara rinci informasi tentang latar belakang lokasi penelitian beserta permasalahan yang akan diteliti, sehingga memenuhi kualifikasi untuk bisa diarahkan agar sesuai terhadap fakta konkret lapangan.

## **Teknik Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan berpad data primer serta data sekunder. Data primer melalui observasi langsung maupun wawancara. Selain itu data sekunder melalui buku, jurnal dan compay profile.

## **Teknik Analisis Data**

Analisis data penelitian ini diantaranya penyajian data, kemudian reduksi data, selanjutnya penarikan kesimpulan. Analisis ini sesuai dengan Miles, Huberman, dan Saldana (2014), menyatakan analisis kualitatif memiliki tiga alur dalam kegiatan yakni reduksi data, kemudian penyajian data, yang selanjutnya akan dilakukan penarikan kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### **Karakteristik Pelaksanaan Personal Selling PT. Telkom Caringin**

#### **Sistem Perekrutan Tenaga Penjualan (*Sales Force Marketing*)**

Hasil observasi dan wawancara, perekrutan tenaga penjualan di PT. Telkom Caringin dimulai dengan pendidikan minimal yakni SMA sederajat, hal ini sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh PT. Telkom Indonesia. Dalam perekrutan

sales IndiHome dibagi dalam dua yakni sales kontrak dan sales lepas. Sales kontrak pendidikan minimal yakni D3 atau S1. Sedangkan sales lepas pendidikan minimal SMA. Perbedaan tingkat pendidikan ini mengacu pada tingkat tanggung jawab yang berbeda, baik itu dalam proses pencarian konsumen dimana sales kontrak akan melakukan door to door atau mencari/mengunjungi pelanggan potensial baik dalam bentuk perusahaan atau rumah-rumah yang menjadi target. Sedangkan untuk sales lepas yakni dengan dilakukan penyebaran di jalan atau di acara event-event tertentu dengan tujuan yakni melakukan penjualan atau memberikan informasi mengenai IndiHome.

Pelatihan karyawan kontrak dan lepas memiliki pelatihan yang berbeda, namun pada dasarnya memiliki materi yang sama yakni mengenai profil perusahaan, jaringan IndiHome, dan teknik penjualan. Selain itu standar pelayanan personal selling oleh sales yakni mereka diwajibkan mengikuti peraturan yang sudah ditetapkan, dimana penampilan para sales harus rapih dengan memakai seragam resmi dari Telkom, selalu mempersiapkan segala bentuk perlengkapan seperti *balpoint*, *note*, *brosur*, dan formulir untuk pendaftaran pelanggan. Selain dari segi kelengkapan penunjang, sikap sopan santun juga harus dimiliki untuk menjaga citra baik bagi perusahaan dengan selalu bersikap ramah, senyum pada calon pelanggan, jika ingin memberikan informasi harus memiliki persetujuan dari pelanggan, sesuai dengan kode etik dan budaya perusahaan sesuai dengan penerapan *core values* AKHLAK.

### **Reward Sales**

*Reward* (bonus) merupakan imbalan yang diperoleh oleh karyawan yang melakukan pekerjaan sedemikian rupa sehingga apa yang diinginkan terlampaui (Safrizal, 2020). Bonus menjadi bagian dari komponen intensif yang diberikan perusahaan bagi karyawannya. Berdasarkan hasil observasi, sales IndiHome atau sering diebut Sales Force Marketing, dalam melakukan penilaian pekerjaan ada yang namanya penilaian kategori, dengan tiap kategori memiliki reward masing-masing. Pemberian reward dengan menggunakan skema bantuan oprasional dengan dua tipe

yakni Bronze dan Silver (A, B, dan C) serta dengan bentuk level CTS yakni *green, yellow, orange, dan red*.

### **Pelaksanaan Personal Selling PT. Telkom Caringin**

Pelaksanaan merupakan salah satu bentuk tindakan, dilakukan oleh pihak-pihak dengan memiliki kewenangan tertentu baik itu pemerintah atau swasta yang bertujuan dalam mewujudkan tujuan tertentu (Janice, 2015). Pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan PT. Telkom Caringin dari hasil wawancara yakni memiliki dua bentuk strategi penjualan dalam *personal selling*, yakni yang pertama *sales forces* secara langsung mengunjungi rumha-rumah atau perusahaan yang dapat dikatakan dapat menjadi calon konsumen yang potensial (*door to door*) dan dapat juga mengadakan *open table* atau yang dikenal dengan membaut *booth* atau stand di pinggir jalan atau event-event tertentu yang dapat dikatakan memiliki potensial yang baik bagi penjualan. Kedua adakalanya calon pelanggan datang menghampiri *sales force* dalam menanyakan mengenai produk IndiHome.

Selain bentuk *personal selling* tersebut ada beberapa ketentuan yang wajib diterapkan oleh *sales*, hal tersebut sesuai aturan yang diterapkan PT. Telkom Caringin, hasil observasi dan hasil wawancara setidaknya terdapat tujuh langkah yang harus diperhatikan oleh *sales* dalam melakukan *personal selling* untuk menarik daya beli calon pelanggan. langkah tersebut diantaranya:

1. Memilih calon pelanggan (memahami cluster), dalam hal ini *sales* dituntut dalam melihat calon pelanggan potensial, biasanya ada agent langsung baik pada divisi Home Service akan melakukan survei mengenai apa yang dibutuhkan konsumen dan menentukan tempat yang digunakan dalam melakukan penjualan secara langsung.
2. Mempelajari calon pelanggan, setelah melakukan penyaringan konsumen, maka *sales* harus mengklasifikasikan pelanggan prioritas dalam menawarkan produk.
3. Pendekatan, ini merupakan tahapan ketiga menjadi salah satu taktik dari *sales* dalam mendekati pelanggan terlebih dahulu dengan bersikap ramah dalam penawaran produk. Mengumpulkan informasi pelanggan sesuai dengan informasi

awal, dan melakukan pertemuan kepada pelanggan pada waktu yang tepat dalam hal meminimalisir penolakan.

4. Presentasi serta mengatasi keluhan, proses ini merupakan proses penawaran peroduk yakng dilakukan *sales* kepada pelanggan, penawaran ini dengan menjelaskan produk baik itu pada keunggulan produk, harga produk yang ditawarkan, dan paket-paket apa saja yang dimiliki IndiHome, serta paling utama adalah menjelaskan secara rinci mengenai pertanyaan yang akan dilontarkan oleh calon pelanggan dan meyakinkan kembali calon pelanggan bahwa produk IndiHome merupakan produk terbaik dalam melengkapi kebutuhan konsumen.
5. Meminta rekomendasi, rekomendasi ini lebih mengacu pada bagaimana *sales* mendapatkan rekomendasi mengenai orang atau calon pelanggan lainnya dari konsumen yang sedang di handel, terkait orang-orang atau calon pelanggan potesial lainnya yang kira-kira mau membeli dan membutuhkan produk IndiHome.
6. Penutup, pada penutupan ini lebih kepada *follow up* menanyakan kembali apakah paket yang kira-kira dibutuhkan oleh konsumen sesuai dengan jenis paket dan harga yang dipaparkan sebelumnya. *Sales* mencari tahu kebersetujuan konsumen dalam berlangganan. Setelah dirasakan setuju maka akan melakukan proses registrasi baik itu pemenuhan kelengkapan data calon konsumen seperti KTP, alamat rumah, serta data yang dibutuhkan lainnya dalam pemasangan produk IndiHome.
7. *Sales* menjadi bestie (sahabat) pelanggan, hal ini wajib dilakukan oleh sales, menimbulkan kedekatan kepada pelanggan yang ia rekrut, dimana hal ini dapat memiliki potensi penawaran lanjutan oleh *sales* mengenai produk lainnya dari IndiHome, baik itu penambahan-penambahan add-on yang akan diberikan atau sesuai kebutuhan pelanggan. Hal ini juga akan mengacu pada target *sales* kedepannya.

## **Kesesuaian Peraturan PT. Telkom Caringin terhadap Personal Selling**

Hasil wawancara terhadap 5 orang sales memberikan hasil yakni pada beberapa informan selaku sales kontrak menyebutkan bahwa melakukan *personal selling* dengan lima proses, dimana dilakukan proses awal dengan melakukan pencarian target pelanggan, kedua dengan penjelasan produk IndiHome kepada konsumen, ketiga dengan melakukan proses penjualan, yang ke empat *follow up* untuk melihat konsumen tertarik atau tidak, dan yang terakhir adalah menjadikan calon konsumen sebagai partner atau teman dan selalu bersikap ramah.

Sedangkan berdasarkan hasil wawancara pada beberapa informan selaku sales lepas menjelaskan bahwa penerapan proses *personal selling* yang dilakukan ada 4 langkah yang pertama memberikan sikap yang ramah kepada calon pelanggan yang datang ke *stend* atau *booth*, kemudian akan dipersilahkan calon pelanggan untuk duduk dan pada saat tersebut akan di jelaskan mengenai produk *knowledge* IndiHome, kemudian tahap selanjutnya dengan melakukan penjualan dan kemudian akan dilakukan *follow up*.

Dari hasil wawancara diperoleh kesenjangan dalam proses atau aturan yang dilakukan dalam *personal selling* PT. Telkom Caringin. Dari observasi yang dilakukan ada kemungkinan untuk implementasi yang dilakukan oleh setiap sales sesuai dengan kondisi dan keadaan yang terjadi. Adanya pola komunikasi antara supervisor dan sales kurang baik. Dimana jarang nya evaluasi yang dilakukan sehingga apa kegiatan sales dalam proses *personal selling* sesuai dengan apa yang menurut mereka benar dan yang paling utama dapat mencapai target penjualan.

## **Komunikasi Persuasif Dalam Personal Selling PT. Telkom Caringin**

### **Nilai Komunikasi Antar Pribadi dalam Personal Selling**

Memiliki komunikasi yang baik dengan pelanggan atau konsumen merupakan satu hal yang diperhatikan dan dianjurkan. Keberhasilan suatu usaha atau bisnis, diawali dengan hal-hal yang dianggap kecil dan sederhana, cara sales atau pramuniaga dalam menyapa calon pembeli dan membuat nyaman menjadi salah satu yang harus diperhatikan (Nurlintang, 2020). Komunikasi menjadi salah satu dalam

penyampaian pesan maupun pertukaran informasi antara pribadi atau dapat dikatakan sebagai komunikasi interpersonal.

Setiap sales PT. Telkom Caringin dalam membangun komunikasi antar pribadi terhadap konsumen memiliki pola yang sama, dimana mereka memperlihatkan sikap ketertarikan yang sama dengan calon pelanggan, menunjukkan atitute yang baik serta profesional dalam memperlihatkan sikap, dengan begitu akan menciptakan kenyamanan dan data menerima kehadiran selaku sales IndiHome

### **Desain Komunikasi Pemasaran Terhadap *Peronal Selling***

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu cara perusahaan dalam mepengaruhi publik, dalam rangka membeli produk yang dijual oleh perusahaan, didalam nya memiliki branding produk dan citra perusahaan (Yumarti, 2019). Melakukan desain komunikasi dalam pemasaran menjadi sesuatu yang wajib dilakukan perusahaan agar tercapainya tujuan perusahaan.

PT. Telkom Caringin juga melakukan peta pemasaran dalam pemasaran produk IndiHome, sebelum melakukan penjelasan informasi produk IndiHome maka akan ditentukan lokasi yang akan ditargetkan baik itu rumah-rumah atau perusahaan yang sekiranya dapat mejadi konsumen potensial IndiHome. Penentuan target lokasi ini tidak luput pula dengan mempertimbangan lokasi yang telah tercover jaringan *fiber optic* IndiHome baik itu rumah ataupun perusahaan.

Setelah penentuan lokasi maka kegiatan sales PT. Telkom Caringin yang nanti akan melakukan pemasaran dengan melakukan komunikasi menganei produk IndiHome di daerah target yang telah ditetapkan. Dalam hal ini seluruh sales akan melakukan penjelasan detai seditai detailnya mengenai produk IndiHome, sehingga calon pelanggan akan tau dan paham mengenai apa itu IndiHome. Hal ini sesua dengan hasil observasi dari hasil wawancara dimana dikatakan mengenai informasi apa saja yang akan dijelaskan oleh sales kepada calon konsumen baik itu mengenai jaringan *fiber optic*, informasi produk IndiHome, layanan apa saja yang akan diterima ketika memakai IndiHome, serta adanya penjelasan promo dan produk penunjang IndiHome.

Pesan mengenai produk IndiHome akan berjalan atau tersampaiakn apabila sales dapat merancang pesan dengan benar dan menarik sehingga dapat menarik calon konsumen. Proses komunikasi persuasif yang dilakukan sales PT. Telkom Caringin khususnya produk IndiHome yakni dengan memaparkan kelebihan dan promo yang dimiliki IndiHome, dengan penjelasan mengenai kelebihan dan promo yang dimiliki IndiHome, setiap sales memiliki harapan atau ekspektasi bahwa calon pelanggan akan tertarik baik mendengarkan atau membeli produk.

### **Peran Komunikasi Pesuasif dalam Personal Selling PT. Telkom Caringin**

Komunikasi persuasif merupakan proses dalam penggambaran alur atau proses pesan persuasif, dikirimkan komunikator yakni mengenai pesan persuasif sehingga dapat diterima, kemudian akan diolah dan dipahami oleh komunikan pesan persuasif (Mirawati, 2021). Komunikasi persuasif menjadi komponen paling efektif disebabkan memiliki gaya bicara, intonasi, gerak-gerik, pilihan kata yang menjadi sarana dalam berkomunikasi untuk mempengaruhi seseorang atau membuat orang lain mau mengikuti kemauan dalam penggunaan komunikasi persuasif (Tambunan, 2020).

Komunikasi persuasif berdasarkan penjelasan diatas dapat dikatakan penting dan perlu dilakukan penerapan dalam *personal selling*, dimana komunikasi ini lebih bertindak secara *face to face* dalam mempengaruhi lawan dalam melakukan perubahan perilaku dan harapan mengenai produk yang akan ditawarkan oleh sales. PT. Telkom Caringin dalam tugasnya menugaskan setiap *sales force* agar mampu mempengaruhi (mempersuasif) calon konsumen agar menggunakan layanan atau produk IndiHome. Dalam melakukan persuasif PT. Telkom Caringin menjelaskan mengenai kelebihan-kelebihan dari produk IndiHome. Hal tersebut sesuai dengan kode etik PT. Telkom Caringin mengenai interaksi *sales* dengan pelanggan yaitu salam dan sapa calon pelanggan, memperkenalkan diri, melakukan *aproching* dan *probing*, menjelaskan produk dan benefit, menunggu respon kesediaan membeli atau menolak dan *closing* serta *follow up*. Dari hasil wawancara karyawan mereka telah melakukan komunikasi persuasif sesuai dengan etika yang diterapkan PT. Telkom Caringin. Dimana para *sales* dalam melakukan proses penjualannya dengan menjelaskan secara teliti

mengenai IndiHome, kelebihan IndiHome dari produk kompetitor seperti penggunaan jaringan yang lebih stabil, layanan TV yang banyak baik pada chanel lokal dan internasional serta adanya pilihan add on yang banyak. Selain itu *sales force* juga menjelaskan mengenai promo-promo menarik dalam mempersuasif konsumen baik pada promo pemasangan, promo paket tertentu, promo add-on, promo upload booster, dan promo lainnya.

### **Peran Personal Selling Melalui Komunikasi Persuasif dalam Peningkatan Penjualan Produk IndiHome di PT. Telkom Caringin**

Peningkatan penjualan disebut sebagai hasil akhir dari pencapaian perusahaan melalui penjualan produk yang dihasilkan, peningkatan penjualan merupakan perhitungan secara keseluruhan total yang dicapai baik tunai atau kredit (Martowinangun, 2019). Konsep dasar pada penjualan yakni dimana produsen menawarkan produk yang dimiliki kepada konsumen, konsep ini mengacu pada perspektif dari dalam ke luar dimana mengacu pada produk dengan pengembangan strategi promosi yang dilakukan sehingga produk tersebut dapat terjual sehingga memperoleh laba melalui volume penjualan (Wahjono, 2013).

Pada dasarnya strategi pemasaran PT. Telkom Indonesia dan anak perusahaannya termasuk PT. Telkom Caringin mengacu pada strategi (ATL) *Above The Line* serta (BTL) *Below The Line*. *Above The Line* (ATL) menjadi suatu pemasaran jasa atau produk dengan menggunakan media massa. Penggunaan media yang digunakan dapat berupa media cetak, radio, internet, serta iklan dengan target yang cukup luas dan condong menjelaskan konsep serta ide dan tidak memiliki interaksi langsung terhadap audience. Sedangkan *Below The Line* (BTL) menjadi aktivitas promosi pada tingkat retail atau konsumen dengan tujuan untuk merangkul sehingga konsumen tertarik dengan produk, *Below The Line* ini mengacu pada target *audience* yang terbatas, dan adanya kesempatan *audience* atau calon konsumen dalam berinteraksi, menyentuh bahkan langsung membeli (pemasaran secara langsung) (Jannah, 2018).

Penerapan *personal selling* melalui komunikasi persuasif dalam meningkatkan penjualan produk IndiHome setiap *sales force* melakukan pendekatan kepada calon konsumen yang akan memiliki potensi dalam pembelian produk IndiHome. Jika dilihat strategi *personal selling* melalui komunikasi persuasif dalam meningkatkan penjualan IndiHome oleh PT. Telkom Caringin berdasarkan model AIDDA. Teori AIDDA ini untuk melihat efektifitas penyampaian melalui menarik perhatian sehingga komunikasi setuju melakukan kegiatan diharapkan komunikator, hal ini dilakukan komunikator dengan memberikan daya tarik yang akan menimbulkan simpati komunikasi (Mongkau, 2017). Hasil dari penelitian berdasarkan teori AIDDA antara lain:

#### 1. *Attention* (Perhatian)

Dalam pelaksanaan pemasaran *personal selling* PT. Telkom Caringin dalam pemasaran produk IndiHome menggunakan komunikasi persuasif. Dalam mencari perhatian calon konsumen *sales force* menggunakan sesuai dengan etika yang ditetapkan oleh PT. Telkom Caringin yakni dengan menggunakan atribut yang sopan dan rapih, melakukan salam sapa terhadap calon pelanggan, memperkenalkan diri dan menanyakan kesediaan calon pelanggan dalam memberikan waktu. Hal ini menjadi salah satu hal dalam menumbuhkan perhatian calon pelanggan dengan sikap yang ramah tamah serta tuturkata yang baik akan menjadikan calon pelanggan memberika perhatiannya kepada *sales force*. Selain itu penjelasan mengenai keunggulan produk akan menimbulkan perhatian konsumen terhadap lebih mengenal lagi produk yang akan dipaparkan. Persentase mengenai produk akan meberikan perhatian calon konsumen untuk meningkatkan perhatian calon konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Anjani (2022), dimana staff marketing harus memperhatikan persentase kepada calon konsumen dalam proses *personal selling* agar dapat meningkatkan penjualannya.

#### 2. *Interest* (ketertarikan)

Dalam memberikan ketertarikan calon pelanggan, dalam komunikasi persuasif pada *personal selling* PT. Telkom Caringin dalam pemasaran produk IndiHome

melalui *sales force* yakni dengan cara menghubungkan minat yang dimiliki oleh calon pelanggan pada pendekatan awal sehingga pelanggan tertarik akan lebih jauh dalam mendengarkan persentasi pada *personal selling*, kemudian strategi *sales force* dalam menjelaskan keunggulan dan promo yang ada akan memberikan ketertarikan calon pelanggan terhadap produk IndiHome.

### 3. *Desire* (keinginan)

PT. Telkom Cringin dalam pemasaran produk IndiHome selain dalam mengetahui target pasar, *sales* diajarkan dalam melakukan pendekatan terhadap calon pelanggan, mulai dari kegemaran dan apa saja yang diinginkan oleh calon pelanggan. Untuk menimbulkan keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian produk, pertama sekali sales harus memahami karakter atau calon pelanggan tertarik pada hal seperti apa. Sehingga dari ketertarikan ini akan memudahkan sales dalam memasarkan produk IndiHome dengan cara mengkolerasikan produk terhadap kebiasaan calon pelanggan seperti halnya dalam penjelasan produk *knowledge sales* dapat menjelaskan promo yang sesuai dengan keinginan pelanggan atau promo menarik yang kira-kira akan diinginkan pelanggan.

### 4. *Decisions* (keputusan)

Pendekatan terhadap keputusan pembelian terhadap produk IndiHome tidak ada menggunakan unsur paksaan. Keputusan pembelian produk di serahkan kepada calon konsumen. Dalam PT. Telkom Caringin dalam melakukan *personal selling* secara komunikasi persuasif diajarkan bagaimana cara bersikap dalam menangani keputusan terhadap penolakan dengan bersikap ramah. Namun untuk membrikan keputusan yang baik sebaiknya sales dapat mejelaskan lebih baik lagi dalam melakukan persentase agar calon pelanggan memutuskan untuk membeli produk IndiHome.

### 5. *Action* (tindakan)

Tindakan yang dilakukan PT. Telkom Caringin dalam pemasaran produk IndiHome melakukan beberapa tindakan mulai dari penentuan target pelanggan atau lokasi potensial, mempelajari sebanyak mungkin mengenai pelanggan

potensial, menentukan atau melakukan penilaian terhadap pelanggan potensial, melakukan pendekatan terhadap pelanggan potensial, serta persentasi atau demonstrasi mengenai produk. Menjadi salah satu tindakan yang dilakukan dalam proses peningkatan penjualan produk IndiHome.

Secara garis besar setiap sales force PT. Telkom Caringin telah dibekali pemahaman materi mengenai beberapa teori pemasaran salah satunya pada teori AIDDA sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Bapak Ferry dalam wawancaranya.

Selain itu dalam proses *personal selling* nya, peran *personal selling* sebagai *link the company with it's costomer* dan *coordinating maeketing and sales* (Kotler dan Amastrong, 2018), sales diharapkan mampu dalam memperhatikan indikator dalam *personal selling* tersebut seperti *tangible*, *realibility*, dan *responsivoeness*. Berdasarkan hasil penelitian indikator pada *personal sellig* yang dilakukan oleh sales PT Telkom Caringin, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Tangible*, dalam proses *personal selling* oleh sales di PT Telkom Caringin, sales dalam memperlihatkan ekstensinya pada calon pelanggan, pertama kalinya sales harus memperhatikan penampilan, penampilan ini perlu dan harus diperhatikan sebagai salah satu langkah sales dalam memperlihatkan eksistensinya sebagai tenaga penjual. Adanya penampilan yang rapih dengan atribut tertentu dan gesture tubuh yang fit yang telah di tetapkan oleh perusahaan akan memberikan dampak yang positif dalam penjualan tatap muka, hal ini akan memberikan dampak yang timbal balik antara calon pelanggan dan sales, dimana calon pelanggan akan condong melihat eksistensi sales sesuai dengan penampilan dan atribut yang telah digunakan oleh sales dalam proses *personal selling* nya.
2. *Realibility*, dalam proses *personal selling*, sales diharapkan dapat dan mampu dalam memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang ditetapkan oleh manajejemen perusahaan. Sales PT. Telkom Caringin dalam melakuka pemasaran produk IndiHome memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan penjelasan Informasi yang akurat mengenai produk yang dipasarkan.

3. *Responsiveness*, dalam proses ini, sales dapat membantu dan memberikan pelayanan yang tanggap terhadap pelanggan dalam menyampaikan produk, dimana dalam proses *personal selling*. Sales mampu menjawab semua keluhan atau pertanyaan yang telah di lontarkan oleh calon konsumen. Selain itu dalam proses *personal selling* dalam memberikan informasi, sales juga memberikan informasi yang akurat dan juga menghubungkan minat yang dimiliki oleh calon pelanggan pada pendekatan awal sehingga pelanggan tertarik akan lebih jauh dalam mendengarkan persentasi pada *personal selling*, kemudian strategi *sales force* dalam menjelaskan keunggulan dan promo yang ada akan memberikan ketertarikan calon pelanggan terhadap produk IndiHome.

### **Pembahasan**

*Personal selling* produk IndiHome dikategorikan sebagai salah satu bentuk komunikasi. menurut Wahyudi dan Wijaksana (2016), *personal selling* merupakan bentuk komunikasi antar personal dengan melakukan tatap muka yang dilakukan terhadap satu maupun lebih calon pelangga, dengan maksud memberikan persentase, memberikan jawaban terhadap pertanyaan dan penyampaian informasi suatu produk. Sedangkan komunikasi persuasif menurut Effendy (2017) yang menyatakan komunikasi persuasif menjadi salah satu bentuk komunikasi dengan memiliki kesamaan makna terhadap pesan yang diperoleh dari komunikator dengan tujuan melakukan persuasif (membujuk, mengajak, merayu) sehingga melakukan apa yang diharapkan komunikator. Kegiatan ini penjualan suatu produk akan otomatis mengalami peningkatan jika startegi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan tersebut tepat sasaran.

Hasil penelitian terhadap kegiatan *personal selling* produk IndiHome PT. Telkom Caringin memiliki beberapa standar oprasional berdasarkan hasil wawancara terdapat 7 standar oprasional dalam penerapan porses *personal selling*, namun dalam penerapannya standar tersebut tidak secara keseluruhan diterapkan dilapangan oleh pihak sales IndiHome di PT. Telkom Caringin, dimana penerapan standar oprasional dalam proses *personal selling*, berdasarkan hasil wawancara terhadap Santo Kusworo

selaku salah satu *sales* produk IndiHome menyatakan menggunakan 5 proses *personal selling* dalam penerapannya di lapangan. Sedangkan berdasarkan hasil wawancara Rian Wiguna, Risma Oktaviani, Muhammad Rivaldi, dan Indah Pratiwi melakukan 4 proses *personal selling* dalam penerapannya di lapangan.

Peran *personal selling* melalui komunikasi persuasif terhadap peningkatan penjualan produk IndiHome PT Telkom Caringin memiliki nilai yang positif berdasarkan observasi dilapangan, dimana tidak jarang melalui proses *personal selling* dengan komunikasi persuasif calon konsumen langsung mau membeli atau berlangganan produk IndiHome di hari dan waktu yang sama saat *sales* melakukan proses penjualan melalui secara *personal* kepada calon konsumen. Kasus lain penerapan *personal selling* melalui komunikasi persuasif sesuai dengan observasi dilapangan memiliki peran positif terhadap peningkatan penjualan produk IndiHome dimana tidak jarang hasil *follow up* kembali oleh pihak *sales* memberikan hasil yang baik, dimana calon konsumen mau berlangganan atau membeli produk IndiHome. Hasil ini sesuai dengan penelitian Ardyati (2019), mengemukakan peran *personal selling* melalui komunikasi persuasif dapat menunjang keberhasilan *sales* dalam penjualan produknya dan menciptakan kepuasan konsumen dengan penginformasian produk.

Selain itu *personal selling* di PT Telkom Caringin sesuai dengan indikator *tangible*, *realibility*, dan *responsiveness* hasil observasinya sebagai berikut:

“Hasil observasi berdasarkan observasi lapangan yang telah dilakukan, dalam proses tatap muka (*personal selling*), seles mempersiapkan segala bentuk persiapan yang dilakukan, baik itu alat-alat yang digunakan dalam membantu proses penjualan sampai dengan seragam yang digunakan, hal ini digunakan sebagai bentuk (bukti fisik) yang di lakukan *sales* dalam memberikan dampak (eksistensi) sehingga pelanggan dapat merasakan atas kehadirannya *sales* (*Tangible*). Selain itu hasil oservasi di lapangan juga memperlihatkan kemampuan *sales* dalam pealyanan sesuai dengan standarisasai yang telah ditentukan, dimana awal pertemuan dengan calon pelangga, *sales* melakukan salam dan sapa terhadap calon pelanggan, dan

bersikap sopan dan baik sehingga pelanggan mau menerima keberhadiran sales dalam proses *personal selling*, sales dalam memberikan persentasi sewaktu dilapangan sesuai dengan informasi produk yang telah ditetapkan sehingga dapat dikatakan informasi-informasi mengenai produk yang di persentasikan oleh setiap sales merupakan informasi yang sebenarnya (*Realibility*). Selain itu, hasil observasi di lapangan juga memperlihatkan setiap sales membantu memberikan pelayanan dan membantu menanggapi informasi apa yang ingin didapatkan oleh calon konsumen, hal ini sesuai dengan apa yang di lihat di lapangan, dimana sales selalu memberikan atau menyampaikan pelayanan dengan ramah dan menjelaskan semua informasi yang ditanyakan oleh calon pelanggan dengan sangat jelas dan santun (*Responsiveness*), namun di beberapa observasi lapangan masih kurangnya dalam pemilihan kata-kata, intonasi dan timing yang tepat yang dilakukan sales dalam melakukan persentasi dan penjualan produknya”.

## KESIMPULAN

Mengacu pada hasil penelitian, kesimpulan dari penelitian ini:

1. Penerapan strategi dalam *personal selling* PT. Telkom Caringin dapat dikatakan belum sesuai dengan penetapan standar yang ditetapkan dimana penetapan yang di tetapkan sebanyak 7 proses, namun yang terjadi di lapangan terdapat 4-5 proses *personal selling*.
2. Peran *personal selling* melalui komunikasi persuasif dalam meningkatkan penjualan produk IndiHome memperlihatkan dampak yang baik, dimana observasi dilapangan memperlihatkan dimana tidak jarang melalui *personal selling* dengan komunikasi persuasif calon konsumen langsung mau membeli atau berlangganan produk IndiHome baik itu dihari dan waktu yang sama atau hasil dari *follow up* di hari berikutnya.
3. Indikator *Tangible*, *Realibility* dan *Responsiveness* dalam proses *personal selling* di PT. Telkom Caringin telah sesuai dan berjalan secara baik dengan observasi di lapangan, namun beberapa point perlu diperhatikan sales dalam memasarkan

produknya yakni pemilihan kata-kata, intonasi dan waktu yang tepat dalam melakukan persentasi produk.

### **Saran**

Saran dari penelitian ini berdasarkan hasil penelitian, diantaranya:

1. Perlu adanya evaluasi secara berkala yang dilakukan supervisor sales terhadap *sales force* agar perencanaan *personal selling* yang dijalankan *sales force* sesuai ketentuan yang telah ditetapkan, serta perlunya menambahkan prapendektan dalam menentukan standar oprasional *personal selling* PT. Telkom Caringin.
2. Berdasarkan penelitian ini, PT. Telkom Caringin harus memperbaiki pola informasi antara supervisor dan *sales force* sehingga akan menunjang kinerja *sales force*.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji mengenai kajian lainnya seperti sistem komunikasi antar pimpinan dan bawahan dalam hal peningkatan prestasi kerja dalam pemasaran produk.

### **REFERENSI**

#### **Buku**

- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Danin, Sudarwan. 2013. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Effendy, Onong Uchyana. 2017. *Ilmu Komunikasi. Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip dan Armstrong Garry. 2018. *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriantono, Rachmat. 2015. *Teknis Praktis Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Schiffman dan Kanuk. 2018. *Consumer Behavior 7th Edition*. Jakarta: PT. Indeks.
- Severin, Werner J dan James W Tankard. (2011). *Teori Komunikasi Sejarah Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Pramedia.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI

Sukmadinata. 2017. Nana Syaodiah, Landasan Psikologi Proses Pendidikan. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.

Wahjono, Sentot Imam. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

### **Jurnal**

Anjani, Alma Sri dan Hartono, Budiman. (2022). *Strategi Personal Selling dalam Meningkatkan Volume Penjualannya pada Perusahaan Marketing*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 15, No.1.

Janice, Astrella. (2015). *Studi Tentang Pelaksanaan Tugas dan Fungsi Badan Pemberdayaan Masyarakat Desa (BPMD) Dalam Pembangunan Desa di Desa Tanjung Lapang Kecamatan Malinau Barat Kabupaetn Malinau*. *eJournal Ilmu Pemerintah*, Vol. 3, No. 3.

Jannah, Noor Fathul., Sugandi & Althalets, Fareis. (2018). *Strategi Media Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Daya Tarik Wisata Rumah Ulin Arya*. *Ejurnal Ilmu Komunikasi*, Vil. 6, No. 1.

Ardyati, Nimas. 2019. *Pengelolaan Kesan Komunikasi Persuasif Personal Sales*. *Nyimak: Journal Of Communication* Vol 2(3), 169-176.

Willy, Goh dan Julitawaty. 2020. *Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri*. *Jurnal Bisnis Kolega* 6(1): 43– 56.

Wahyudi, Alfany dan Wijaksana, Tri Indah. (2016). *Pengaruh Proses Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Produk IndiHome*. *E-proceeding of Management*: Vol 3, No 2.

Mirawati, Ira. (2021). *Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce di Era Digital*. *Medium Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, Vol. 9, No. 1.

Mongkau, Angga Adriano dan Warow, Desie M.D. (2017). *Strategi Komunikasi Sales Dalam Memasarkan Mobil Bekas di Kota Manado*. *E-journal "Acta Diurna"*, Vol. VI, No. 2.

- Nurlintang, Ristia Eulan dan Rustandi, Dudi. (2020). *Komunikasi Interpersonal Slaes Dengan Konsumen Pada Proshop Speedo Siliwangi*. Jurnal Komunikasi Universal, Vol. 6, No. 1.
- Putri, P. K. (2016). *Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian*. Jurnal The Messenger, Vol. 8(1), 1-16.
- Tambunan, Aliffudin Baharsyah dan Anshori, Muhammad. (2020). *Komunikasi Persuasif Dalam Pembentukan Sikap Disiplin Anggota Resimen Mahasiswa Batalyon 922 "Macan Tidar" Universitas Tidar*. Mozaik Komunikasi, Vol. 2, No. 2.
- Yumarti, Harti dan Samsoro, Gagah Prakoso. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran KAL AKKARA dalam Meningkatkan Brand Awereness Dengan Obyek Desain Kemasan*. Jurnal Pustaka Komunikasi, Vo. 2, No, 1.
- Martowinangun, Kasino., Lestari, Devita J & Karyadi. (2019). *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Ilmu Sosial (Co-Management), Vol. 1 (1).

### **Internet**

- APJII. (2023). Survei APJII Penggunaan Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang> (Diakses pada 16 Agustus 2023)
- Apsari, W. (2021, Juni 29). *Ekonomi BUMN*. Retrieved Agustus 12, 2021, from News: <https://monitor.co.id>.
- Telkom Indonesia. (2023). Tentang Telkom Group. [https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id\\_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22](https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22) (Diakses pada 16 Agustus 2023).
- Top Brand Index Fase 1. (2023). Kategori Telekomunikasi/IT. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> (Diakses pada 16 Agustus 2023)