

IR - PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

**PENERAPAN *PERSONAL SELLING* DI PT INDONESIA COMNETSPLUS KANTOR
PERWAKILAN MADIUN PADA ICONNET**

TUGAS AKHIR



Oleh:

DAFFA AMRU ROZAAN

NIM: 152010813064

PROGRAM STUDI D-III MANAJEMEN PEMASARAN

DEPARTEMEN BISNIS FAKULTAS VOKASI

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2023

IR - PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

**PENERAPAN *PERSONAL SELLING* DI PT INDONESIA COMNETS PLUS
KANTOR PERWAKILAN MADIUN PADA ICONNET**

TUGAS AKHIR



Oleh:

NAMA: DAFFA AMRU ROZAAN

NIM: 152010813064

PROGRAM STUDI D-III MANAJEMEN PEMASARAN

DEPARTEMEN BISNIS FAKULTAS VOKASI

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2023

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIASI

Bagian atau keseluruhan isi Tugas Akhir ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan / atau Universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan / ditulis oleh individu selain penyusun, kecuali bila dituliskan dengan format dalam isi Tugas Akhir. Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 08 Juni 2023



Daffa Amru Rozaan

152010813064

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**PENERAPAN *PERSONAL SELLING* DI PT INDONESIA COMNETS
PLUS KANTOR PERWAKILAN MADIUN PADA ICONNET**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya

Bidang Manajemen Pemasaran

Departemen Bisnis

Fakultas Vokasi Universitas Airlangga

Oleh:

Daffa Amru Rozaan

NIM: 152010813064

Disetujui oleh:

Pembimbing



Damar Kristanto, SE., M.S.M
NIP. 198905022018083101

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR
PENERAPAN *PERSONAL SELLING* DI PT INDONESIA COMNETS
PLUS KANTOR PERWAKILAN MADIUN PADA ICONNET

Disusun oleh:

Daffa Amru Rozaan

NIM: 152010813064

Telah diuji pada tanggal: 13 Juni 2023

Mengetahui, Koordinator Program Studi D-III

Fakultas Vokasi Universitas Airlangga



Maurisia Putri Permatasari, S.E., M.Sc
NIP. 198609222015043201

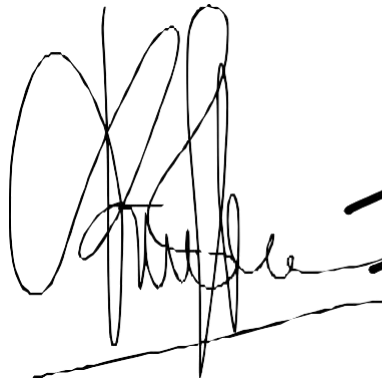
LEMBAR PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

Tugas Akhir ini Telah Diujikan dan Disahkan di Hadapan

Komisi Penguji Program Studi : D III Manajemen Pemasaran
Departemen : Bisnis
Fakultas : Vokasi Universitas Airlangga
Hari/Tanggal : Selasa, 13 Juni 2023
Pukul : 11.30 WIB
Tempat : RAPIM II
Panitia Penguji terdiri dari :

Dosen Penguji I

Dosen Penguji II



Rizka Miladiah Ervianty, S.E., M.SM.
NIP. 198101272015043201



Abang Rene Riza Herfany, S.E., M.BA.
NIP. 197602192021093101

PEDOMAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini tidak dipublikasikan, namun tersedia di perpustakaan dalam lingkungan Universitas Airlangga, diperkenankan untuk dipakai sebagai referensi kepustakaan, tetapi pengutipan harus seizin penyusun dan harus menyebutkan sumbernya sesuai kebiasaan ilmiah.

Dokumen Tugas Akhir ini merupakan hak milik Universitas Airlangga

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobil'allamin, segala puji dan syukur kita panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufiq, hidayah, dan berkah-Nya yang selalu memberikan bantuan dan hidayah yang tidak terhingga kepada seluruh umat-Nya termasuk penulis sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Sholawat dan salam senantiasa kita panjatkan kepada Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat bahkan umatnya sepanjang zaman. Tuhan memberkati dan semoga kita adalah salah satunya. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati menerima kritik dan saran dari semua pihak. Sehubungan dengan itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu, membimbing dan memotivasi penulis dalam penyusunan tugas akhir ini dari awal hingga akhir. Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya
2. Bapak Joko Purwanto selaku ayah penulis yang telah mendidik anaknya untuk menjadi lelaki yang kuat dan tabah
3. Ibu Emy Istiani selaku mama dan surga bagi penulis yang selalu sabar membesarkan buah hatinya, dan terima kasih atas semangat mama dalam menghadapi sakit yang diderita
4. Prof. Dr. Anwar Ma'ruf, drh., M.Kes. selaku Dekan Fakultas Vokasi Universitas Airlangga Surabaya yang telah memberikan kesempatan

penulis untuk menempuh jenjang pendidikan di Fakultas Vokasi Universitas Airlangga

5. Ibu Maurisia Putri Permatasari S.E., M.Sc selaku Koordinator Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi Universitas Airlangga Surabaya.
6. Bapak Damar Kristanto, SE., M.S.M selaku dosen pengajar, dosen wali, dan dosen pembimbing
7. Seluruh dosen pengajar, dan penguji serta staff Fakultas Vokasi Prodi Manajemen Pemasaran Universitas Airlangga
8. Perusahaan Listrik Negara (PLN) dan PT. Indonesia Comnets Plus KP Madiun yang telah memberikan kesempatan, izin, informasi, dan kerjasama dalam terlaksananya penelitian ini
9. Teruntuk nona penulis yang bernama Clarizya Yuniartikasari, terima kasih telah menjadi telinga yang senantiasa mendengar keluhan kesah, menjadi bahu untuk bersandar, dan cahaya yang selalu menerangi perjalanan ini. Terima kasih telah membawa kedamaian dan kebahagiaan dalam setiap nafas yang di hela.
10. Ibu Edy selaku pemilik kos yang memberikan penulis naungan serta diskon harga kos
11. Sahabat penulis yang senantiasa memberikan semangat dan dorongan
12. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen Pemasaran Angkatan 2020
13. Semua pihak yang telah hadir di kehidupan penulis dan memberikan harapan yang tidak sempat penulis sebut satu persatu

Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat untuk kita semua, kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari semua pihak senantiasa penulis nantikan demi kesempurnaan penelitian ini

Surabaya, 08 Juni 2023

Daffa Amru Rozaan

152010813064

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi penerapan *personal selling* PT Indonesia Comnets Plus Kantor Perwakilan Madiun pada produk Iconnet, sebuah layanan internet yang diperkenalkan sebagai bagian dari transformasi perusahaan. Dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri telekomunikasi, perusahaan perlu menerapkan promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan citra positif di mata masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan wawancara, dokumentasi, dan observasi sebagai teknik pengumpulan data. Narasumber yang terlibat dalam penelitian ini adalah karyawan PT Indonesia Comnets Plus Kantor Perwakilan Madiun yang terlibat langsung dalam kegiatan penjualan produk Iconnet. Data yang diperoleh dianalisis melalui pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, kesimpulan, dan verifikasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *personal selling* oleh karyawan penjualan PT Indonesia Comnets Plus Kantor Perwakilan Madiun berjalan dengan baik dan berdampak positif pada Iconnet. Namun, perusahaan perlu meningkatkan dan mengembangkan kegiatan promosi dengan lebih maksimal, terutama dengan menambah sumber daya manusia ke tim penjualan dan pemasangan Fiber Access Terminal (FAT). Dengan demikian, penyebaran produk Iconnet akan lebih cepat, dan semua orang, terutama mereka yang tinggal di daerah terpencil, akan dapat menggunakan dan menikmati manfaat dari Iconnet. Hal ini diharapkan akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan Iconnet.

Dalam lingkungan bisnis yang terus menerus berubah, penelitian ini memberikan wawasan penting tentang cara menggunakan *personal selling* yang efektif. Perusahaan tidak dapat berhasil jika mereka tidak tahu cara menggunakan *personal selling* yang baik dan tepat. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri telekomunikasi, penelitian ini menunjukkan bahwa upaya terus-menerus diperlukan untuk meningkatkan dan mengembangkan penjualan personal.

Kata Kunci: Personal Selling, Promosi, Penjualan, Iconnet

ABSTRACT

This research aims to evaluate the implementation of personal selling by PT Indonesia Comnets Plus Madiun Representative Office for the Iconnet product, an internet service introduced as part of the company's transformation. In the face of intense competition in the telecommunications industry, the company needs to implement effective promotion to increase sales and maintain a positive image in the eyes of the public. The research method used is qualitative, employing interviews, documentation, and observation as data collection techniques. The participants involved in this research are employees of PT Indonesia Comnets Plus Madiun Representative Office who are directly involved in the sales activities of the Iconnet product. The data obtained are analyzed through data collection, data reduction, data presentation, conclusion, and data verification.

The research results indicate that the use of personal selling by sales representatives of PT Indonesia Comnets Plus Madiun Representative Office is effective and has a positive impact on Iconnet. However, the company needs to enhance and develop promotional activities more effectively, especially by adding human resources to the sales team and Fiber Access Terminal (FAT) installation. This way, the deployment of the Iconnet product will be faster, and everyone, particularly those living in remote areas, will be able to use and benefit from Iconnet. It is expected to make a significant contribution to the development of Iconnet.

In a constantly changing business environment, this research provides important insights into how to utilize effective personal selling. Companies cannot succeed if they do not know how to employ good and appropriate personal selling techniques. To face the increasingly fierce competition in the telecommunications industry, this research shows that continuous efforts are necessary to improve and develop personal sales.

Keywords : *Personal Selling, Promotion, Sales, Iconnet*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIASI.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PANITIA PENGUJI.....	iv
PEDOMAN TUGAS AKHIR.....	v
Kata Pengantar	vi
Abstrak	ix
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah.....	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan.....	5
1.5 Manfaat.....	6
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Konsep Dasar Manajemen Pemasaran	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran.....	9
2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu	11
2.3 Konsep Dasar Bauran Promosi	12
2.3.1 Pengertian Promosi	12
2.3.2 Pengertian Bauran Promosi.....	15
2.4 Personal Selling	18
2.5 <i>Bussines to Consumer</i>	25
2.6 Penelitian Terdahulu.....	26
BAB III.....	31
METODE PENELITIAN	31
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
3.2 Kerangka Penelitian.....	32

3.3 Metode Penelitian	32
3.4 Metode Pengambilan Data.....	33
3.4.1. Wawancara.....	34
3.4.2 Observasi.....	40
3.4.1 Dokumentasi	41
3.5 Sumber Data	42
3.6 Uji Validitas Data	43
3.7 Analisis Data	44
BAB IV	46
HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Lingkup Perusahaan	46
4.1.1 Profil Perusahaan	46
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	47
4.2 Hasil dan Pembahasan.....	48
4.2.1 Produk PT Indonesia Comnets Plus.....	48
4.2.2 Segmentasi Perusahaan	48
4.2.3 Targeting Perusahaan	49
4.2.4 Positioning Perusahaan.....	50
4.2.5 Produk Iconnet.....	51
4.2.6 Segmentasi, Targeting, Positioning Produk Iconnet.....	52
4.2.7 Penjualan Produk Iconnet	54
4.2.8 Penerapan <i>Personal Selling</i> Produk Iconnet.....	55
4.2.8.1 <i>Prospecting and Qualifying</i>	55
4.2.8.2 <i>Preapproach and Approach</i>	56
4.2.8.3 <i>Presentation and Demonstration</i>	57
4.2.8.4 <i>Overcoming Objection</i>	59
4.2.8.5 <i>Closing</i>	61
4.2.8.6 <i>Follow Up and Maintenance</i>	63
4.3 Coding Wawancara	65
4.4 Triangulasi.....	76
4.5 Bagan Hasil Penerapan <i>Personal Selling</i>	83
BAB V	84
KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86

Lampiran	90
-----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Target Dan Realisasi Penjualan Iconnet periode Januari sampai September 2022.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Jadwal Magang.....	31
Tabel 3. 2 Daftar Pertanyaan	35
Tabel 4. 1 Hasil <i>Coding</i> Wawancara	65
Tabel 4. 2 Hasil Triangulasi	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3 1 Kerangka Pikiran	32
Gambar 4 1 Logo Perusahaan.....	47
Gambar 4 2 Road Map Personal Selling	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kegiatan Magang.....	90
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara	90
Lampiran 3 Transkrip Wawancara	91
Lampiran 4 KTM	97
Lampiran 5 Form Riwayat Bimbingan.....	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi yang penuh dengan dunia digital membuat banyak orang tertarik untuk memanfaatkan internet sebagai alternatif untuk mengakses informasi melalui aktifitas komunikasi dengan menggunakan internet. PT. Perusahaan Listrik Negara dan PT. Indonesia Comnets Plus harus menciptakan sebuah jaringan yang khusus untuk memungkinkan operator layanan untuk menyediakan berbagai layanan (multi service), data (internet), dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan atau dengan layanan triple-play. Perkembangan teknologi akses jaringan dan teknologi berbasis internet memungkinkan operator layanan untuk menyediakan berbagai layanan (multi service), data (internet), dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan.

Kegiatan bisnis ICON+ dimulai dengan Network Operation Centre di Gandul, Cinere. ICON+ dibuat untuk memenuhi kebutuhan jaringan telekomunikasi PT PLN (Persero). Namun, ICON+ memulai usaha dengan menyalurkan kapasitas yang lebih besar dari jaringan telekomunikasi ketenagalistrikan serat optik PT PLN (Persero) di Jawa dan Bali untuk memenuhi kebutuhan industri akan jaringan telekomunikasi yang selalu tersedia dan stabil. ICON+ bekerja sama dengan banyak organisasi dan lembaga, terutama yang memiliki kegiatan operasional yang membutuhkan jaringan telekomunikasi yang luas dan handal. Sejak tahun 2008, ICON+ telah memanfaatkan "Hak Jalur" (RoW) jaringan ketenagalistrikan PT PLN

(Persero) untuk memperluas konektivitas jaringan telekomunikasi ke berbagai wilayah terpencil di Indonesia. Hal tersebut dilakukan sesuai dengan visi “Menjadi Penyedia Solusi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Terkemuka di Indonesia Berbasis Jaringan Melalui Pemanfaatan Aset Strategis”.

Selain itu, dengan mengutamakan kualitas jaringan dan teknologi terkini, ICON+ terus mengembangkan produk dan layanan baru. Kegiatan pemasaran mendukung keberhasilan perusahaan. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Hidayah (2018), pemasaran adalah pekerjaan yang dilakukan oleh suatu organisasi dan mencakup berbagai tindakan untuk menghasilkan, menyampaikan, dan memberikan manfaat kepada pelanggan sambil mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. (Hidayah, 2018). Sementara Kismono dalam Timbuleng dan Tumbel (2021) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana untuk melihat pasar sasaran dan membuat dan mempertahankan bauran pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Timbuleng dan Tumbel, 2021). Dalam pemasaran, promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan kepada masyarakat umum dengan tujuan memperkenalkan merek, barang, atau perusahaan kepada masyarakat dan mendorong mereka untuk menggunakan atau membeli barang atau jasa tersebut. Promosi sangat penting untuk meningkatkan penjualan perusahaan mana pun.

Perusahaan harus bekerja keras untuk memenangkan persaingan karena

persaingan yang ketat di bidang produk layanan internet broadband full fiber optic. Perusahaan melihat pemasaran sebagai salah satu usaha terintegrasi membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Promosi juga berperan memperkenalkan produk kepada konsumen agar konsumen dapat memenuhi keinginannya. Untuk menghadapi persaingan ini, perusahaan harus berfokus pada kegiatan pemasaran. Konsumen dapat merasa puas dengan tindakan perusahaan. Untuk mencapai tujuan pemasaran akhir mereka, perusahaan akan menggunakan kombinasi promosi *personal selling* yang tepat untuk menyampaikan informasi tentang kualitas produk, merek, harga, dan informasi lainnya kepada kelompok sasaran. *Personal selling* yang tepat digabungkan sedemikian rupa sehingga membentuk rantai aktivitas khusus yang terhubung dengan tujuan untuk meningkatkan hasil.

Dalam kondisi persaingan yang sangat ketat dan berbahaya bagi perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Jadi, *personal selling* sangat penting untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Jika pelanggan puas dengan produk yang dijual, mereka akan menjadi loyal. Jika terwujud loyalitas pelanggan, penjualan akan meningkat Putra dan Sulistyawati (2018) PT. Indonesia Comnets Plus telah menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk produk, harga, lokasi, dan promosi. Dari Januari hingga September 2022, penjualan produk Iconnet meningkat pesat

Tabel 1. 1 Target Dan Realisasi Penjualan Iconnet periode Januari sampai September 2022

Bulan	Penjualan		Pencapaian
	Target	Realisasi	Target (Dalam %)
Januari	1000	451	45%
Februari	1000	556	56%
Maret	1000	638	64%
April	1000	590	59%
Mei	1000	783	78%
Juni	1000	802	80%
Juli	1000	839	84%
Agustus	1000	988	99%
September	1000	1045	105%
Jumlah	9000	6692	74%
Rata- Rata	1000	743,5555556	74%

Sumber: Marketing PT Indonesia Comnets Plus

Berdasarkan data pada tabel 1.1 di simpulkan bahwa rata-rata pencapaian target penjualan Iconnet di kota Madiun menapai 74%. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Agustus dan September yang masing-masing sebesar 988 dan 1045 dengan rata-rata penjualan 99% dan 105%. Penjualan produk Iconnet dapat dikatakan mengalami kenaikan dari setiap bulannya.

Peningkatan penjualan itu juga merupakan hasil dari peran penerapan *personal selling* yang baik. Pengungkapan contoh penerapan *personal selling* yang baik merupakan literasi yang sangat penting bagi dunia usaha mengingat ilmu pemasaran terus mengalami perkembangan dan perubahan, sehingga adanya pengungkapan contoh penerapan *personal selling* yang baik, dalam hal ini yang dilakukan oleh PT Indonesia Comnets Plus Kantor Perwakilan Madiun akan menambahkan literasi penting bagi dunia usaha. untuk itu, penelitian ini berupaya untuk menjelaskan bagaimana penerapan *personal selling* di PT Indonesia Comnets Plus Kantor Perwakilan Madiun. sehingga, dalam hal ini penulis mengambil judul. “*Penerapan Personal Selling Di PT Indonesia Comnets Plus Kantor Perwakilan Madiun Pada Iconnet*”

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan produk Iconnet. Maka dari itu penelitian ini difokuskan pada penerapan *personal selling* di PT Indonesia Comnets Plus Kantor Perwakilan Madiun pada produk Iconnet

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka telah dirumuskanlah permasalahan sebagai berikut “Bagaimana penerapan *personal selling* pada Iconnet di PT Indonesia Comnets Plus Kantor Perwakilan Madiun?”

1.4 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu, untuk mengetahui bagaimana

penerapan *personal selling* di PT Indonesia Comnets Plus Kantor Perwakilan Madiun pada Iconnet

1.5 Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

a) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tentang variabel apa saja dalam *personal selling* yang berpengaruh terhadap produk Iconnet Madiun, serta mengetahui tentang kajian ilmu *personal selling*

b) Manfaat Praktis

Diharapkan temuan penelitian ini dapat memberikan informasi berguna yang dapat diimplementasikan dalam menyusun strategi perusahaan untuk meningkatkan tingkat penjualan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Dasar Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam Yudaningsih (2021), pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, menjual, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa berharga dengan orang lain.. (Yudaningsih 2021). Sedangkan menurut Stanton (2009) dalam Umayah (2022), pemasaran adalah keseluruhan sistem operasi bisnis yang berfokus pada merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli dan calon pembeli. (Umayah 2022). Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Purbohastuti (2021) pemasaran adalah fungsi organisasi dan rangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka mengharapkan dampak tertentu dari pembelian tersebut. (Purbohastuti 2021). Sedangkan menurut Kismono dalam Pamungkas dan Hidayatulloh (2019) Pemasaran adalah serangkaian tindakan terkait yang bertujuan untuk menemukan dan menganalisis kebutuhan pelanggan dan membuat

distribusi, promosi, penetapan harga, dan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tingkat keuntungan tertentu. (Pamungkas dan Hidayatulloh, 2019). Didasarkan pada definisi di atas, pemasaran mencakup tindakan seperti membuat, menjual, membeli, atau menawarkan barang kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan. Dengan demikian, dapat dicapai dan dibangun hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan. Perusahaan menerima umpan balik dari pelanggan dalam bentuk nilai

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Setiawan dan Sunyoto (2022) menjelaskan manajemen pemasaran adalah disiplin ilmu dan seni dalam memilih target pasar, menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan, serta menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai yang luar biasa kepada pelanggan. (Setiawan dan Sunyoto, 2022). Dalam usahanya, setiap perusahaan akan memasuki sebuah pasar yang ditujunya dan memasarkan produk dan jasanya terhadap konsumen sarasannya dalam pasar tersebut. Menurut Suparyanto dan Rosad dalam Rosa (2019), manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan program yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan, membangun, dan mempertahankan keuntungan dari pasar sasaran. (Rosa, 2019). Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sekumpulan

tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya, menciptakan kepuasan pelanggan, dan membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan klien. Kegiatan manajemen pemasaran mencakup perencanaan, analisis, pelaksanaan, koordinasi, dan pemantauan semua kegiatan pemasaran perusahaan.

2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah bentuk rencana yang diuraikan dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang ada di perusahaan apa pun adalah rencana keseluruhan yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditentukan. Untuk mempertahankan pertumbuhan dalam jangka panjang, strategi pemasaran sangat penting. Menurut Tull dan Kahle dalam Tjiptono dalam Salam, Widodo, dan Zulianto (2019) menyatakan strategi pemasaran sebagai alat penting untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasukinya dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai target pasar tersebut. (Salam, Widodo, dan Zulianto, 2019). Sedangkan menurut Muhammad Syakir dalam Wulandari, Zuanda, Ajaib (2021) strategi pemasaran merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan (Wulandari, Zuanda, Ajaib 2021).

Dalam pemasaran terdapat konsep dari strategi yaitu *Segmentation, Targeting, dan Positioning*. Konsep ini adalah proses

yang digunakan dalam strategi pemasaran untuk memahami pasar, mengidentifikasi segmen yang paling menjanjikan, menentukan target pasar, dan memposisikan produk atau merek perusahaan di dalamnya.

Menurut Tjiptono dalam Rahmawati dan Aulawi (2020) Langkah penting dalam pemasaran adalah segmentasi pasar, di mana pasar untuk suatu produk atau layanan dibagi menjadi segmen yang memiliki kebutuhan, keinginan, perilaku, dan reaksi terhadap program pemasaran yang sama. Empat variabel utama terdiri dari segmentasi pasar konsumen: geografi, demografi, psikografis, dan perilaku.

Targeting merupakan proses evaluasi daya tarik dari setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen yang akan ditargetkan. Menurut Kotler and Armstrong dalam Rahmawati dan Aulawi (2020) perusahaan harus memilih segmen pasar mana yang akan menjadi fokus masuknya dan mengoptimalkannya dengan menggunakan konsep seperti prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas. *Targeting* adalah bagian dari proses pemasaran yang melibatkan mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan target pasar. Dalam *targeting*, perusahaan menentukan segmen pasar yang paling menjanjikan untuk dimasuki sebagai sasaran pasar. Menurut Kotler dan Keller dalam Rahmawati dan Aulawi (2020) *positioning* adalah proses merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan posisi yang jelas, berbeda, dan diinginkan di benak pasar target.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Rahmawati dan Aulawi (2020), *positioning* melibatkan strategi pengaturan produk agar mendapatkan posisi yang terlihat jelas, berbeda, dan diinginkan dalam pikiran konsumen yang ditargetkan, dibandingkan dengan produk pesaing. Terdapat tiga tahap dalam diferensiasi dan positioning yaitu, analisis kompetitif, pemilihan diferensiasi, dan komunikasi posisi. Strategi pemasaran merupakan rencana keseluruhan yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif melalui pasar yang dituju dan program pemasaran yang digunakan. Dalam upaya mempertahankan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang, perusahaan perlu memahami konsep segmentasi, targeting, dan positioning, serta mengimplementasikan langkah-langkah yang tepat dalam menerapkan strategi pemasaran mereka. (Rahmawati dan Aulawi, 2020).

2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Kotler dan Keller dalam Dwikesumasari, Phima Rutia et al. (2019) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka tawarkan. Pentingnya komunikasi pemasaran adalah untuk membangun interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, serta memastikan keselarasan dan keterpaduan pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi yang digunakan oleh perusahaan. Pendekatan yang

digunakan dalam komunikasi pemasaran telah mengalami perubahan signifikan dengan munculnya *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC sendiri melibatkan koordinasi dan integrasi semua alat, saluran, dan sumber daya komunikasi pemasaran dalam program yang terpadu. Tujuan dari IMC adalah untuk mencapai dampak maksimal pada pelanggan dan pemangku kepentingan perusahaan. Poin penting dalam penerapan IMC adalah kesatuan pesan yang konsisten di semua media dan program yang digunakan oleh perusahaan. Pesan yang disampaikan harus seragam dan terkoordinasi agar menciptakan kesan yang kuat dan konsisten di mata konsumen. (Dwikesumasari, Phima Rutia et al., 2019)

Dalam kesimpulannya, komunikasi pemasaran merupakan alat penting bagi perusahaan untuk menghubungkan dan berinteraksi dengan konsumen. Dengan penerapan IMC, perusahaan dapat mencapai keselarasan dan keterpaduan pesan yang konsisten melalui berbagai saluran komunikasi. Hal ini membantu perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

2.3 Konsep Dasar Bauran Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu komponen dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau calon pelanggan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan, meningkatkan kesadaran mereka, dan mendorong mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut. Promosi melibatkan berbagai bentuk

komunikasi pemasaran, termasuk iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan secara pribadi. Dalam bisnis, promosi adalah salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan pelanggan. Untuk menghindari kesan yang tidak menyenangkan atau merugikan bagi perusahaan, promosi juga harus dilakukan dengan hati-hati dan direncanakan dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan aspek-aspek strategis dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan promosi, seperti segmen pasar yang dituju, tujuan promosi, jenis media yang digunakan, dan pesan yang disampaikan. Menurut Tjiptono dalam Agrilia dan Zulaiha (2021) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarluaskan dan mempengaruhi/membujuk pasar sasaran suatu perusahaan dan produknya agar siap menerima produk atau jasa yang ditawarkan, membelinya dan loyal (Agrilia dan Zulaiha, 2021). Promosi sangat penting bagi bisnis karena memiliki dua tujuan: meyakinkan konsumen akan produk yang ditawarkan dan menentukan kesuksesan perusahaan dalam persaingan pasar. Promosi juga merupakan cara produsen dan konsumen berkomunikasi untuk mempresentasikan produk, jenis, warna, bentuk, dan harga, serta produk yang ditawarkan atau diproduksi oleh perusahaan. Promosi juga dapat mencakup informasi tentang pertukaran dan pembelian atau media sekali pakai.

Menurut Swastha dan Irawan dalam Marpaung (2022) promosi

adalah salah satu komponen dari bauran pemasaran, yang mencakup semua tindakan yang dilakukan oleh bisnis untuk mempengaruhi pelanggan dan calon pelanggan dengan memperkenalkan, mengingatkan, dan mendorong mereka untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. (Marpaung, 2022). Promosi juga dapat mencakup berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, dan personal selling, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam kasus ini, promosi bertujuan untuk memberikan informasi yang tepat dan akurat tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, serta mendapatkan umpan balik dari konsumen.

Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Dalam upaya untuk mencapai tujuan ini, promosi membantu perusahaan untuk mempresentasikan produk mereka dalam bentuk barang dan jasa kepada masyarakat, sehingga kesadaran untuk membeli produk yang diusulkan terwujud. Selain itu, promosi juga merupakan faktor penting dalam manajemen pemasaran, karena melalui promosi, perusahaan dapat menciptakan citra merek atau citra organisasi yang positif di mata konsumen, memperkuat kesadaran konsumen tentang merek atau produk tertentu, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.

2.3.2 Pengertian Bauran Promosi

Menurut Swastha dan Irawan dalam Alkadrie dan Wahyudi (2020) bauran promosi adalah kombinasi optimal dari variabel promosi, penjualan tatap muka, dan strategi alat promosi lainnya yang dirancang untuk mencapai sasaran program penjualan. Saat mengumumkan kebijakan promosi, perusahaan harus memperhatikan langkah-langkah dukungan yang harus diperhitungkan untuk mencapai kebijakan yang objektif. Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha dan Irawan berpendapat dalam bukunya *Modern Marketing Management* dalam Alkadrie dan Wahyudi (2020) bahwa bauran promosi adalah kombinasi terbaik dari strategi variabel periklanan, penjualan tatap muka dan alat periklanan lainnya dalam mencapai tujuan program penjualan (Alkadrie dan Wahyudi, 2020). Dalam bauran promosi terdiri lima perangkat utama yaitu:

A. *Advertising*

Menurut Moriarty dalam Tambunan (2019) *advertising*, atau periklanan, merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka kepada khalayak. Iklan adalah bentuk komunikasi yang menggunakan berbagai media, seperti televisi, radio, cetak, dan digital, untuk mencapai audiensi yang luas. Tujuan utama dari iklan adalah menyampaikan informasi yang relevan dan menarik tentang produk kepada konsumen potensial. Iklan dirancang sedemikian rupa

agar dapat menarik perhatian dan minat konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, iklan dianggap sebagai salah satu cara untuk menciptakan kepuasan dan keinginan pada konsumen agar membeli produk tersebut.

B. Personal Selling

Menurut Kotler dalam Tambunan (2019) *personal selling*, atau tenaga penjual, merupakan salah satu metode pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara seorang sales dengan calon konsumen. Dalam *personal selling*, sales melakukan penyampaian secara lisan untuk menjual suatu produk kepada calon konsumen. Salah satu keunggulan *personal selling* adalah kemampuan untuk memberikan penjelasan secara langsung dan memberikan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Penjual dapat menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan, dan memberikan bukti yang memperkuat argumen penjualan. Melalui interaksi langsung ini, penjual juga dapat membangun hubungan personal dengan konsumen, yang dapat membantu memperoleh kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian. *Personal selling* juga memungkinkan penjual untuk mengatasi hambatan dalam proses penjualan, dan mempengaruhi konsumen untuk mengambil tindakan pembelian.

C. Sales Promotion

Menurut Tjiptono dalam Tambunan (2019) *sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai strategi

pemasaran yang dapat diatur untuk mendorong pembelian barang. Strategi-strategi ini termasuk diskon, kupon, hadiah gratis, dan acara promosi yang dimaksudkan untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang tersebut. *sales promotion* dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan barang dan membangun kesetiaan pelanggan.

D. *Public Relation & Publicity*

Menurut Swastha dan Handoko dalam Tambunan (2019) publisitas adalah salah satu bentuk upaya promosi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen melalui media tulisan atau tayangan visual. Dalam publisitas, informasi, ide, dan komunikasi tentang suatu produk disebarkan melalui media dengan tujuan untuk memperkenalkan atau menyebarkan produk kepada masyarakat guna membantu mencapai tujuan penjualan. Publisitas dapat berperan sebagai alat yang efektif dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat, meningkatkan kesadaran konsumen, dan membangun citra yang positif. Dapat disimpulkan bahwa *public relation* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan publik melalui berbagai kegiatan seperti pengelolaan komunikasi, penyediaan informasi yang akurat dan transparan, serta kegiatan sosial dan lingkungan yang bertanggung jawab. Melalui *public relation*, perusahaan dapat memperkuat citra dan reputasi mereka di mata publik serta

membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan.

E. Direct Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Tambunan (2019) *direct marketing*, atau penjualan langsung, merupakan bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli. Tujuan utama dari *direct marketing* adalah membentuk pemahaman yang lebih baik bagi calon pembeli tentang produk yang ditawarkan, sehingga mereka merasa tertarik untuk mencoba dan membelinya. Dalam *direct marketing*, komunikasi dilakukan secara langsung melalui berbagai saluran seperti telepon, surat, email, pesan teks, atau melalui platform online. Keunggulan utama dari *direct marketing* adalah kemampuannya untuk menciptakan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli, sehingga informasi dapat disampaikan secara pribadi dan spesifik sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pembeli. Hubungan yang baik antara suatu organisasi atau perusahaan dan orang-orang di sekitarnya atau publik dengan tujuan mempromosikan citra yang baik di mata masyarakat. (Tambunan, 2019).

2.4 Personal Selling

Kegiatan promosi yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli, dengan tujuan untuk mempengaruhi pembeli agar membeli produk yang ditawarkan. Menurut Kotler & Keller dalam Yanto dan Prabowo (2020) *personal selling* adalah jenis promosi penjualan di mana penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk memperkenalkan produk atau jasa, menjelaskan keuntungan dan fiturnya, dan membantu pembeli memilih produk

atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Personal selling merupakan tindakan yang dilakukan oleh karyawan penjualan dan dilakukan melalui berbagai cara, seperti mengunjungi pelanggan secara langsung, menghubungi mereka melalui telepon, atau mengadakan presentasi tatap muka. Tujuan penjualan secara pribadi adalah untuk membantu pelanggan memahami dan memilih barang atau jasa yang tepat serta meningkatkan penjualan dengan membangun hubungan yang baik antara penjual dan pelanggan.

Menurut Ali Hasan dalam Yanto dan Prabowo (2020) *personal selling* memiliki tiga manfaat yang signifikan dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Berikut adalah pengembangan dari tiga manfaat tersebut:

- *Personal Confrontation* (Konfrontasi Personal): *Personal selling* melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli. Melalui interaksi ini, penjual memiliki kesempatan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pembeli, memahami kebutuhan dan preferensi mereka, serta memberikan penjelasan yang mendalam tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Konfrontasi personal ini memungkinkan penjual untuk membangun hubungan yang lebih intim dengan calon pembeli, mengatasi keberatan atau keraguan yang mungkin timbul, dan memberikan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan individu. Dengan demikian, *personal selling* dapat membantu membangun preferensi positif terhadap produk atau merek yang ditawarkan.

- *Cultivation* (Pengembangan): *Personal selling* juga memberikan kesempatan bagi penjual untuk secara aktif mengembangkan hubungan dengan calon pembeli. Melalui kontak yang berulang dan interaksi yang berkesinambungan, penjual dapat membangun kepercayaan, memahami kebutuhan yang berkembang dari waktu ke waktu, dan mengadaptasi pendekatan penjualan mereka sesuai dengan perubahan situasi. Pengembangan hubungan ini memungkinkan penjual untuk memperdalam pengaruh mereka terhadap calon pembeli dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk mempengaruhi tindakan pembelian.
- *Response* (Respon): *Personal selling* memberikan kesempatan bagi penjual untuk secara langsung merespons kebutuhan dan keinginan calon pembeli. Dalam proses penjualan, penjual dapat memberikan informasi tambahan, menjawab pertanyaan, mengatasi hambatan, dan memberikan bukti yang memperkuat argumen penjualan. Respons yang cepat dan komprehensif dari penjual dapat memberikan keyakinan kepada calon pembeli dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk atau merek yang ditawarkan. Hal ini juga memungkinkan penjual untuk melakukan negosiasi harga atau kondisi pembelian, serta memberikan layanan purna jual seperti pengiriman produk atau penanganan keluhan.

Tahap *personal selling* menurut Kotler dan Keller dalam Yanto dan Prabowo (2020) memiliki beberapa tahap yaitu:

- *Prospecting and Qualifying*

Tahap pertama dalam *personal selling* adalah mencari prospek atau calon pembeli potensial. Tenaga penjual melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi calon pembeli yang memiliki kebutuhan yang sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Setelah itu, tenaga penjual melakukan penyaringan atau kualifikasi untuk memastikan bahwa calon pembeli memenuhi kriteria yang ditetapkan, seperti memiliki kemampuan finansial untuk membeli.

- *Pre-approach*

Tahap persiapan yang dilakukan sebelum bertemu dengan calon pembeli. Pada tahap ini, tenaga penjual berusaha mengumpulkan informasi lebih lanjut tentang calon pembeli dengan tujuan untuk memahami latar belakang, kebutuhan, preferensi, dan situasi bisnis mereka. Informasi ini dapat diperoleh melalui berbagai sumber, seperti penelitian pasar, database pelanggan, atau interaksi sebelumnya dengan calon pembeli. Pada tahap *pre-approach* dalam *personal selling* sangat penting karena memberikan kesempatan kepada tenaga penjual untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang calon pembeli dan mempersiapkan pendekatan yang lebih efektif dalam mencapai tujuan penjualan.

- *Approach*

Tahap *approach* adalah saat dimana tenaga penjual bertemu dengan calon pembeli dan memulai interaksi. Untuk langkah ini tenaga

penjual perlu menciptakan kesan positif pertama dan mengenalkan diri dengan sopan. Pendekatan yang baik termasuk memberikan salam yang ramah, menunjukkan minat terhadap kebutuhan calon pembeli, dan membangun koneksi awal yang baik untuk membangun kepercayaan, setelah itu tenaga penjual dapat mengajukan pertanyaan dasar untuk memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan informasi terkait produk dengan cara sebaik mungkin kepada pelanggan, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian serta minat pembeli

- *Presentation and Demonstration*

Pada tahap ini melibatkan penyampaian informasi produk atau layanan secara komprehensif kepada calon pembeli. Tenaga penjual menggambarkan fitur dan fokus pada manfaat produk dengan jelas dan menunjukkan bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan calon pembeli. Jika diperlukan, tenaga penjual juga dapat memberikan demonstrasi produk untuk memperkuat pemahaman dan minat calon pembeli.

- *Handling Objections*

Tahap ini melibatkan mengatasi keberatan atau keraguan yang mungkin muncul dari calon pembeli. Tenaga penjual perlu mendengarkan dengan seksama dan empati terhadap keberatan yang diajukan oleh calon pembeli. Kemudian langkah selanjutnya, tenaga penjual memberikan respons yang tepat dengan memberikan

penjelasan lebih lanjut, memberikan bukti atau testimonial, dan memberikan solusi yang relevan untuk mengatasi keberatan tersebut. Tujuannya adalah menghilangkan keraguan dan membangun kepercayaan calon pembeli serta merubah keraguan menjadi alasan untuk membeli

- *Closing the Sales*

Tahap ini merupakan saat kritis di mana tenaga penjual mengajak calon pembeli untuk melakukan tindakan pembelian. Penjual menggunakan teknik penutupan yang efektif, seperti menawarkan insentif khusus, memberikan keuntungan tambahan, atau menciptakan urgensi pembelian. Tenaga penjual juga perlu memahami tanda-tanda kecenderungan pembelian dari calon pembeli, seperti minat yang tinggi atau pertanyaan tentang detail transaksi. Melalui pendekatan yang tepat, penjual dapat memastikan bahwa calon pembeli melakukan keputusan pembelian.

- *Follow-up*

Pada tahap terakhir tenaga penjual melakukan tindak lanjut setelah penjualan. Tenaga penjual menjaga hubungan dengan pelanggan setelah transaksi selesai. Ini melibatkan memastikan bahwa pelanggan puas dengan pembelian mereka, memberikan layanan purna jual yang memadai, dan menyelesaikan semua administrasi yang diperlukan. Tenaga penjual juga dapat melakukan follow-up untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan dan memperoleh

referensi baru (Yanto dan Prabowo, 2020)

Dalam menjalankan kegiatan penjualan, tenaga penjual tidak cukup jika hanya mengandalkan pengetahuan, namun tenaga penjual juga harus memiliki ketrampilan Menurut Irawan dan Mulyadi dalam Alamsyah (2020), terdapat empat indikator ketrampilan, yaitu:

- *Technical Skills*

Ketrampilan ini mencakup kemampuan dalam mengelola operasional bisnis yang melampaui kemampuan dasar dalam memproduksi produk atau layanan. Termasuk di dalamnya adalah kemampuan mengelola rantai pasokan dan pengetahuan tentang teknologi baru yang relevan.

- *Management Skills*

Keterampilan ini melibatkan kemampuan dalam merencanakan dan mengorganisir bisnis, mengenali pelanggan serta memilih jalur distribusi yang tepat, mengelola sumber daya dengan efisien, serta memiliki keahlian dalam mengatur lokasi dan struktur kontrol sistem. Selain itu, keterampilan manajemen juga mencakup kemampuan yang lebih kompleks seperti menghadapi tantangan dan menyelesaikan masalah, membangun inti kompetensi yang kuat, serta memiliki keahlian dalam memimpin dan mengelola tim dengan efektif

- *Entrepreneurship Skills*

Kemampuan ini melibatkan keterampilan dalam perencanaan bisnis, kepekaan terhadap peluang, analisis lingkungan bisnis, dan

kemampuan mengakses keahlian eksternal. Keterampilan ini juga mencakup kemampuan untuk berpikir inovatif, mengambil risiko yang terkontrol, dan mengembangkan strategi bisnis yang efektif.

- *Personal Maturity Skills*

Kemampuan ini melibatkan keterampilan dalam kesadaran diri, kemampuan untuk merefleksikan diri dan mengenali kelemahan diri, bertanggung jawab dalam memecahkan masalah, dan kemampuan untuk menghasilkan solusi. Keterampilan kedewasaan pribadi juga mencakup kemampuan dalam mengelola emosi, beradaptasi dengan perubahan, dan mempertahankan integritas dalam bisnis. (Alamsyah, 2020)

2.5 Bussines to Consumer

Dalam model B2C, perusahaan menjual produk atau layanan langsung kepada konsumen individual atau rumah tangga sebagai target pasar utama. Ini mengartikan bahwa perusahaan sebagai penjual atau pemasok berinteraksi secara langsung dengan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. B2C menempatkan pengalaman pengguna sebagai salah satu aspek yang sangat penting. Perusahaan B2C berusaha untuk memberikan pengalaman yang mudah, cepat, dan menyenangkan kepada konsumen dalam proses pembelian produk atau layanan mereka. Dalam model bisnis B2C, perusahaan berfokus pada personalisasi produk dan layanan, dengan tujuan untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan individu konsumen. Mereka menghadirkan rekomendasi produk yang disesuaikan dan penawaran khusus, serta menyediakan layanan pelanggan yang diadaptasi sesuai dengan keinginan

konsumen. Dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan B2C menggunakan strategi pemasaran yang berfokus pada emosi. Melalui kampanye pemasaran yang menarik, mereka membangun hubungan emosional dengan konsumen, menggunakan cerita atau pesan yang menginspirasi untuk memengaruhi perasaan konsumen. Siklus pembelian dalam model B2C cenderung relatif pendek. Transaksi terjadi dengan cepat dan proses pembelian lebih sederhana. Konsumen B2C membuat keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan dan emosional, dengan pengaruh dari faktor-faktor bisnis yang kompleks. Perusahaan B2C sering beroperasi dengan skala besar dan berupaya mencapai jangkauan yang luas untuk menarik sebanyak mungkin konsumen. Interaksi langsung dengan konsumen juga menjadi fokus utama dalam model bisnis B2C. Perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen melalui berbagai saluran seperti media sosial, email, atau pusat kontak. Mereka menjawab pertanyaan, memberikan dukungan, atau menerima umpan balik dari konsumen secara langsung.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Informasi	Metode	Hasil
1	Penulis: Susanti, Erna, and Dimas Perdana Oskar Judul: Penerapan Bauran Promosi	Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi dan pelayanan yang dapat diterapkan oleh Toko Pusat Oleh-Oleh Kota Padang guna

	Pada Saluran Distribusi Bagi Produk UMKM Di Kota Padang Tahun: 2019 Publikasi: Journal of Economic Studies, 2019, 3.1: 56-71.	terhadap data primer	meningkatkan daya saing dan pemasaran produk. Melalui penganggaran biaya promosi, inovasi dalam pelayanan kepada konsumen, peningkatan kemampuan sumber daya manusia, kerjasama dengan berbagai pihak dalam industri pariwisata, serta penyelenggaraan acara atau event sebagai sarana mempromosikan produk, penelitian ini berfokus pada upaya meningkatkan citra toko, menarik minat konsumen, dan memperluas pangsa pasar.
2	Penulis: Aqsa Fadillah Judul: Penerapan Bauran Promosi Produk IndiHome	Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif	Penelitian ini bertujuan untuk memberikan saran kepada Plasa Telkom Wonogiri terkait peningkatan kinerja promosi melalui identifikasi

	di Plasa Telkom Wonogiri Tahun: 2021		hambatan yang terjadi dalam penerapan bauran promosi. Fokus penelitian ini adalah pada aspek periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, publisitas, serta pemasaran langsung dan digital. Melalui pengumpulan data dari wawancara dengan manajemen Plasa Telkom Wonogiri, analisis dokumen terkait strategi promosi, serta tinjauan literatur terkait, penelitian ini menghasilkan saran-saran yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan efektivitas promosi IndiHome.
3	Penulis: Miya Mailla Sofy, Dexi Triadinda, dan Dini Yani Judul: Penerapan	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian	Penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran promosi oleh Radio Lazuar telah berhasil meningkatkan jumlah pengiklan. Mereka

	Bauran Promosi pada Radio Lazuar 94.1 FM Tahun: 2022 Publikasi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, Vol 24, No 1, April 2023	deskriptif dengan pendekatan kualitatif	menggunakan periklanan melalui media cetak, elektronik, dan sosial, serta melakukan promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Radio Lazuar juga menjaga hubungan baik dengan masyarakat melalui kegiatan bakti sosial dan sponsorship. Implikasinya, Radio Lazuar disarankan untuk mengoptimalkan kehadiran mereka di media sosial dengan mengadakan live Instagram atau Facebook, serta membuat poster promosi untuk setiap program siaran mereka. Dengan demikian, mereka dapat lebih berinteraksi dengan pendengar di media sosial dan meningkatkan efektivitas
--	---	--	--

			promosi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan panduan kepada Radio Lazuar dalam meningkatkan upaya promosi mereka dan mencapai pertumbuhan yang lebih baik.
--	--	--	---

BAB III**METODE PENELITIAN****3.1 Tempat dan Waktu Penelitian****1. Tempat**

Penelitian ini dilakukan di PT Indonesia Comnets Plus yang bertempat di Jl. Sulawesi No.18, Kartoharjo, Kec. Kartoharjo, Kota Madiun, Jawa Timur 63117

2. Waktu

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu tiga bulan, dimana dijabarkan sebagai berikut :

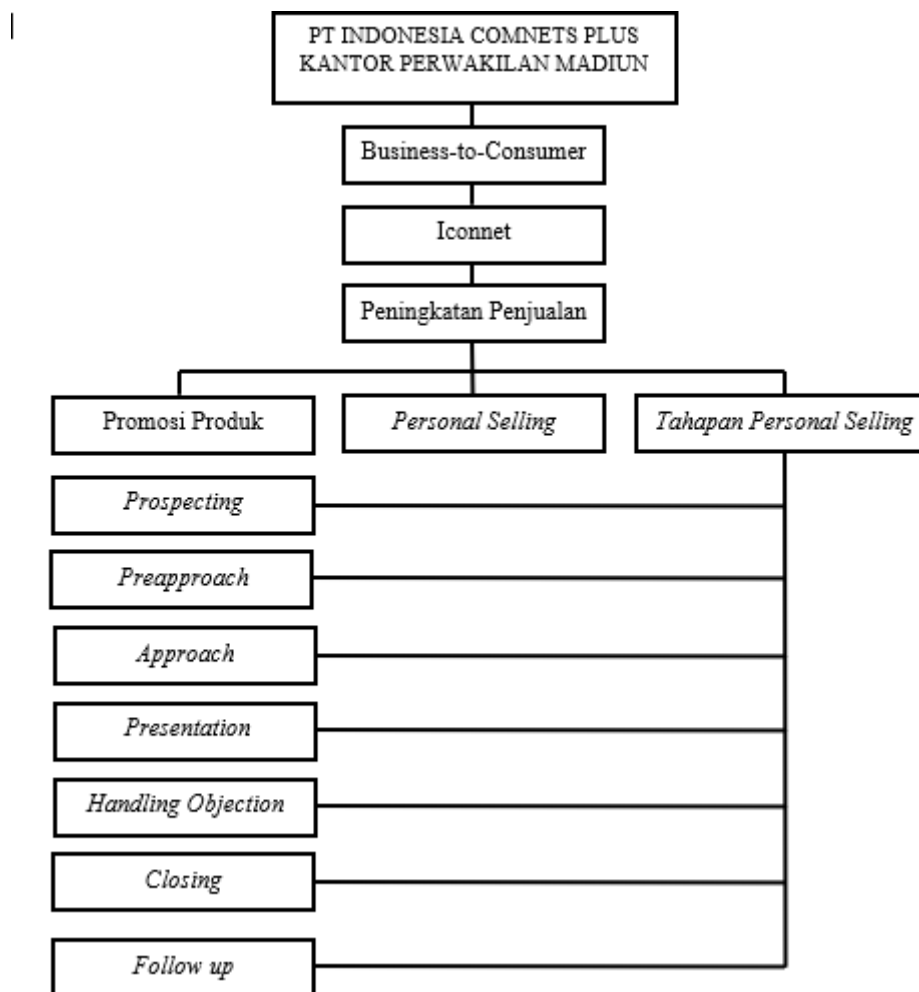
Tabel 3. 1 Jadwal Magang

No	Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Proposal Magang																				
2	Persetujuan Permohonan Magang																				
3	Kegiatan Magang																				
4	Menentukan Topik																				
5	Penyusunan Tugas Akhir																				

[illegible]

3.2 Kerangka Penelitian

Gambar 3 1 Kerangka Pikiran



3.3 Metode Penelitian

Data kualitatif merupakan sebuah data deskriptif atau data yang tidak dalam bentuk angka, data ini biasanya di buat dalam bentuk verbal, bentuk

simbol, atau dalam bentuk gambar. Data kualitatif juga bisa didapatkan melalui proses wawancara, pengamatan/observasi, studi literasi, dan lain-lain (Makbul, 2021). Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Alasan digunakannya jenis penelitian deskriptif kualitatif ini adalah:

- A. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan berupa data deskriptif, diperoleh dari teks, dokumen, teks yang disediakan oleh informan terpercaya.
- B. Metode kualitatif menunjukkan secara langsung jenis hubungan antara peneliti dan responden wawancara..
- C. Metode kualitatif berkontribusi lebih banyak pada sains dengan memberikan informasi mutakhir

Penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan pengalaman dan pendapat tentang penerapan personal selling PT Indonesia Comnets Plus Kantor Perwakilan Madiun pada produk Iconnet. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pihak terkait, observasi langsung saat interaksi personal selling, dan analisis dokumen terkait penjualan

3.4 Metode Pengambilan Data

Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa pengumpulan data mencakup berbagai proses, termasuk observasi, wawancara, kuesioner, studi dokumentasi, dan eksperimen. Penelitian ini menggunakan teknik

pengumpulan data seperti wawancara, dokumentasi, dan observasi. Tujuan pengumpulan data adalah untuk mendapatkan informasi yang relevan dan akurat yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian. Selain itu, pengumpulan data juga dilakukan untuk mendapatkan data sekunder atau data yang sudah ada yang dapat mendukung hasil penelitian.

3.4.1. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu wawancara. Sugiyono dalam Permana (2018) menjelaskan bahwa Dalam penelitian kualitatif, salah satu metode pengumpulan data adalah wawancara. Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi menyeluruh tentang persepsi, pandangan, pengalaman, dan sikap responden terkait dengan masalah yang diteliti. Wawancara dilakukan secara langsung dengan mengajukan pertanyaan dan mendengarkan jawaban responden. Tergantung pada tujuan penelitian dan jenis data yang ingin diperoleh, wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, semi-terstruktur, atau tidak terstruktur. Sugiyono dalam Permana (2018) memaparkan bahwa wawancara terdiri dari tiga jenis, yaitu:

1. Wawancara terstruktur

Jenis wawancara yang menggunakan daftar pertanyaan yang sudah dirancang sebelumnya dengan urutan dan kata-kata yang telah ditentukan. Wawancara ini cenderung menghasilkan jawaban yang

konsisten dan mudah dibandingkan antara responden.

2. Wawancara semi-terstruktur

Jenis wawancara yang menggunakan daftar pertanyaan tetapi tidak terikat dengan urutan atau kata-kata tertentu. Wawancara ini memberikan fleksibilitas kepada responden untuk memberikan jawaban yang lebih rinci atau relevan.

3. Wawancara tidak terstruktur

Wawancara jenis ini biasanya memberikan gambaran yang lebih luas dan mendalam tentang topik yang dibahas karena mereka tidak menggunakan daftar pertanyaan tertentu, tetapi membiarkan pewawancara mengeksplorasi topik dengan bebas dan mengikuti alur pembicaraan yang dibuat oleh responden. (Permana, 2018)

Dalam penelitian ini wawancara yang digunakan penulis adalah wawancara semi terstruktur dan terbuka serta dengan jenis wawancara *In-depth interview*, dengan pihak informan *sales retail* PT Indonesia Comnets Plus Kantor Perwakilan Madiun yaitu:

- a. Deidra Desan selaku *Account Executive* PT Indonesia Comnets Plus
- b. Dedi Setiawan selaku *Sales Retail* PT Indonesia Comnets Plus

Adapun daftar pertanyaan wawancara yang akan disampaikan peneliti kepada narasumber diantaranya adalah:

Tabel 3. 2 Daftar Pertanyaan

Lingkup Perusahaan			
No	Vaariabel	Tujuan	Pertanyaan

1	Profil Perusahaan	Mengetahui perihal perusahaan dan produk yang ditawarkan	• Bagaimana lingkup perusahaan dan produk apa yang ditawarkan?
2	<i>Segmentasi</i> Perusahaan	Mengetahui segmen yang di targetkan perusahaan	• Segmen seperti apa yang di targetkan perusahaan?
3	<i>Targeting</i> Perusahaan	Mengetahui target sasaran yang ditentukan perusahaan	• Target pelanggan seperti apa yang di tetapkan oleh perusahaan?
4	<i>Positioning</i> Perusahaan	Mengetahui seperti apa perusahaan memposisikan dirinya pada pikiran konsumen di dalam segmen yang dituju.	• Bagaimana perusahaan membedakan diri dari pesaing?
Lingkup Produk Iconnet			
1	Produk Iconnet	Mengetahui dan memahami lebih detail lagi terhadap produk Iconnet	• Jelaskan definisi dari produk Iconnet!
2	<i>Segmentasi</i> Produk Iconnet	Mengetahui segmen produk Iconnet yang di targetkan perusahaan	• Segmen atau pelanggan seperti apa yang menjadi target dari segmentasi produk Iconnet ini?

3	<i>Targeting</i> Produk Iconnet	Mengetahui target pasar produk Iconnet yang ditetapkan perusahaan	• Target pelanggan seperti apa yang dipilih dalam menawarkan produk Iconnet?
4	<i>Positioning</i> Produk Iconnet	Mengetahui seperti apa perusahaan menetapkan posisi produk Iconnet pada pikiran konsumen dalam segmen yang dituju.	• Bagaimana perusahaan membedakan produk Iconnet dengan pesaing?
Penjualan Produk Iconnet			
1	Kondisi Penjualan	Untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan dan keefektifan penjualan produk Iconnet	• Bagaimana cara perusahaan meningkatkan penjualan untuk produk Iconnet?
Tahapan <i>Personal Selling</i>			
1	<i>Prospecting</i>	Mengetahui bagaimana langkah yang dilakukan oleh <i>salesperson</i> dalam melakukan proses prospek dan kualifikasi calon pelanggan	• Bagaimana cara sales menentukan dan mendapatkan prospek pada produk Iconnet? • Bagaimana sales melakukan kualifikasi pelanggan yang menguntungkan?

2	<i>Preapproach and Approach</i>	Mengetahui sejauh mana persiapan <i>salesperson</i> sebelum dan sesudah melakukan pendekatan langsung kepada calon pelanggan	• Sebagai tenaga penjual, bagaimana sikap yang tepat dalam berkomunikasi dan mendekatkan diri dengan calon pelanggan? • Bagaimana cara tenaga penjual dalam melakukan pendekatan diri dengan calon pelanggan?
3	<i>Presentation and Demonstration</i>	Mengetahui bagaimana cara <i>salesperson</i> dalam menyampaikan informasi produk kepada calon pelanggan untuk memperkenalkan produk serta memahami sejauh mana <i>salesperson</i> dapat menghubungkan informasi produk dengan kebutuhan calon pelanggan	• Bagaimana tenaga penjual mempersiapkan materi untuk memperkenalkan produk Iconnet pada kegiatan presentasi? • Sebagai tenaga penjual bagaimana cara mempresentasikan produk Iconnet dalam memberikan keyakinan kepada pelanggan terhadap produk yang

			ditawarkan?
4	<i>Overcoming Objection</i>	Mengetahui bagaimana <i>salesperson</i> dalam menangani kekhawatiran atau keraguan dari calon pelanggan terhadap produk Iconnet	• Dalam menawarkan produk Iconnet, apa saja faktor yang menjadi keraguan pada pelanggan? • Sebagai tenaga penjual, bagaimana mengatasi keraguan tersebut?
5	<i>Closing</i>	Mengetahui bagaimana <i>salesperson</i> menjalankan proses closing untuk mengajak calon pembeli dalam melakukan tindakan pembelian	• Sebagai tenaga penjual, bagaimana cara untuk mengarahkan pelanggan agar sepakat dan melakukan pembelian?
6	<i>Follow up and Maintenance</i>	Mengetahui bagaimana <i>salesperson</i> melaksanakan tindak lanjut dan pemeliharaan pada produk Iconnet dalam meningkatkan hubungan baik pada pelanggan	• Bagaimana tenaga penjual melakukan tindak lanjut setelah proses penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan meningkatkan hubungan baik?

3.4.2 Observasi

Menurut Sugiyono dalam Hakim dan Siragih (2019) Metode pengumpulan data yang unik dikenal sebagai observasi. Observasi dilakukan dengan tujuan mengumpulkan data yang benar dan akurat tentang objek yang diamati untuk digunakan sebagai dasar untuk analisis atau penelitian berikutnya. Dalam observasi partisipatif, peneliti melihat dan mencatat kejadian dan mengambil peran dalam kegiatan yang diamati, sedangkan dalam observasi non-partisipatif, peneliti hanya melihat dan mencatat kejadian. Pada observasi terstruktur, peneliti telah menyiapkan daftar pertanyaan atau topik yang akan diamati sebelum melakukan observasi. Sedangkan pada observasi tidak terstruktur, peneliti tidak memiliki daftar pertanyaan atau topik yang akan diamati, namun lebih mengamati situasi atau kejadian yang muncul secara spontan dan mengambil catatan mengenai hal tersebut. Observasi bisa juga dilakukan secara langsung atau tidak langsung. Pada observasi langsung, peneliti melihat secara langsung kejadian atau situasi yang diamati. Sedangkan pada observasi tidak langsung, peneliti mengumpulkan data melalui dokumen, rekaman audio atau video, atau hasil wawancara dengan sumber lain (Hakim dan Siragih, 2019)

Dalam penelitian ini, peneliti menjalankan observasi dengan cara partisipatif, yang melibatkan peneliti dalam kegiatan penjualan dan turun langsung ke lapangan. Peneliti secara aktif terlibat dalam kegiatan penjualan di PT Indonesia Comnets Plus, dengan fokus pada bagian

marketing. Observasi dilakukan selama periode tiga bulan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang proses penjualan dan praktik pemasaran di perusahaan.

Dengan partisipasi aktif dalam kegiatan penjualan, peneliti dapat mengamati langsung berbagai aspek yang terlibat dalam proses penjualan di PT Indonesia Comnets Plus. Peneliti dapat berinteraksi dengan anggota tim marketing, berkomunikasi dengan pelanggan, memahami strategi pemasaran yang digunakan, dan mengidentifikasi tantangan atau peluang yang dihadapi oleh perusahaan.

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan, pengorganisasian, dan penyimpanan data dan informasi yang dihasilkan selama proses penelitian untuk memastikan akurasi, keandalan, dan transparansi dalam pelaporan hasil penelitian. Dokumentasi ini mencakup segala hal mulai dari prosedur pengambilan data, metode analisis data, sampai pada hasil dan kesimpulan dari penelitian tersebut. Dokumentasi yang baik dapat membantu peneliti menghindari kesalahan, memfasilitasi replikasi penelitian, serta memungkinkan hasil penelitian tersebut dapat dipahami dan digunakan oleh orang lain di masa depan.

Dalam penelitian ini, peneliti terlibat langsung dalam kegiatan penjualan dan juga menghasilkan dokumentasi asli, termasuk foto-foto yang terkait dengan kegiatan penjualan. Dokumentasi ini dapat menjadi sumber data yang berharga untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian.

Foto-foto yang diambil oleh peneliti selama kegiatan penjualan dapat memberikan gambaran visual tentang berbagai aspek penjualan, seperti interaksi dengan pelanggan, atau proses penjualan yang sedang berlangsung. Foto-foto ini dapat memberikan bukti visual yang kuat dan dapat digunakan untuk melengkapi atau memperkuat data yang dikumpulkan melalui metode lain, seperti catatan lapangan atau wawancara. Teknik dokumentasi menjadi penting dalam penelitian kualitatif, karena data yang diperoleh melalui teknik ini dapat melengkapi dan memperkuat data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data lainnya.

3.5 Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu:

A. Data primer

Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh informan atau narasumber yang dapat dipercaya. Dalam penelitian ini data primer diambil melalui wawancara pada pihak terkait dan melaksanakan observasi. Data yang diperoleh dari PT Indonesia Comnets Plus Kantor Perwakilan Madiun berupa informasi terhadap penerapan *personal selling* pada perusahaan. Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan pihak PT. Indonesia Comnets Plus Kantor Perwakilan Madiunya yaitu:

- a. Deidra Desan selaku *Account Executive* PT Indonesia Comnets Plus
- b. Dedi Setiawan selaku *Sales Retail* PT Indonesia Comnets Plus

B. Data sekunder: Data yang berasal dari teknik pengumpulan data yang mendukung data primer, seperti observasi penulis dan penelitian literatur dalam penelitian ini. Data sekunder dapat berasal dari dokumen grafis seperti tabel, catatan, SMS, dan foto. Sumber data ini secara langsung diproses dan diambil dari PT. Indonesia Comnets Plus Kantor Perwakilan Madiun seperti:

- a. Profil perusahaan
- b. Visi dan misi perusahaan
- c. Jawaban atas pertanyaan yang diajukan oleh peneliti

3.6 Uji Validitas Data

Dalam penelitian ini, validitas data yang telah diperoleh perlu diuji untuk memastikan kepercayaan dan keabsahannya. Untuk melakukan pengujian keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data. Menurut Sugiyono dalam Alfansyur dan Mariyani (2020), teknik triangulasi dilakukan dengan mengumpulkan data dari sumber yang sama dengan berbagai pendekatan. Misalnya, observasi, wawancara, dan studi dokumentasi yang digunakan untuk mengumpulkan data.. (Alfansyur dan Mariyani, 2020)

Dengan menerapkan teknik triangulasi, peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber dan menggunakan berbagai pendekatan. Hal ini bertujuan untuk menguji keakuratan dan kevalidan data yang diperoleh. Melalui penggunaan teknik triangulasi, penelitian ini tidak hanya mengumpulkan data, tetapi juga menguji kredibilitas data tersebut. Dengan mendapatkan data dari berbagai sumber yang berbeda, penelitian ini dapat memastikan keandalan dan kevalidan hasil penelitian.

Secara keseluruhan, melalui penerapan teknik triangulasi dalam pengumpulan data, penelitian ini berhasil memperoleh data yang terverifikasi dan valid. Pendekatan ini memberikan kepastian dan kepercayaan terhadap hasil penelitian yang diperoleh.

3.7 Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan tentang bagaimana keadaan yang terjadi sebenarnya secara fakta serta mengklasifikasikan data dari hasil penelitian. Ada beberapa tahapan dalam menganalisis data, yaitu:

A. Pengumpulan Data

Peneliti mencatat semua data secara obyektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara lapangan.

B. Reduksi Data

Fokus penelitian dipilih dalam reduksi data. Reduksi data adalah jenis analisis yang menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data yang direduksi. Ini memberikan gambaran yang jelas tentang hasil pengamatan dan mempermudah peneliti untuk mencari ketika diperlukan..

C. Penyajian Data

Cara mengorganisasi dan menyampaikan informasi sehingga mudah dipahami dan dapat digunakan untuk analisis dan pengambilan keputusan dikenal sebagai penyajian data. Memilih format yang tepat, menyederhanakan informasi, menggunakan visualisasi yang efektif, mengelompokkan dan

mengurutkan data, menyertakan interpretasi dan kesimpulan, dan mempertimbangkan audiens adalah semua hal yang penting. Tujuan utamanya adalah memungkinkan pengguna data membuat kesimpulan dan mengambil tindakan berdasarkan informasi yang mereka lihat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Lingkup Perusahaan

4.1.1 Profil Perusahaan

PT Perusahaan Listrik Negara (Persero) atau PLN merambah bisnis layanan internet melalui Iconnet. Layanan tersebut merupakan bagian dari transformasi perusahaan. PT Indonesia Comnets Plus (ICON+), sebagai anak usaha PLN, akan memastikan bahwa layanan Iconnet akan handal (reliable), murah (affordable), dan tanpa batas. ICON+ beroperasi secara komersial dengan Network Operation Centre di Gandul, Cinere pada tahun 2001. ICON+ dibuat untuk memenuhi kebutuhan jaringan telekomunikasi PT PLN (Persero).

ICON+ bekerja sama dengan banyak organisasi dan lembaga, terutama yang memiliki kegiatan operasional yang membutuhkan jaringan telekomunikasi yang luas dan handal. ICON+ telah memanfaatkan hak jaringan ketenagalistrikan PT PLN (Persero) yang dikenal sebagai "Hak Jalur" (RoW), yang mencakup wilayah di seluruh Indonesia, untuk memperluas konektivitas jaringan telekomunikasinya secara bertahap dan konsisten sejak tahun 2008. Untuk mencapai tujuan ini, ICON+ memiliki visi untuk "Menjadi Penyedia Solusi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Terkemuka di Indonesia Berbasis Jaringan Melalui Pemanfaatan Aset Strategis". Selain itu, ICON+ terus berkomitmen untuk inovasi produk dan layanan dengan mengutamakan kualitas jaringan dan

teknologi.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi Perusahaan

Menjadi penyedia solusi TIK terkemuka di Indonesia berbasis jaringan melalui pemanfaatan aset strategis

2. Misi Perusahaan

- a. Memberikan layanan TIK yang terbaik di kelasnya kepada pelanggan guna meningkatkan nilai Perusahaan
- b. Memenuhi kebutuhan dan harapan PLN secara proaktif dengan menyediakan solusi-solusi TIK yang inovatif dan memberikan nilai tambah.
- c. Membangun organisasi pembelajar yang berkinerja tinggi untuk mendorong perusahaan mencapai bisnis yang unggul dan menjadi pilihan bagi talenta-talenta terbaik
- d. Memberi kontribusi terhadap pengembangan komunikasi nasional

Gambar 4 1 Logo Perusahaan



Sumber: Data Internal Perusahaan

4.2 Hasil dan Pembahasan

4.2.1 Produk PT Indonesia Comnets Plus

PT Indonesia Comnets Plus KP Madiun adalah salah satu perusahaan telekomunikasi di Indonesia yang menyediakan layanan jaringan telekomunikasi terpadu. Produk dan layanan yang ditawarkan oleh PT Indonesia Comnets Plus KP Madiun meliputi:

- Internet Retail terdapat *Fixed Broadband Internet* (Iconnet)
- Internet Corporate (*Broadband and Dedicated*)

“Di sini di Icon Plus itu ada dua sub bidang dalam penjualan, yang pertama itu retail dan yang kedua corporate. Untuk retail itu B2C langsung ke customer sedangkan corporate itu B2B. Untuk yang retail itu ada internet rumahan broadband kita nyebutnya Iconnet ya mas kalau yang corporate itu ada broadband dedicated metronet dan lain-lain. Nah untuk yang fokus kita ini kita bahas Iconnet.”

(Narasumber 1 - Account Executive)

“Di retail, kami menawarkan layanan internet rumahan yaitu Iconnet broadband. Sedangkan di corporate, kami menyediakan layanan broadband dedicated seperti metronet.”

(Narasumber 2 – Sales Retail)

4.2.2 Segmentasi Perusahaan

Dari hasil wawancara dengan narasumber didapat bahwa PT Indonesia Comnets Plus Kantor Perwakilan Madiun memiliki segmentasi pasar bussines to bussines (B2B), dan bussines to consumers (B2C). Pada segmentasi bussines to bussines (B2B) PT Indonesia Comnets Plus Kantor Perwakilan Madiun memfokuskan segmentasi pada perusahaan menengah, perusahaan besar, institusi pemerintah, dan industri khusus

seperti perusahaan-perusahaan logistik, transportasi, pariwisata, pendidikan, dan kesehatan yang membutuhkan akses internet yang handal, kecepatan tinggi, dan fitur tambahan yang mendukung kegiatan operasional mereka. Sedangkan pada segmentasi bussines to consumers (B2C), PT Indonesia Comnets Plus Kantor Perwakilan Madiun memfokuskan segmentasi pada kebutuhan dan preferensi pengguna rumah tangga dan individu.

“Seperti yang saya jelaskan tadi mas, kan Icon Plus itu ada dua sub bidang dalam penjualan, yang pertama itu retail masuknya B2C dan yang kedua corporate itu B2B. Untuk segmen retail kita fokuskan pada individu atau rumah tangga yang membutuhkan layanan internet, nah sedangkan corporate itu fokusnya pada perusahaan, perbankan, sekolahan, sama pemerintahan ya mas ya.”

(Narasumber 1 - Account Executive)

“Jadi mas, kami tu punya dua segmen pasar yang kami fokuskan, yaitu bisnis ke bisnis (B2B) dan bisnis ke konsumen (B2C). Untuk segmen B2B, kami ngincar perusahaan menengah, perusahaan besar, institusi pemerintah, dan beberapa industri spesifik seperti perusahaan logistik, transportasi, pariwisata, pendidikan, dan kesehatan. Nah, buat segmen B2C, fokus kami tuh pada pengguna rumah tangga dan individu.”

(Narasumber 2 – Sales Retail)

4.2.3 Targeting Perusahaan

Target dari PT Indonesia Comnets Plus Kantor Perwakilan Madiun dibedakan menjadi dua segmen, yaitu bisnis ke bisnis (B2B) dan bisnis ke konsumen (B2C). Pada segmen B2B, target pasarnya meliputi perusahaan menengah, perusahaan besar seperti perbankan dan manufaktur, institusi pemerintah seperti kementerian, lembaga pemerintah daerah, dan badan-badan pemerintah lainnya, serta industri khusus seperti perusahaan logistik, transportasi, pariwisata, pendidikan,

dan kesehatan. Sementara itu, pada segmen B2C, PT Indonesia Comnets Plus Kantor Perwakilan Madiun menargetkan pengguna rumah tangga dan individu.

“Buat netapin target ya mas, kita bedakan ya mas yaa, buat yang B2B target kita itu pada perusahaan menengah, terus pada perusahaan besar, pemerintahan, sektor pendidikan sama industri yang ada mas terus buat B2C itu kita tuh menargetkan ke pengguna rumah tangga seperti keluarga dan individu sih mas”.

(Narasumber 1 - Account Executive)

“Nah kami punya dua target pasar nih mas. Pertama, buat segmen B2B, kami targetkan perusahaan-perusahaan menengah dari berbagai sektor, juga perusahaan besar seperti manufaktur dan perbankan. Oh iya, kami juga fokus ke industri-industri spesifik, misalnya logistik, transportasi, pariwisata, pendidikan, dan kesehatan mas. Nah, buat segmen B2C, kami mentargetkan pengguna rumah tangga, mulai dari keluarga sampai individu gitu.”

(Narasumber 2 – Sales Retail)

4.2.4 Positioning Perusahaan

Sebagai perusahaan yang berlabel BUMN penting bagi PT Indonesia Comnets Plus dalam menerapkan positioningnya dengan tujuan sebagai pembeda diri dari pesaing, meningkatkan kesadaran merek, serta membangun citra dan reputasi yang positif. PT Indonesia Comnets Plus KP Madiun memposisikan diri sebagai pemain kunci dalam industri telekomunikasi dengan fokus pada penyediaan infrastruktur telekomunikasi yang andal dan solusi teknologi informasi terkini

"Nah gini mas, perusahaan punya peran yang sangat penting sebagai pemain kunci di industri telekomunikasi mas. Kita punya infrastruktur telekomunikasi yang handal banget di wilayah Madiun dan sekitarnya. Dengan infrastruktur yang kayak gitu, kita bisa nyediain konektivitas yang nggak bisa disepelekan sama pesaing ya mas."

(Narasumber 1 - Account Executive)

“Inovasi teknologi jadi hal penting dalam membedakan diri kami. Kami selalu upayakan jadi pemimpin teknologi terbaru dalam produk dan layanan kami. Dengan terus berinovasi, kami bisa berikan solusi yang lebih canggih dan menarik bagi pelanggan kami.”

(Narasumber 2 – Sales Retail)

4.2.5 Produk Iconnet

Produk Iconnet adalah layanan internet yang disediakan oleh PT Indonesia Comnets Plus. Ini adalah solusi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan akses internet bagi pengguna individu dan rumah tangga. Layanan ini mencakup penyediaan koneksi internet yang stabil, cepat, dan handal dengan berbagai pilihan paket yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Iconnet menyediakan akses internet yang dapat digunakan untuk berbagai kegiatan sehari-hari, seperti browsing web, streaming video, bermain game online, dan berkomunikasi melalui aplikasi chatting. Dengan menggunakan teknologi terkini dan infrastruktur telekomunikasi yang handal, Iconnet memberikan pengalaman internet yang lancar dan memadai. Selain itu, Iconnet juga menawarkan dukungan teknis yang profesional dan responsif. Tim dukungan pelanggan siap membantu dalam instalasi, pengaturan, dan pemecahan masalah terkait layanan Iconnet. Pelanggan juga dapat mengandalkan layanan pelanggan yang ramah dan berpengetahuan luas untuk menjawab pertanyaan atau memberikan bantuan teknis yang diperlukan.

“Iconnet itu adalah layanan internet yang kita sediakan buat masyarakat yang lagi butuh koneksi di rumah ya mas. Jadi, bisa buat browsing,

streaming video, main game, atau bisa juga buat ngobrol sama temen-temen lewat aplikasi chat. Iconnet ini tuh solusi internet buat masyarakat yang pengen dapetin koneksi yang oke, sesuai dengan kebutuhan, dan tanpa ribet.”

(Narasumber 1 - Account Executive)

“Jadi, Iconnet tuh internet dari PT Indonesia Comnets Plus yang ditujukan buat masyarakat yang pengen internetan di rumah atau buat keperluan pribadi gitu mas. Nah, yang bikin Iconnet beda dari yang lain tuh karena koneksi internetnya stabil, cepat, dan bisa diandalkan, Iconnet juga punya teknologi terbaru dan infrastruktur yang handal, jadi masyarakat bisa dapetin pengalaman internet yang positif.”

(Narasumber 2 – Sales Retail)

4.2.6 Segmentasi, Targeting, Positioning Produk Iconnet

PT Indonesia Comnets Plus Kantor Perwakilan Madiun pada produk Iconnet memiliki segmentasi pasar bussines to consumers (B2C). Pada segmentasi bussines to consumers (B2C) ini, PT Indonesia Comnets Plus Kantor Perwakilan Madiun menargetkan pada kebutuhan dan preferensi pengguna rumah tangga dan individu. PT Indonesia Comnets Plus Kantor Perwakilan Madiun menyediakan layanan Iconnet yang dirancang khusus untuk kebutuhan internet rumah tangga dan individu. Mereka menawarkan internet berkecepatan tinggi yang andal dan stabil. PT Indonesia Comnets Plus Kantor Perwakilan Madiun juga memberikan layanan yang fleksibel dan disesuaikan dengan preferensi pengguna, termasuk pilihan kecepatan dan kuota yang dapat disesuaikan. Mereka sangat memperhatikan kepuasan pelanggan dan memberikan layanan yang responsif dan bantuan teknis yang handal. Dengan fokus pada segmen B2C, perusahaan berkomitmen untuk menjadi mitra terpercaya dalam memenuhi kebutuhan konektivitas dan internet

masyarakat

"Nah, untuk Iconnet segmentasi pasarnya B2C jadi kita ini fokus banget sama kebutuhan dan preferensi para pengguna rumah tangga dan individu, nih. Kita punya layanan Iconnet yang spesial banget buat mereka mas, jadi, kita siapin internet yang cepat dan stabil, supaya bisa dipake dengan nyaman, lagian mas, kita juga ngasih fleksibilitas buat pengguna, jadi bisa pilih kecepatan dan kuota yang sesuai dengan kebutuhan mereka."

(Narasumber 1 - Account Executive)

"Segmentasi dari Iconnet kan B2C mas jadi kita fokusin target pada pengguna rumah tangga seperti keluarga gitu mas, sama individu. Kami peduli sama kepuasan pelanggan mas jadi siap sedia bantuin mereka dengan bantuan teknis yang handal. Jadi, kalo ada masalah atau pertanyaan, kami selalu siapnih bantu dengan cepat. Pokoknya, kami fokus buat jadi perusahaan terpercaya dalam menyediakan konektivitas dan internet yang dibutuhin sama masyarakat, terutama buat pengguna rumah tangga dan individu."

(Narasumber 2 – Sales Retail)

Iconnet hadir sebagai solusi sempurna untuk akses internet yang cepat, terjangkau, dan stabil. Sebagai penyedia internet terbaik, Iconnet menjadi pilihan utama untuk koneksi yang dapat diandalkan tanpa biaya mahal. Dengan kecepatan internet luar biasa, pengguna Iconnet dapat menikmati streaming video berkualitas tinggi dan menjalankan aplikasi daring dengan lancar. Iconnet menawarkan harga yang tak dapat disaingi, memberikan akses internet berkualitas tanpa biaya yang tinggi. Stabilitas koneksi menjadi prioritas utama, memastikan pelanggan terhubung tanpa gangguan. Dengan berbagai paket internet yang fleksibel, Iconnet memenuhi kebutuhan setiap pelanggan. Layanan pelanggan yang responsif dan profesional menjadikan pengalaman pelanggan luar biasa. Dengan teknologi terkini dan inovasi terus-menerus, Iconnet menjadi pelopor dalam layanan internet terbaik. Dengan keunggulan produk

Iconnet perusahaan membedakan produknya dengan pesaing dari segi harga, kualitas, dan layanan. Iconnet memiliki positioning yaitu internet cepat, terjangkau, dan stabil untuk semua

“Untuk positioning Iconnet itu internet cepat, terjangkau, dan stabil untuk semua masyarakat. Kita tu fokuskan pada pelayanan yang maksimal, harga yang terjangkau atau murah ya mas yaa, sama kestabilan jaringan biar pelanggan tu puas.”

(Narasumber 1 - Account Executive)

“Iconnet itu penyedia internet terbaik terjangkau, dan stabil kan mas. Kami nawarin kecepatan internet yang cepat untuk streaming video berkualitas tinggi lancar. Dengan harga yang murah, kami juga pastiin jaringan selalu lancar mas.”

(Narasumber 2 – Sales Retail)

4.2.7 Penjualan Produk Iconnet

Pada periode tahun 2022 penjualan produk Iconnet mengalami kenaikan yang signifikan, rata-rata pencapaian target penjualan Iconnet di kota Madiun menapai 74%. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Agustus dan September yang masing-masing sebesar 988 dan 1045 dengan rata-rata penjualan 99% dan 105%. Penjualan produk Iconnet dapat dikatakan mengalami kenaikan dari setiap bulannya. Peningkatan penjualan itu juga merupakan hasil dari peran tim sales dalam menerapkan *personal selling* yang baik.

“Pas tahun 2022 kemarin mas penjualan Iconnet mengalami kenaikan di setiap bulannya, paling banyak di bulan September sebanyak 1045 unit, terus penjualan paling rendah di bulan Januari sebanyak 451 unit. Peningkatan penjualan ini juga disebabkan penerapan personal selling yang bisa dibilang baik dan tepat mas. Tim penjual memiliki peran besar pada jalannya kegiatan ini mas, mereka punya banyak tips jitu untuk meningkatkan penjualan Iconnet. Apapun yang terjadi kita usahain buat kepuasan dan kebahagiaan pelanggan mas.”

(Narasumber 1 - Account Executive)

“Penjualan Iconnet mengalami peningkatan yang baik, di tahun 2022 kemarin peningkatan penjualan terjadi dari bulan ke bulan. Hal ini terjadi karena kami memiliki beberapa cara dalam meningkatkan penjualan dan pendekatan pada masyarakat yang baik mas. Kami fokusinn kebutuhan pelanggan serta solusi pada bidang telekomunikasi.”

(Narasumber 2 – Sales Retail)

4.2.8 Penerapan *Personal Selling* Produk Iconnet

4.2.8.1 *Prospecting and Qualifying*

Dalam upaya menentukan prospek yang potensial, tim sales PT Indonesia Comnets Plus Kantor Perwakilan Madiun melakukan observasi *database* untuk memilih daerah yang memenuhi standar pemasangan produk Iconnet. Daerah-daerah yang sudah terpasang FAT atau daerah yang sudah tercover menandakan bahwa daerah tersebut telah memiliki standar pemasangan Iconnet. Setelah itu, tim sales PT Indonesia Comnets Plus Kantor Perwakilan Madiun melakukan observasi lanjutan dengan melakukan kunjungan langsung ke lapangan untuk mengevaluasi lokasi yang telah tercover. Melalui observasi ini, tim sales dapat mengkualifikasi daerah mana yang masih sedikit dalam penggunaan produk Iconnet dan secara nyata membutuhkan layanan tersebut. Dengan pendekatan ini, tim sales PT Indonesia Comnets Plus Kantor Perwakilan Madiun dapat memprioritaskan upaya penjualan dan memaksimalkan potensi pasar di daerah-daerah yang membutuhkan produk Iconnet.

“Untuk menentukan prospek, pertama-tama kita cek dulu mas apakah daerah yang akan di tuju sudah tercover apa belum, misal

ya mas kalau udah tercover tim sales bakal evaluasi daerah mana yang sekiranya benar-benar menguntungkan, terus tim sales menuju ke lapangan.”

(Narasumber 1 - Account Executive)

“Dalam memilih prospek kami pantau nih daerah-daerah mana yang sudah terpasang FAT, habis itu kita diskusiin nih buat memilih prospek yang menguntungkan buat perusahaan, setelah itu mas kami turun ke lapangan mas ke daerah yang udah disetujui dan sesuai sama yang apa kami cari.”

(Narasumber 2 – Sales Retail)

4.2.8.2 Preapproach and Approach

Dalam menjalankan pra-pendekatan dan pendekatan dengan calon pelanggan, tim sales PT Indonesia Comnets Plus melakukan serangkaian langkah yang dirancang untuk memaksimalkan kesempatan penjualan. Tim sales memahami lebih mendalam tentang produk Iconnet, hal ini bertujuan agar tim sales mampu memberikan informasi mengenai produk atau layanan yang nantinya akan ditawarkan kepada calon pelanggan. Tim sales juga melakukan identifikasi kebutuhan potensial dengan memahami apa yang dicari atau dibutuhkan oleh calon pelanggan. Kemudian tim sales juga mengajukan pertanyaan yang relevan untuk memperdalam pemahaman mereka tentang kebutuhan calon pelanggan. Tim sales juga akan mengatur pertemuan pendahuluan dengan calon pelanggan. Pertemuan ini bisa dilakukan secara langsung, tujuannya adalah untuk memperkenalkan diri, mendapatkan pemahaman lebih dalam tentang kebutuhan calon pelanggan, dan membangun kepercayaan antara kedua belah pihak.

Dalam melakukan pendekatan, tim sales harus menjaga sikap profesional dan antusias. Sikap yang ramah, percaya diri, dan cara berkomunikasi dengan baik akan membantu membangun kepercayaan dengan calon pelanggan. Tim sales melakukan pendekatan secara *door to door*.

Selama pertemuan, komunikasi yang efektif menjadi kunci. Tim sales menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan menyampaikan informasi secara terstruktur, sehingga calon pelanggan dapat dengan mudah memahaminya.

“Kita pahami soal produk Iconnet dulu ya mas biar bisa kasih info produk yang sejalan buat calon pelanggan. Terus, kita ajuin pertanyaan yang relevan dengan kebutuhan calon pelanggan mas. Dalam pendekatan ini, kita tetap jaga sikap profesional tapi santai, komunikasi yang asik dan menarik, serta berusaha membangun kepercayaan ya mas.”

(Narasumber 1 - Account Executive)

“Kami identifikasi dulu mas kebutuhan potensial dengan cara memahami apa yang dicari dan dibutuhkan oleh calon pelanggan melalui pertanyaan yang relevan. Kami juga jadwalkan ketemuan pertama buat kenalan, lebih tau kebutuhan mereka, dan bikin ikatan kepercayaan antara kami dan calon pelanggan. Dalam pendekatan ini, kami tetap menjaga sikap santai tapi tetap profesional mas. Kami berkomunikasi dengan ramah, percaya diri, dan selalu jelasin dengan bahasa yang mudah dimengerti. Komunikasi yang asik itu penting banget, kami ngomong pake bahasa yang simpel tapi tetap ngasih informasi yang penting.”

(Narasumber 2 – Sales Retail)

4.2.8.3 Presentation and Demonstration

Tim sales PT Indonesia Comnets Plus Kantor Perwakilan Madiun mempersiapkan materi untuk memperkenalkan produk Iconnet pada kegiatan presentasi dengan beberapa langkah. Tim

sales mengatur materi presentasi dengan struktur yang jelas dan terorganisir. Mereka menyoroti poin-poin utama tentang produk Iconnet yang paling relevan dengan kebutuhan pelanggan potensial. Materi presentasi juga dapat mencakup contoh penggunaan, testimoni pelanggan, dan data yang mendukung keunggulan produk. Dalam presentasi, tim sales menggunakan media visual, seperti slide presentasi, video, atau demo produk untuk memperjelas dan memvisualisasikan informasi tentang Iconnet. Mereka memastikan bahwa materi presentasi mudah dipahami dan menarik perhatian audiens. Selain itu tim sales juga melakukan *door-to-door* sebagai bentuk presentasi memperkenalkan, dan menginformasikan produk Iconnet dalam bentuk brosur. Selain itu tim sales juga memasang rontek pada tiang listrik milik PLN, hal ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon pelanggan perihal produk Iconnet.

“Dalam menyiapkan presentasi ya mas, kita persiapin dan susun dulu nih materi-materinya, materi bisa berupa panduan produk dan testimoni mas. Kita juga lakuin demo produk biar pelanggan mudah paham. Kita juga datengin rumah-rumah calon pelanggan untuk mengenalkan Iconnet ini dengan media brosur dan pemasangan rontek di tiang-tiang listrik PLN guna memberikan informasi.”

(Narasumber 1 - Account Executive)

“Sebelum presentasi kami persiapkan dulu materi seperti apa yang akan dibahas dalam sesi presentasi yang akan dilaksanakan. Kami juga gunain media visual untuk presentasi mas, ini guna mempermudah audiens memahami apa yang kami sampaikan. Selain itu kamu juga lakuin pendekatan dengan cara door-to-door mas.”

(Narasumber 2 – Sales Retail)

4.2.8.4 Overcoming Objection

Meskipun produk Iconnet memiliki berbagai keunggulan, namun ada beberapa keraguan yang timbul di benak pelanggan terhadap produk Iconnet yaitu pada

- **Kualitas Layanan:** Calon pelanggan kebanyakan memiliki keraguan tentang kualitas layanan Iconnet, termasuk stabilitas koneksi internet, kecepatan yang dijanjikan, dan keandalan jaringan. Mereka khawatir tentang gangguan atau lambatnya koneksi internet yang dapat mengganggu pengalaman penggunaan sehari-hari.
- **Jangkauan Geografis:** Sebagian besar calon pelanggan ragu apakah jaringan Iconnet mencakup wilayah mereka dengan baik atau tidak. Mereka ingin memastikan bahwa mereka dapat mendapatkan layanan internet yang andal di lokasi mereka, terutama di daerah pedesaan atau terpencil.

“Keraguan atau kekhawatiran dari calon pelanggan menurut kita hal yang wajar sih mas, bisa jadi keraguan itu muncul karena banyaknya keunggulan dari produk Iconnet ini, jadi calon pelanggan mikirnya takut kalo itu hanya omong kosong belaka ya mas. Kalo menurut saya pribadi keraguan paling banyak ada pada kualitas pelayanan, gitu mas.”

(Narasumber 1 - Account Executive)

“Rasa khawatir pasti ada pada setiap orang mas, karena kami memberikan harapan yang besar pada calon pelanggan mas. Selama ini keraguan yang sering disampaikan itu pada segi kualitas sama jangkauan wilayah.”

(Narasumber 2 – Sales Retail)

Untuk mengatasi keraguan pelanggan terhadap produk Iconnet terkait kualitas layanan dan jangkauan geografis, berikut adalah solusi yang tim sales berikan:

- Keraguan Pada Kualitas Layanan:

Tim sales perusahaan akan menjelaskan bahwa Iconnet sangat peduli terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Mereka telah menginvestasikan sumber daya dan teknologi terkini untuk memastikan stabilitas koneksi internet, kecepatan yang dijanjikan, dan keandalan jaringan. Tim sales juga akan menyampaikan informasi tentang infrastruktur jaringan Iconnet yang kuat, seperti penggunaan peralatan yang canggih dan teknologi terkini, serta pemantauan rutin untuk memastikan kinerja yang optimal. Tim sales juga akan memberikan testimoni dari pelanggan yang sudah menggunakan produk Iconnet. Tim sales akan menjelaskan bahwa Iconnet memiliki kebijakan penyelesaian masalah yang responsif. Jika terjadi gangguan atau masalah, mereka memiliki tim dukungan yang siap membantu dalam waktu singkat untuk meminimalisir dampak negatif terhadap pengalaman penggunaan sehari-hari.

- Keraguan Pada Jangkauan Geografis:

Tim sales menjelaskan bahwa Iconnet terus memperluas cakupan jaringan untuk mencakup wilayah yang lebih luas, termasuk daerah pedesaan atau terpencil. Tim sales menawarkan kepada pelanggan untuk melakukan pemeriksaan ketersediaan layanan di wilayah secara spesifik. Iconnet biasanya menyediakan peta cakupan di situs web atau pelanggan dapat menghubungi tim sales untuk memeriksa ketersediaan layanan di lokasi yang diinginkan.

“Buat mengatasi keraguan pada pelanggan, kita bakal jelasin lebih spesifik lagi tentang keunggulan, kita akan memberikan bukti soal keaslian dari keunggulan Iconnet ini mas, kita juga akan memberikan testimoni dari pelanggan yang udah menggunakan Iconnet.”

(Narasumber 1 - Account Executive)

“Untuk keraguan pelayanan kami jelaskan dan berikan bukti nyata mas, seperti bukti testimoni, terus untuk keraguan jangkauan wilayah kami sediain aplikasi atau web buat ngecek daerah-daerah yang sudah atau belum terpasang FAT sama layanan untuk menghubungi pihak sales guna melihat apa daerah yang dimaksud sudah tercover apa belum.”

(Narasumber 2 – Sales Retail)

4.2.8.5 Closing

Teknik-teknik penutupan yang efektif digunakan oleh tim sales PT Indonesia Comnets Plus untuk mengarahkan calon pembeli menuju keputusan pembelian. Tim sales menawarkan insentif khusus yang menarik. Contohnya, tim sales akan memberikan diskon tambahan atau penawaran eksklusif kepada calon pelanggan yang membeli produk Iconnet. Tim sales juga menciptakan rasa

urgensi positif pada calon pembeli dengan cara tim sales memberitahu kepada calon pelanggan tentang batasan waktu atau ketersediaan terbatas pada diskon atau harga khusus.

Tim sales meyakinkan kembali pada calon pembeli yang memiliki keraguan pada produk Iconnet, dan juga menyampaikan manfaat tambahan yang akan calon pembeli dapatkan dengan melakukan pembelian produk Iconnet. Setelah meyakinkan calon pembeli tentang nilai dan manfaat produk Iconnet, tim sales menggunakan teknik penutupan yang sesuai untuk mengarahkan calon pembeli menuju keputusan pembelian. Misalnya, tim sales menggunakan teknik pilihan ganda dengan memberikan opsi paket A atau paket B, sehingga calon pembeli merasa terlibat dan memiliki kontrol atas pilihan mereka. Tim sales perusahaan menggunakan teknik persuasif untuk mengarahkan calon pembeli menuju keputusan pembelian. Setelah berhasilnya tim sales dalam mengarahkan calon pembeli menuju keputusan pembelian, tim sales akan melakukan pendataan kepada pembeli dan menyelesaikannya dengan kegiatan pembayaran.

“Kita punya berbagai cara nih mas untuk ngarahin pelanggan biar melakukan pembelian mas, kita bakal tawarin promo tambahan kalau calon pembeli melakukan pembelian, terus untuk pelanggan yang ragu dengan produk Iconnet, kita bakal jelasin dan kasih pemahaman lebih mendalam lagi, kita juga sediain opsi pilihan paket mas biar calon pelanggan bisa nyesuaiin sama kebutuhannya, gitu mas.”

(Narasumber 1 - Account Executive)

“Buat ngarahin agar sepakat melakukan pembelian, biasanya kami kasih diskon tambahan sih mas, terus kami juga infoin ke calon

pelanggan soal beberapa potongan harga khusus yang diberikan batas waktu, jadi biar calon pelanggan tu cepet-cepet mau pasang biar dapetin potongan itu. Kami juga sampein manfaat tambahan yang bakal di dapetin calon pelanggan atas pembelian produk Iconnet ini.”
(Narasumber 2 – Sales Retail)

4.2.8.6 Follow Up and Maintenance

Setelah penjualan, tim sales menjaga komunikasi teratur dengan pelanggan untuk memastikan kepuasan mereka, komunikasi dilakukan dengan pelanggan baik saat proses instalasi maupun setelah proses instalasi. Tim sales melakukan follow-up melalui telepon atau pesan teks, email, maupun pertemuan tatap muka. Mereka memberikan dukungan teknis kepada pelanggan dalam instalasi, penggunaan, dan pemeliharaan produk. Jika ada masalah teknis, tim sales siap memberikan bantuan. Tim sales juga memberikan informasi tentang upgrade yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Jika ada keluhan, tim sales akan merespons dengan cepat dan menangani masalah tersebut dengan empati. Penanganan yang baik terhadap keluhan membantu membangun kepercayaan dan memperbaiki hubungan dengan pelanggan.

“Nah, tim sales kita tuh selalu jaga komunikasi sama pelanggan, komunikasi yang kita lakuin itu nggak cuma saat proses instalasi aja mas, tapi juga setelahnya. Kita punya berbagai cara buat follow-up, bisa lewat telepon, pesan teks, email, atau bahkan kita bisa ketemuan langsung ya mas ya. Jadi, kita tuh nggak cuma tinggal pasang produk aja, tapi kita juga ngasih dukungan teknis ke pelanggan. Kita bantu pelanggan ini dari awal proses instalasi sampai penggunaan sehari-hari, dan bahkan saat pemeliharaan produk. Jadi, nggak perlu bingung atau kesulitan, kita ada di sini buat bantuin.”

(Narasumber 1 - Account Executive)

“Untuk tindak lanjut kami melakukan follow-up melalui telpon atau kirim pesan, nanya gimana kabar produk yang pelanggan beli. Kalo ada masalah atau keluhan, jangan khawatir mas, kami siap membantu. Kami cari solusinya supaya pelanggan puas dan senang dengan pelayanan kami. Kami juga berkomunikasi dengan pelanggan menggunakan media sosial atau chat online, agar pelanggan lebih mudah menghubungi kami. Hal ini lebih mengarah ke layanan purna jual ya mas ya.”

(Narasumber 2 – Sales Retail)

.

4.3 Coding Wawancara

Tabel 4. 1 Hasil Coding Wawancara

Pertanyaan	Respon	
	Narasumber 1	Narasumber 2
Ruang Lingkup Perusahaan		
Produk Perusahaan		
• Produk apa yang ditawarkan oleh perusahaan?	Di Icon Plus, ada dua sub bidang penjualan, yaitu retail (B2C) dan corporate (B2B). Di retail, kita menawarkan Iconnet, yaitu internet rumahan broadband. Sedangkan di corporate, kita menyediakan broadband dedicated seperti Metronet	Di retail, kami menawarkan layanan internet rumahan yaitu Iconnet broadband. Sedangkan di corporate, kami menyediakan layanan broadband dedicated seperti metronet
Segmentasi Perusahaan		
• Segmen seperti apa yang di targetkan perusahaan?	Icon Plus memiliki dua sub bidang penjualan, yaitu retail (B2C) dan corporate (B2B). Retail fokus pada individu atau rumah tangga yang membutuhkan layanan internet, sementara corporate fokus pada	Kami memiliki dua segmen pasar yang kami fokuskan, yaitu bisnis ke bisnis (B2B) dan bisnis ke konsumen (B2C). Untuk segmen B2B, kami menargetkan perusahaan menengah, perusahaan besar,

	perusahaan, perbankan, sekolah, dan pemerintahan.	institusi pemerintah, serta beberapa industri seperti logistik, transportasi, pariwisata, pendidikan, dan kesehatan. Sedangkan untuk segmen B2C, fokus kami adalah pada pengguna rumah tangga dan individu.
<i>Targeting Perusahaan</i>		
• Target pelanggan seperti apa yang ditetapkan oleh perusahaan?	Untuk target B2B, kita fokus pada perusahaan menengah, perusahaan besar, pemerintahan, sektor pendidikan, dan beberapa industri lainnya. Sedangkan untuk target B2C, kita fokus pada pengguna rumah tangga, seperti keluarga dan individu.	Untuk target B2B, kami fokus pada perusahaan menengah, perusahaan besar, dan industri-industri tertentu seperti logistik, transportasi, pariwisata, pendidikan, dan kesehatan. Sedangkan untuk target B2C, kami mengincar pengguna rumah tangga, termasuk keluarga dan individu.
<i>Positioning Perusahaan</i>		
• Bagaimana perusahaan membedakan diri dari pesaing?	Perusahaan kami memiliki peran penting dalam industri telekomunikasi, khususnya di	Inovasi teknologi adalah hal penting bagi kami untuk membedakan diri. Kami selalu

	wilayah Madiun dan sekitarnya. Infrastruktur telekomunikasi kami sangat handal dan memungkinkan kami untuk menyediakan konektivitas yang tidak bisa dianggap remeh oleh pesaing.	berusaha menjadi yang terdepan dalam menerapkan teknologi terbaru dalam produk dan layanan kami. Dengan terus berinovasi, kami dapat memberikan solusi yang lebih maju dan menarik bagi pelanggan kami.
Lingkup Produk Iconnet		
Produk Iconnet		
Jelaskan definisi dari produk Iconnet!	Iconnet adalah layanan internet yang kami tawarkan kepada masyarakat yang membutuhkan koneksi internet di rumah. Layanan ini memungkinkan pengguna untuk melakukan aktivitas seperti browsing, streaming video, bermain game, dan berkomunikasi melalui aplikasi chat. Iconnet hadir sebagai solusi internet yang dapat memenuhi kebutuhan dengan mudah, tanpa harus	Iconnet merupakan layanan internet dari PT Indonesia Comnets Plus yang dirancang khusus untuk penggunaan rumahan atau keperluan pribadi. Apa yang membedakan Iconnet dengan layanan sejenis lainnya adalah kualitas koneksi internet yang stabil, cepat, dan dapat diandalkan. Selain itu, Iconnet juga menggunakan teknologi terbaru dan infrastruktur yang handal,

	reput.	sehingga pengguna dapat merasakan pengalaman internet yang memuaskan.
<i>Segmentasi, Targeting, Positioning Produk Iconnet</i>		
• Segmen atau pelanggan seperti apa yang menjadi target dari segmentasi produk Iconnet ini? • Target pelanggan seperti apa yang dipilih dalam menawarkan produk Iconnet? • Bagaimana perusahaan membedakan produk Iconnet dengan pesaing?	Iconnet memiliki segmentasi pasar B2C dan fokus pada kebutuhan serta preferensi pengguna rumah tangga dan individu. Perusahaan menawarkan layanan internet yang cepat, stabil, dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Pelanggan dapat memilih kecepatan dan kuota yang sesuai dengan kebutuhan. Dalam menjalankan strategi positioning, Iconnet menjadi penyedia layanan internet yang menawarkan kecepatan, keterjangkauan, dan stabilitas kepada semua lapisan masyarakat. PT Indonesia Comnets Plus Kantor	Iconnet merupakan penyedia layanan internet yang fokus pada segmen B2C, dengan target pengguna rumah tangga dan individu. Kami sangat memprioritaskan kepuasan pelanggan kami dan siap memberikan dukungan teknis yang handal. Tim kami selalu siap untuk membantu dengan cepat dalam mengatasi masalah atau pertanyaan yang muncul. Sebagai perusahaan yang bertujuan menjadi yang terpercaya dalam menyediakan konektivitas dan internet, terutama bagi pengguna rumah tangga dan individu, perusahaan menawarkan

	Perwakilan Madiun memfokuskan diri untuk memberikan pelayanan yang optimal dengan harga yang terjangkau dan kompetitif, serta menjaga kestabilan jaringan agar pelanggan merasa puas dan terlayani dengan baik.	layanan Iconnet yang terbaik, terjangkau, dan stabil. PT Indonesia Comnets Plus menjamin kecepatan internet yang tinggi untuk streaming video berkualitas tinggi dan penggunaan aplikasi daring yang lancar. Dengan harga yang kompetitif, perusahaan berkomitmen untuk menjaga kelancaran jaringan agar pengguna selalu mendapatkan pengalaman yang memuaskan.
Penjualan Produk Iconnet		
• Bagaimana cara perusahaan meningkatkan penjualan untuk produk Iconnet?	Selama bulan Januari sampai September 2022, penjualan Iconnet mengalami peningkatan setiap bulannya. Puncak penjualan terjadi pada bulan September dengan jumlah unit terjual sebanyak 1045, sedangkan penjualan terendah terjadi pada bulan	Penjualan Iconnet mengalami peningkatan yang signifikan selama tahun 2022. Perusahaan berhasil meningkatkan penjualan secara konsisten dari bulan ke bulan. Keberhasilan ini dapat diatribusikan kepada cara perusahaan yang berfokus pada kebutuhan pelanggan dan

	Januari dengan 451 unit terjual. Peningkatan penjualan ini dapat diatribusikan kepada efektivitas penerapan personal selling yang dilakukan dengan baik dan tepat oleh tim penjualan.	pendekatan yang baik terhadap masyarakat. Perusahaan juga memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dalam bidang telekomunikasi.
Penerapan <i>Personal Selling</i> Produk Iconnet		
<i>Prospecting and Qualifying</i>		
• Bagaimana cara sales menentukan dan mendapatkan prospek pada produk Iconnet? • Bagaimana sales melakukan kualifikasi pelanggan yang menguntungkan?	Untuk menentukan prospek, tim sales akan memeriksa terlebih dahulu apakah daerah yang dituju sudah tercover atau belum. Jika sudah, tim sales akan menuju ke lapangan dan melakukan diskusi untuk mengidentifikasi prospek yang paling menguntungkan.	Dalam memilih prospek, tim sales melakukan pemantauan terhadap daerah-daerah yang sudah memiliki fasilitas akses telekomunikasi (FAT) yang sudah terpasang. Setelah itu, tim sales turun ke lapangan untuk memastikan keadaan daerah tersebut dan tim sales melakukan diskusi untuk memilih prospek yang paling menguntungkan bagi perusahaan.
<i>Preapproach and Approach</i>		
• Bagaimana cara tenaga	Sebelum memperkenalkan	Tim sales melakukan

penjual dalam melakukan pendekatan diri dengan calon pelanggan?	Iconnet, tim sales perlu memahami produk dengan baik untuk memberikan informasi yang sesuai kepada calon pelanggan. Tim sales juga akan mengajukan pertanyaan relevan untuk memahami kebutuhan calon pelanggan. Dalam berkomunikasi tim sales harus bersikap profesional, tetapi tetap santai. Tim sales berusaha membangun kepercayaan dengan calon pelanggan melalui informasi yang jelas dan transparan.	identifikasi kebutuhan calon pelanggan dengan memahami apa yang calon pelanggan cari dan butuhkan melalui pertanyaan yang relevan. Tim sales menjadwalkan pertemuan pertama untuk berkenalan, memahami kebutuhan calon pelanggan, dan membangun kepercayaan. Dalam pendekatan ini, tim sales tetap santai namun profesional. Tim sales berkomunikasi dengan ramah, percaya diri, dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti. Komunikasi yang asik sangat penting, tim sales menyampaikan informasi dengan gaya yang sederhana namun tetap memberikan informasi penting kepada calon pelanggan.
---	---	--

<i>Presentation and Demonstration</i>		
• Bagaimana tenaga penjual mempersiapkan materi untuk memperkenalkan produk Iconnet pada kegiatan presentasi? • Sebagai tenaga penjual bagaimana cara mempresentasikan produk Iconnet dalam memberikan keyakinan kepada pelanggan terhadap produk yang ditawarkan?	Dalam menyusun presentasi, tim sales mempersiapkan materi yang terdiri dari panduan produk dan testimoni. Tim sales juga melakukan demonstrasi produk untuk memudahkan pemahaman calon pelanggan. Selain itu, tim sales mengunjungi rumah-rumah calon pelanggan untuk memperkenalkan Iconnet melalui media brosur dan pemasangan rontek di tiang-tiang listrik PLN guna memberikan informasi yang dibutuhkan.	Sebelum presentasi, tim sales mempersiapkan materi yang akan dibahas dalam sesi tersebut. Mereka menggunakan media visual dalam presentasi untuk memudahkan pemahaman audiens terhadap informasi yang disampaikan. Selain itu, mereka juga melakukan pendekatan langsung dengan cara door-to-door untuk menjalin komunikasi dengan calon pelanggan.
<i>Overcoming Objection</i>		
• Dalam menawarkan produk Iconnet, apa saja faktor yang menjadi keraguan pada pelanggan? • Sebagai tenaga penjual,	Keraguan calon pelanggan terkait keunggulan produk Iconnet adalah hal yang wajar. Untuk mengatasi keraguan tersebut, tim sales kami akan	Tim sales mengerti bahwa keraguan terjadi karena harapan yang tinggi. Untuk mengatasi keraguan terkait kualitas pelayanan, tim sales akan

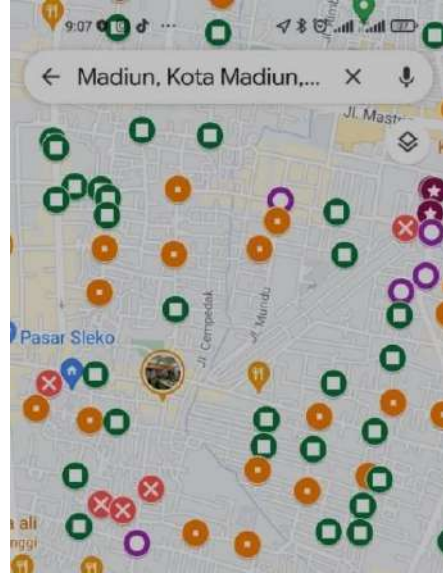
bagaimana mengatasi keraguan tersebut?	memberikan penjelasan spesifik tentang keunggulan, bukti keaslian, serta testimoni dari pelanggan yang telah menggunakan Iconnet. Tim sales juga menyediakan aplikasi atau website untuk memeriksa ketersediaan layanan di daerah mereka.	menyertakan bukti testimoni. Dan untuk keraguan terkait jangkauan wilayah, calon pelanggan dapat menghubungi tim sales untuk memantau apakah daerah yang dimaksud sudah tercover atau belum
<i>Closing Sales</i>		
Sebagai tenaga penjual, bagaimana cara untuk mengarahkan pelanggan agar sepakat dan melakukan pembelian?	Tim sales memiliki strategi yang beragam untuk mengarahkan pelanggan agar melakukan pembelian. Tim sales akan menawarkan promo tambahan kepada calon pembeli yang melakukan pembelian. Selain itu, tim sales akan memberikan penjelasan yang lebih mendalam dan pemahaman yang lebih komprehensif kepada pelanggan yang ragu dengan	Untuk membujuk calon pelanggan agar setuju melakukan pembelian, tim sales kami biasanya memberikan diskon tambahan. Selain itu, kami juga memberikan informasi mengenai potongan harga khusus dengan batas waktu tertentu agar calon pelanggan tertarik untuk segera melakukan pemasangan dan mendapatkan potongan tersebut. Kami juga

	produk Iconnet. Tim sales juga menyediakan opsi pilihan paket agar calon pelanggan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan mereka.	menjelaskan manfaat tambahan yang akan diperoleh oleh calon pelanggan melalui pembelian produk Iconnet ini.
<i>Follow Up</i>		
• Bagaimana tenaga penjual melakukan tindak lanjut setelah proses penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan meningkatkan hubungan baik?	Tim sales kami selalu menjaga komunikasi yang berkelanjutan dengan pelanggan. Komunikasi tersebut tidak hanya terjadi selama proses instalasi, tetapi juga setelahnya. Kami memiliki berbagai cara untuk melakukan follow-up, seperti melalui telepon, pesan teks, email, atau bahkan pertemuan langsung. Kami tidak hanya memasang produk, tetapi juga memberikan dukungan teknis kepada pelanggan. Kami membantu pelanggan mulai dari proses instalasi hingga penggunaan sehari-hari, termasuk dalam	Setelah transaksi, kami melakukan tindak lanjut dengan melakukan follow-up melalui telepon atau mengirim pesan kepada pelanggan untuk menanyakan bagaimana kondisi produk yang telah dibeli. Jika ada masalah atau keluhan, pelanggan tidak perlu khawatir karena kami siap untuk membantu. Kami berusaha mencari solusi agar pelanggan merasa puas dan senang dengan pelayanan kami. Selain itu, kami juga memanfaatkan media sosial atau chat online untuk

	pemeliharaan produk. Dengan adanya dukungan kami, pelanggan tidak perlu khawatir atau kesulitan, karena kami siap membantu mereka setiap saat.	berkomunikasi dengan pelanggan, sehingga mereka dapat lebih mudah menghubungi kami. Semua ini merupakan bagian dari layanan purna jual yang kami berikan.
--	---	--

4.4 Triangulasi

Tabel 4. 2 Hasil Triangulasi

No	Variabel <i>Personal Selling</i>	Hasil Wawancara	Hasil Observasi	Dokumentasi	Validasi
1	<i>Prospecting and Qualifying</i>	Dalam menentukan prosepeknya, tim sales PT Indonesia Comnets Plus Kantor Perwakilan Madiun memulai dengan observasi database untuk memilih daerah yang memenuhi standar pemasangan produk Iconnet. Mereka mengevaluasi daerah-daerah yang sudah terpasang FAT atau tercover	Tahap pertama tim sales PT Indonesia Comnets Plus Kantor Perwakilan Madiun dalam melaksanakan kegiatan <i>personal selling</i> adalah mencari prospek atau calon pembeli potensial dengan memilih dan mengevaluasi daerah-daerah yang memenuhi standar pemasangan Iconnet		✓

		sebagai indikator pemasangan Iconnet. Selanjutnya, tim sales melakukan kunjungan langsung ke lapangan untuk mengevaluasi lokasi yang telah tercover dan mengidentifikasi daerah yang membutuhkan layanan Iconnet.			
2	<i>Preapproach and Approach</i>	Tim sales PT Indonesia Comnets Plus melakukan pendekatan dengan calon pelanggan melalui serangkaian langkah yang dirancang untuk meningkatkan penjualan. Mereka memahami produk Iconnet dengan baik, menjaga sikap	Dalam melaksanakan pra pendekatan dan pendekatan, tim sales PT Indonesia Comnets Plus KP Madiun melakukan pertemuan atau interaksi langsung dengan calon pelanggan. Memahami produk dan latar belakang calon		✓

		profesional, dan melakukan pendekatan <i>door-to-door</i> . Komunikasi yang efektif dan mudah dipahami menjadi kunci dalam pertemuan dengan calon pelanggan.	pelanggan serta menggunakan komunikasi efektif yang bertujuan untuk memudahkan calon pelanggan dalam memahami pesan yang disampaikan		
3	<i>Presentation and Demonstration</i>	Tim sales PT Indonesia Comnets Plus Kantor Perwakilan Madiun mempersiapkan materi presentasi terstruktur dan terorganisir untuk memperkenalkan produk Iconnet. Materi tersebut mencakup poin-poin	PT Indonesia Comnets Plus Kantor Perwakilan Madiun melakukan presentasi dan demonstrasi pada produk Iconnet bertujuan untuk memperkenalkan produk Iconnet kepada calon pelanggan secara		✓

IR - PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

		utama yang relevan dengan kebutuhan calon pelanggan, seperti contoh penggunaan, testimoni, dan data dukungan. Presentasi dilaksanakan dengan menggunakan media visual, seperti slide presentasi, video, dan demo produk untuk memperjelas informasi. Tim sales juga melakukan <i>door-to-door</i> dan menggunakan brosur, serta melakukan pemasangan rontek pada tiang listrik PLN untuk memperkenalkan Iconnet kepada calon pelanggan.	efektif, menyoroti keunggulan dan manfaat produk Iconnet, menggambarkan cara penggunaan produk Iconnet dalam konteks nyata, membangun minat dan kepercayaan calon pelanggan terhadap produk Iconnet dan mengatasi keraguan atau kekhawatiran calon pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas dan dukungan yang memadai.	  	
--	--	--	---	---	--

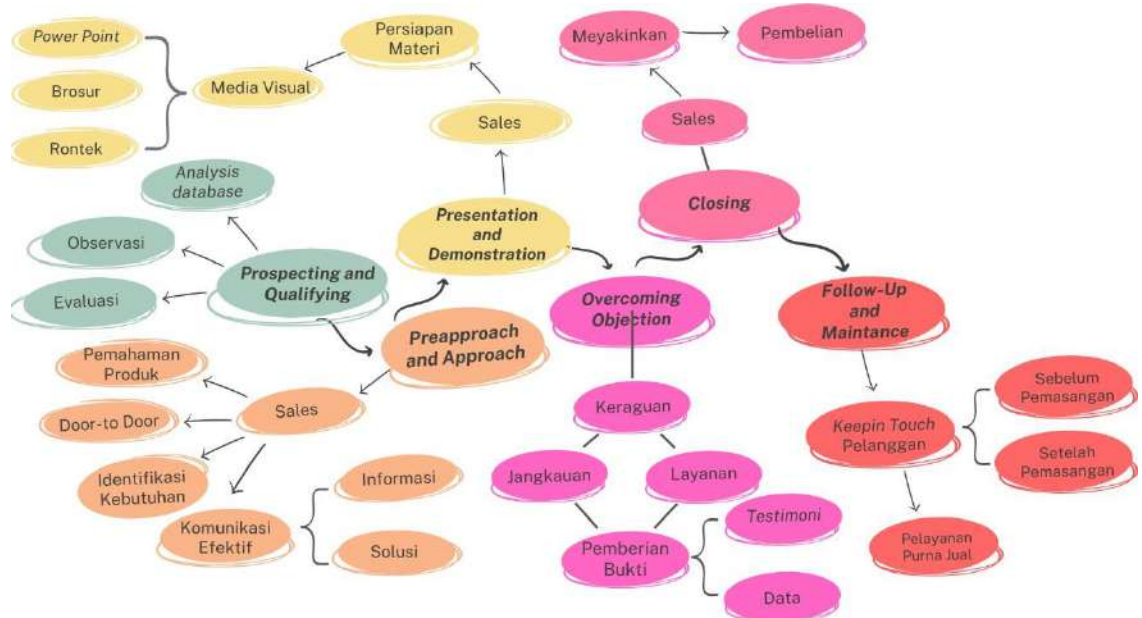
4	<i>Overcoming Objection</i>	Hambatan atau keraguan yang sering dikeluhkan oleh calon konsumen pada produk Iconnet yaitu pada kualitas layanan dan jangkauan wilayah, dalam mengatasi keraguan tersebut tim sales akan menjelaskan penggunaan teknologi terkini, infrastruktur yang kuat, dan dukungan responsif, dan juga memberikan testimoni pelanggan serta menawarkan pemeriksaan ketersediaan layanan di wilayah tertentu.	PT Indonesia Comnets Plus Kantor Perwakilan Madiun memiliki tim sales yang ahli dalam membangun, membentuk, dan mengembangkan citra positif di mata masyarakat.		✓
---	-----------------------------	---	---	---	---

5	<i>Closing</i>	Dalam tahap <i>closing</i> , tim sales menggunakan pendekatan persuasi dan cara yang efektif untuk mengarahkan calon pelanggan menuju keputusan pembelian, dengan menawarkan insentif khusus berupa diskon tambahan, menciptakan rasa urgensi positif, memberikan keyakinan, serta menyediakan opsi pemilihan paket kepada calon pelanggan.	Tim sales PT Indonesia Comnets Plus Kantor Perwakilan Madiun mengarahkan calon pelanggan menuju keputusan pembelian dengan memberikan keyakinan penuh terhadap manfaat dari produk Iconnet melalui persuasi dan komunikasi yang efektif serta pengaruh positif.		✓
6	<i>Follow Up</i>	Tim sales bertanggung jawab menjaga komunikasi teratur dengan pelanggan untuk memastikan	Tim sales memberikan layanan purna jual yang bertujuan untuk membangun kepercayaan dan		✓

		kepuasan pelanggan melalui telepon, pesan teks, email, atau pertemuan tatap muka. Tim sales memberikan dukungan teknis dalam instalasi, penggunaan, dan pemeliharaan produk. Tim sales siap memberikan bantuan jika adanya keluhan dari pelanggan. Penanganan keluhan yang baik membantu membangun kepercayaan dan memperbaiki hubungan dengan pelanggan.	memperbaiki, serta mempererat hubungan dengan pelanggan.	 	
--	--	---	---	---	--

4.5 Bagan Hasil Penerapan Personal Selling

Gambar 4 2 Road Map Personal Selling



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Personal selling memainkan peran penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan mengkomunikasikan nilai produk atau layanan yang ditawarkan. Berdasarkan dari hasil penelitian, penerapan *personal selling* PT Indonesia Comnets Plus Kantor Perwakilan Madiun menggunakan metode persuasi dan pengaruh secara *door-to-door* atau dengan cara tatap muka atau berinteraksi langsung dengan pelanggan maupun calon pelanggan. PT Indonesia Comnets Plus Kantor Perwakilan Madiun mengawali penerapan *personal selling* dengan mengidentifikasi peluang untuk peningkatan penjualan pada daerah-daerah yang sudah tercover dan berfokus pada pemberian informasi serta solusi mengenai produk Iconnet

PT Indonesia Comnets Plus Kantor Perwakilan Madiun dengan baik dalam memanfaatkan *personal selling*, perusahaan juga menggunakan tim penjual dalam menjalankan *personal selling*. Tim penjual PT Indonesia Comnets Plus Kantor Perwakilan Madiun mampu menerapkan secara tepat langkah-langkah *personal selling* mulai dari Pemilihan dan Pemilahan Prospek, Prapendekatan dan Pendekatan, Presentasi dan Demonstrasi Mengatasi Keberatan, Penutupan serta tahap Tindak Lanjut. Hal ini dapat dibuktikan dari data penjualan Iconnet yang mengalami kenaikan setiap bulannya secara signifikan pada tahun 2022. Dalam peningkatan penjualan perusahaan pada tahun 2022 hal ini tidak lepas dari kerja keras dan kerja cerdas tim penjual

5.2 Saran

Berikut saran-saran yang dapat dipertimbangkan oleh PT Indomesia Comnets Plus Kantor Perwakilan Madiun dalam menghadapi permasalahan pada usaha peningkatan penjualan atau pada promosi:

1. Perusahaan dapat meningkatkan kegiatan *personal selling* lebih maksimal dengan memanfaatkan aset maupun sumber daya yang telah disediakan, dan meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan maupun calon pelanggan.
2. PT Indonesia Comnets Plus Kantor Perwakilan Madiun sebaiknya menambahkan SDM pada bagian sales, hal ini diharapkan kegiatan pada penjualan dapat berjalan dengan optimal dan berpeluang untuk mencapai target lebih maksimal
3. PT Indonesia Comnets Plus Kantor Perwakilan Madiun sebaiknya memaksimalkan pemasangan pada Fiber Access Terminal (FAT), hal ini diharapkan penyebaran produk Iconnet dapat berjalan lebih cepat, dan seluruh masyarakat terutama masyarakat yang tinggal di pelosok dapat menggunakan dan menikmati manfaat dari Iconnet

DAFTAR PUSTAKA

- Agrilia, Y. B. (2021). The Effect of Promotional Strategies on Purchase Decisions at Pondok Lesehan Waroeng Ridwan, Pagar Alam City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 2(4), 534-543.
- Alamsyah, W. (2020). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Sentra Topi Desa Rahayu Kecamatan Margaasih Kabupaten Bandung (Doctoral dissertation, Univesitas Komputer Indonesia
- Alkadrie, S. A., & Wahyudi, F. A. (2020). Analisis Promotion Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kacamata Toko Optik Nasional Tanjung Hulu Pontianak Timur. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 5(1), 56-63
- Arum Wahyuni Purbohastuti. (2021). *Efektivitas Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret*.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Konsep, Pendekatan, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dwikesumasari, P. R., Krismonita, P., & Rulirianto, A. (2019). Efektifitas Instagram Sebagai Media Komunikasi Dalam Mempromosikan Tradisi dan Kesenian Jawa Timur Di Era Modern: Studi Pada PPST DISBUDPAR Jawa Timur. Dalam Proceedings of the 23rd Asian Forum on Business Education (AFBE 2019), Volume 144
- FADILLAH, A. (2021). *Penerapan Bauran Promosi Produk Indihome Di Plasa Telkom Wonogiri*.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas

produk terhadap keputusan pembelian konsumen npk mutiara di ud. barelang tani jaya batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37-53.

HIDAYAH, A (2018). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT PADA WARDAH COSMETICS*.

Makbul, M. (2021). Metode pengumpulan data dan instrumen penelitian.

Marpaung, T. L. (2022). LKP Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) di Wilayah Usaha Telekomunikasi (Witel) Sumatera Utara.

Pamungkas, H. A., & Hidayatulloh, A. (2019). Faktor penentu perkembangan umkm gerabah kasongan bantul yogyakarta. *Inovasi*, 15(1), 65-71.

PERMANA, H. (2018). *PENERAPAN PERSONAL SELLING MOBIL TOYOTA PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL, TBK (TOYOTA SALES OPERATION) AUTO2000 CABANG A. YANI SURABAYA* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).

Putra, F. W., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Rumah Makan Bakmi Tungku di Kabupaten Badung) (Doctoral dissertation, Udayana University).

Rina Dwi Wulandari, Fikri Zuanda, Makmun Ajaib. (2021). *Pelatihan Strategi Pemasaran Kerupuk Kemplang Deva Armina di Tengah Pandemi COVID-19*.

- Rosa, V. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien di Puskesmas Bulukunyi Kabupaten Takalar. *Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Makassar*.
- Salam, H. I., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019). Strategi Pemasaran Pada Pt Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 66-71.
- Setiawan, R. N. B., & Sunyoto, D. (2022). Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep dan Psikologi Bisnis).
- Sofy, M. M., Triadinda, D., & Yani, D. (2023). Penerapan Bauran Promosi pada Radio Lazuar 94.1 FM. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 24(1), 66-74.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Penerbit: Alfabeta
- Susanti, E., & Oskar, D. P. (2019). Penerapan Bauran Promosi Pada Saluran Distribusi Bagi Produk UMKM Di Kota Padang. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 3(1), 56-71.
- Tambunan, L. T. (2019). Faktor Dominan Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Suatu Produk.
- Timbuleng, S. S., & Tumbel, A. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Ukm (Studi Kasus Pada Friska Beauty Studio Tomohon). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen,*

Bisnis dan Akuntansi, 9(2).

Umayah, M. S. (2022). PENGARUH LABEL PRODUK KAOS KAKI ACTIVE SOCK SPORT TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN DI PT. SOKA CIPTA NIAGA KOTA BANDUNG (Doctoral dissertation, FISIP UNPAS).

Yanto, R. T. Y., & Prabowo, A. L. P. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi di Bank BTN Syariah Bandung. Pro Mark, 10

Yudaningsih, N. (2021). BAB 3 PENERAPAN KONSEP PEMASARAN. MANAJEMEN PEMASARAN: SAAT INI DAN MASA DEPAN, 30

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kegiatan Magang



Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara



Lampiran 3 Transkrip Wawancara

Narasumber 1

Nama : Deidra Desan Syukri

Jabatan : *Account Executive* PT Indonesia Comnets Plus Kantor Perwakilan Madiun

Narasumber 2

Nama : Dedi Setiawan

Jabatan : *Sales Retail* PT Indonesia Comnets Plus Kantor Perwakilan Madiun

Hasil Wawancara

Lingkup Perusahaan	
D	Bagaimana lingkup perusahaan dan produk apa yang ditawarkan?
N1	“Di sini di Icon Plus itu ada dua sub bidang dalam penjualan, yang pertama itu retail dan yang kedua corporate. Untuk retail itu B2C langsung ke customer sedangkan corporate itu B2B. Untuk yang retail itu ada internet rumahan broadband kita nyebutnya Iconnet ya mas kalau yang corporate itu ada broadband dedicated metronet dan lain-lain. Nah untuk yang fokus kita ini kita bahas Iconnet.”
N2	“Jadi, Iconnet tuh adalah layanan internet dari PT Indonesia Comnets Plus yang ditujukan buat masyarakat yang pengen internetan di rumah atau buat keperluan pribadi gitu mas. Nah, yang bikin Iconnet beda dari yang lain tuh karena koneksi internetnya stabil, cepat, dan bisa diandalkan, Iconnet juga punya teknologi terbaru dan infrastruktur yang handal, jadi masyarakat bisa dapetin pengalaman internet yang positif.”
Segmentasi Perusahaan	
D	Segmen seperti apa yang di targetkan perusahaan?
N1	“Seperti yang saya jelaskan tadi mas, kan Icon Plus itu ada dua sub bidang dalam penjualan, yang pertama itu retail masuknya B2C dan yang kedua corporate itu B2B. Untuk segmen retail kita fokuskan pada individu atau

	rumah tangga yang membutuhkan layanan internet, nah sedangkan corporate itu fokusnya pada perusahaan, perbankan, sekolahan, sama pemerintahan ya mas ya”
N2	“Jadi mas, kami tu punya dua segmen pasar yang kami fokuskan, yaitu bisnis ke bisnis (B2B) dan bisnis ke konsumen (B2C). Untuk segmen B2B, kami ngincar perusahaan menengah, perusahaan besar, institusi pemerintah, dan beberapa industri spesifik seperti perusahaan logistik, transportasi, pariwisata, pendidikan, dan kesehatan. Nah, buat segmen B2C, fokus kami tuh pada pengguna rumah tangga dan individu”
<i>Targeting Perusahaan</i>	
D	Target pelanggan seperti apa yang di tetapkan oleh perusahaan?
N1	“Buat netapin target ya mas, kita bedakan ya mas yaa, buat yang B2B target kita itu pada perusahaan menengah, terus pada perusahaan besar, pemerintahan, sektor pendidikan sama industri yang ada mas terus buat B2C itu kita tuh menargetkan ke pengguna rumah tangga seperti keluarga dan individu sih mas”.
N2	“Nah kami punya dua target pasar nih mas. Pertama, buat segmen B2B, kami targetkan perusahaan-perusahaan menengah dari berbagai sektor, juga perusahaan besar seperti manufaktur dan perbankan. Oh iya, kami juga fokus ke industri-industri spesifik, misalnya logistik, transportasi, pariwisata, pendidikan, dan kesehatan mas. Nah, buat segmen B2C, kami mentargetkan pengguna rumah tangga, mulai dari keluarga sampai individu gitu.”
<i>Positioning Perusahaan</i>	
D	Bagaimana perusahaan membedakan diri dari pesaing?
N1	"Nah gini mas, perusahaan punya peran yang sangat penting sebagai pemain kunci di industri telekomunikasi mas. Kita punya infrastruktur telekomunikasi yang handal banget di wilayah Madiun dan sekitarnya. Dengan infrastruktur yang kayak gitu, kita bisa nyediain konektivitas yang nggak bisa disepelekan sama pesaing ya mas."
N2	“Inovasi teknologi jadi hal penting dalam membedakan diri kami. Kami selalu upayain jadi pemimpin teknologi terbaru dalam produk dan layanan kami. Dengan terus berinovasi, kami bisa berikan solusi yang lebih canggih dan menarik bagi pelanggan kami”
<i>Lingkup Produk</i>	
D	Jelaskan definisi dari produk Iconnet!
N1	“Iconnet itu adalah layanan internet yang kita sediakan buat masyarakat yang lagi butuh koneksi di rumah ya mas. Jadi, bisa buat browsing,

	streaming video, main game, atau bisa juga buat ngobrol sama temen-temen lewat aplikasi chat. Iconnet ini tuh solusi internet buat masyarakat yang pengen dapetin koneksi yang oke, sesuai dengan kebutuhan, dan tanpa ribet”
N2	“Jadi, Iconnet tuh internet dari PT Indonesia Comnets Plus yang ditujukan buat masyarakat yang pengen internetan di rumah atau buat keperluan pribadi gitu mas. Nah, yang bikin Iconnet beda dari yang lain tuh karena koneksi internetnya stabil, cepat, dan bisa diandalkan, Iconnet juga punya teknologi terbaru dan infrastruktur yang handal, jadi masyarakat bisa dapetin pengalaman internet yang positif.”
Segmentasi dan <i>Targeting</i> Produk Iconnet	
D	• Segmen atau pelanggan seperti apa yang menjadi target dari segmentasi produk Iconnet ini? • Target pelanggan seperti apa yang dipilih dalam menawarkan produk Iconnet?
N1	"Nah, untuk Iconnet segmentasi pasarnya B2C jadi kita ini fokus banget sama kebutuhan dan preferensi para pengguna rumah tangga dan individu, nih. Kita punya layanan Iconnet yang spesial banget buat mereka mas, jadi, kita siapin internet yang cepat dan stabil, supaya bisa dipake dengan nyaman, lagian mas, kita juga ngasih fleksibilitas buat pengguna, jadi bisa pilih kecepatan dan kuota yang sesuai dengan kebutuhan mereka."
N2	“Segmentasi dari Iconnet kan B2C mas jadi kita fokusin target pada pengguna rumah tangga seperti keluarga gitu mas, sama individu. Kami peduli sama kepuasan pelanggan mas jadi siap sedia bantuin merekadengan bantuan teknis yang handal. Jadi, kalo ada masalah atau pertanyaan,kami selalu siapnih bantu dengan cepat. Pokoknya, kami fokus buat jadi perusahaan terpercaya dalamt menyediakan konektivitas dan internet yang dibutuhkan sama masyarakat, terutama buat pengguna rumah tangga dan individu.”
Positioning Produk Iconnet	
D	Bagaimana perusahaan membedakan produk Iconnet dengan pesaing?
N1	“Untuk positioning Iconnet itu internet cepat, terjangkau, dan stabil untuk semua masyarakat. Kita tu fokuskan pada pelayanan yang maksimal, harga yang terjangkau atau murah ya mas yaa, sama kestabilan jaringan biar pelanggan tu puas”
N2	“Iconnet itu penyedia internet terbaik terjangkau, dan stabil kan mas. Kami nawarin kecepatan internet yang cepat untuk streaming video berkualitas tinggi lancar. Dengan harga yang murah, kami juga pastiin jaringan selalu

	lancar mas.”
Penjualan Produk Iconnet	
D	Bagaimana cara perusahaan meningkatkan penjualan untuk produk Iconnet?
N1	"Pas tahun 2022 kemarin mas penjualan Iconnet mengalami kenaikan di setiap bulannya, paling banyak di bulan September sebanyak 1045 unit, terus penjualan paling rendah di bulan Januari sebanyak 451 unit. Peningkatan penjualan ini juga disebabkan penerapan personal selling yang bisa dibilang baik dan tepat mas. Tim penjual memiliki peran besar pada jalannya kegiatan ini mas, mereka punya banyak tips jitu untuk meningkatkan penjualan Iconnet. Apapun yang terjadi kita usahain buat kepuasan dan kebahagiaan pelanggan mas."
N2	"Penjualan Iconnet mengalami peningkatan yang baik, di tahun 2022 kemarin peningkatan penjualan terjadi dari bulan ke bulan. Hal ini terjadi karena kami memiliki beberapa cara dalam meningkatkan penjualan dan pendekatan pada masyarakat yang baik mas. Kami fokusin kebutuhan pelanggan serta solusi pada bidang telekomunikasi."
Penerapan <i>Personal Selling</i> Produk Iconnet	
<i>Prospecting and Qualifying</i>	
D	• Bagaimana cara sales menentukan dan mendapatkan prospek pada produk Iconnet? • Bagaimana sales melakukan kualifikasi pelanggan yang menguntungkan?
N1	"Untuk menentukan prospek, pertama-tama kita cek dulu mas apakah daerah yang akan di tuju sudah tercover apa belum, misal ya mas kalau udah tercover tim sales bakal evaluasi daerah mana yang sekiranya benar-benar menguntungkan, terus tim sales menuju ke lapangan."
N2	"Dalam memilih prospek kami pantau nih daerah-daerah mana yang sudah terpasang FAT, habis itu kita diskusiin nih buat memilih prospek yang menguntungkan buat perusahaan, setelah itu mas kami turun ke lapangan mas ke daerah yang udah disetujui dan sesuai sama yang apa kami cari."
<i>Preapproach and Approach</i>	
D	• Bagaimana cara tenaga penjual dalam melakukan pendekatan diri dengan calon pelanggan?

N1	“Kita pahami soal produk Iconnet dulu ya mas biar bisa kasih info produk yang sejalan buat calon pelanggan. Terus, kita ajuin pertanyaan yang relevan dengan kebutuhan calon pelanggan mas. Dalam pendekatan ini, kita tetep jaga sikap profesional tapi santai, komunikasi yang asik dan menarik, serta berusaha membangun kepercayaan ya mas.”
N2	“Kami identifikasi dulu mas kebutuhan potensial dengan cara memahami apa yang dicari dan dibutuhkan oleh calon pelanggan melalui pertanyaan yang relevan. Kami juga jadwalkan ketemuan pertama buat kenalan, lebih tau kebutuhan mereka, dan bikin ikatan kepercayaan antara kami dan calon pelanggan. Dalam pendekatan ini, kami tetap menjaga sikap santai tapi tetap profesional mas. Kami berkomunikasi dengan ramah, percaya diri, dan selalu jelasin dengan bahasa yang mudah dimengerti. Komunikasi yang asik itu penting banget, kami ngomong pake bahasa yang simpel tapi tetap ngasih informasi yang penting.”
<i>Presentation and Demonstration</i>	
D	• Bagaimana tenaga penjual mempersiapkan materi untuk memperkenalkan produk Iconnet pada kegiatan presentasi? • Sebagai tenaga penjual bagaimana cara mempresentasikan produk Iconnet dalam memberikan keyakinan kepada pelanggan terhadap produk yang ditawarkan?
N1	“Dalam menyiapkan presentasi ya mas, kita persiapin dan susun dulu nih materi-materinya, materi bisa berupa panduan produk dan testimoni mas. Kita juga lakuin demo produk biar pelanggan mudah paham. Kita juga datengin rumah-rumah calon pelanggan untuk mengenalkan Iconnet ini dengan media brosur dan pemasangan rontek di tiang-tiang listrik PLN guna memberikan informasi.”
N2	“Sebelum presentasi kami persiapkan dulu materi seperti apa yang akan dibahas dalam sesi presentasi yang akan dilaksanakan. Kami juga gunain media visual untuk presentasi mas, ini guna mempermudah audiens memahami apa yang kami sampaikan. Selain itu kamu juga lakuin pendekatan dengan cara door-to-door mas.”
<i>Overcoming Objection</i>	
D	• Dalam menawarkan produk Iconnet, apa saja faktor yang menjadi keraguan pada pelanggan? • Sebagai tenaga penjual, bagaimana mengatasi keraguan tersebut?

N1	• “Keraguan atau kekhawatiran dari calon pelanggan menurut kita hal yang wajar sih mas, bisa jadi keraguan itu muncul karena banyaknya keunggulan dari produk Iconnet ini, jadi calon pelanggan mikirnya takut kalo itu hanya omong kosong belaka ya mas. Kalo menurut saya pribadi keraguan paling banyak ada pada kualitas pelayanan, gitu mas” • “Buat mengatasi keraguan pada pelanggan, kita bakal jelasin lebih spesifik lagi tentang keunggulan, kita akan memberikan bukti soal keaslian dari keunggulan Iconnet ini mas, kita juga akan memberikan testimoni dari pelanggan yang udah menggunakan Iconnet.”
N2	• “Rasa khawatir pasti ada pada setiap orang mas, karena kami memberikan harapan yang besar pada calon pelanggan mas. Selama ini keraguan yang sering disampaikan itu pada segi kualitas sama jangkauan wilayah” • “Untuk keraguan pelayanan kami jelaskan dan berikan bukti nyata mas, seperti bukti testimoni, terus untuk keraguan jangkauan wilayah kami sediain aplikasi atau web buat ngecek daerah-daerah yang sudah atau belum terpasang FAT sama layanan untuk menghubungi pihak sales guna melihat apa daerah yang dimaksud sudah tercover apa belum.”
<i>Closing</i>	
D	Bagaimana tenaga penjual melakukan tindak lanjut setelah proses penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan meningkatkan hubungan baik?
N1	“Nah, tim sales kita tuh selalu jaga komunikasi sama pelanggan, komunikasi yang kita lakuin itu nggak cuma saat proses instalasi aja mas, tapi juga setelahnya. Kita punya berbagai cara buat follow-up, bisa lewat telepon, pesan teks, email, atau bahkan kita bisa ketemuan langsung ya mas ya. Jadi, kita tuh nggak cuma tinggal pasang produk aja, tapi kita juga ngasih dukungan teknis ke pelanggan. Kita bantu pelanggan ini dari awal proses instalasi sampai penggunaan sehari-hari, dan bahkan saat pemeliharaan produk. Jadi, nggak perlu bingung atau kesulitan, kita ada di sini buat bantuin.”
N2	“Untuk tindak lanjut kami melakukan follow-up melalui telpon atau kirim pesan, nanya gimana kabar produk yang pelanggan beli. Kalo ada masalah atau keluhan, jangan khawatir mas, kami siap membantu. Kami cari solusinya supaya pelanggan puas dan senang dengan pelayanan kami. Kami juga berkomunikasi dengan pelanggan menggunakan media sosial atau chat online, agar pelanggan lebih mudah menghubungi kami. Hal ini lebih mengarah ke layanan purna jual ya mas ya”

Lampiran 4 KTM



Lampiran 5 Form Riwayat Bimbingan



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN RISET DAN
TEKNOLOGI UNIVERSITAS AIRLANGGA FAKULTAS VOKASI**

Jl. Dharmawangsa Dalam No. 28-30 (Kampus B) Surabaya 60286 Telp.031-5033869, 5053156, Fax.

99005114, Website: vokasi.unair.ac.id, email: info@vokasi.unair.ac.id

FORM BIMBINGAN TUGAS AKHIR (TA)

Nama Mahasiswa : Daffa Amru Rozaan
NIM : 152010813064
Judul TA : Penerapan *Personal Selling* di PT Indonesia Connets Plus Kantor Perwakilan
Madiun Pada Iconnet
Dosen Pembimbing : Damar Kristanto, SE., M.S..

Tanggal	Topik Konsultasi	Saran Dosen	TTD Mahasiswa	TTD Pembimbing
9 Maret 2023	Pengumpulan Bab I	Konsultasi mengenai penulisan kerangka bab III		
14 Maret 2023	Pengumpulan Bab I, II, dan III	1. Memperbaiki judul 2. Menentukan tema agar lebih mendetail dan sesuai dengan judul		

IR - PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

12 April 2023	Revisi 1, Judul, Bab I, dan II	Pergantian judul dan tema yang akandiangkat dalam laporan		
2 Mei 2023	Pengambilan tema padajudul yang akan digunakan	Menyarankan dan menjelaskan dua tema yaitu bauran promosi dan promosi penjualan, dan mengarahkan untuk mengambil tema bauran promosi agar mencapai nilai yang maksimal		
15 Mei 2023	Pengumpulan Bab I, II,dan III	1.Penambahan pertanyaan 2.Menambahkan daftar narasumber		
17 Mei 2023	Revisi 2, Bab I, Bab II, dan Bab III	1.Perbaikan typo 2.Penambahan pada penelitian terdahulu 3.Penambahan sub bab III		
21 Mei 2023	Bimbingan Bab III-V	1.Melaksanakan secepatnya perihal wawancara 2.Disegerakan menyusun bab IV- V		
30 Mei 2023	Pengumpulan Bab I-V	Meneliti kembali penulisan yang sesuai ejaan KBBI dan penyesesuaian pada pedoman.		