

ANALISIS *PERSONAL SELLING* PRODUK INDIHOME PADA PT. TELKOM CABANG BANDA ACEH TAHUN 2021

ANALYSIS *PERSONAL SELLING OF INDIHOME PRODUCTS IN PT. TELKOM BANDA ACEH BRANCH 2021*

Samuel Sahat Maruli Pasaribu¹, Rahmat Hidayat²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

samuelsahatmaruli@student.telkomuniversity.ac.id¹, rahmathidayat@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Perkembangan teknologi dan komunikasi yang sangat cepat berkembang di dunia khususnya di Indonesia menyebabkan semua perusahaan telekomunikasi dan jasa yang menyediakan jasa layanan *Internet Service Provider* (ISP) terutama di Banda Aceh. Banyaknya kebutuhan akan akses *internet* pada saat ini memunculkan perusahaan-perusahaan di Indonesia yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Perusahaan harus membuat beragam layanan, produk serta harga yang ditawarkan oleh perusahaan telekomunikasi lainnya. *Personal selling* adalah salah satu cara untuk dapat menarik calon konsumen dan membangun citra yang baik kepada pasar sasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Analisis *Personal Selling* Produk Indihome di PT. Telkom Cabang Banda Aceh. Tahun 2021. Penelitian ini dikategorikan sebagai jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis metode deskriptif dan garis kontinum. Sumber data yang diperoleh yaitu melalui sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan IndiHome di Banda Aceh dengan sampel 100 responden. Berdasarkan hasil analisis menggunakan besaran presentase *Personal Selling* sebesar 80,17%, dikatakan masuk dalam kategori baik.

Kata Kunci : *Personal Selling, Indihome Banda Aceh*

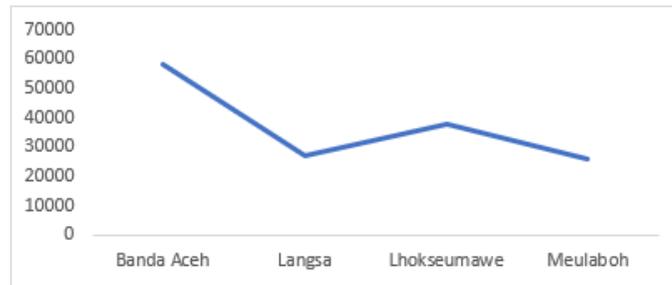
Abstract

The development of technology and communication is very fast developing in the world, especially in Indonesia, causing all telecommunication and service companies to provide Internet Service Provider (ISP) services, especially in Banda Aceh. There are many needs for internet access at this time when companies in Indonesia are trying to meet the needs of these communities. The company must make a variety of services, products and prices offered by other telecommunication companies. Personal selling is one way to attract potential customers and build a good image to the target market. This study aims to analyze how the Analysis Personal Selling Of IndiHome Product At PT. Telkom, Branch Banda Aceh In 2021. This research is categorized as a type of quantitative descriptive research. The research method used is descriptive analysis method and continuum line. Sources of data obtained are through primary data sources and secondary data sources. The technique used by researchers is to distribute questionnaires to IndiHome customers in Banda Aceh with a sample of 100 respondents. Based on the results of the analysis using the Personal Selling percentage of 80.17%, it is said to be in the good category.

Keywords: *Personal Selling, Indihome Banda Aceh*

1. Pendahuluan

Penyedia internet dengan kecepatan tinggi, biaya stabil dan moderat adalah salah satu komponen yang dibutuhkan oleh seluruh wilayah lokal. Untuk PT. Telkom Cabang Banda Aceh untuk menarik pelanggan membeli IndiHome Pride cukup mudah. Dengan berbagai layanan yang diberikan, item yang mereka miliki, dan harga yang akan ditawarkan oleh perusahaan telekomunikasi lain, IndiHome sebagai co-op spesialis ISP harus memiliki opsi untuk menyaingi para pesaingnya.



Gambar 1 Performasi Pelanggan Internet Indihome Aceh Tahun 2021

Sumber : Data Internal Telkom 2021

Dari informasi di atas, kita dapat menyadari bahwa pada tahun 2021, PT. Telkom Aceh khususnya IndiHome memiliki 148.232 endorser di Aceh, dimana Banda Aceh memiliki 58.115 pendukung, Langsa memiliki 26.870 pendukung, Lhokseumawe memiliki 37.637 pendukung, dan Meulaboh memiliki 25.610 pendukung. Dari informasi tersebut, cenderung dapat dilacak bahwa pemenuhan yang diperoleh klien Indihome merupakan salah satu ciri khas administrasi Indihome. secara bersamaan, kesempatan uji coba ini efektif dimanfaatkan oleh PT. Telkom Cabang Aceh dalam menjalankan bisnisnya di Indonesia.

Untuk memiliki pilihan untuk memenuhi semua keinginan pembeli dan memiliki pilihan untuk bersaing dengan organisasi yang berbeda, PT. Telkom harus memiliki pilihan untuk memiliki teknik yang sangat tepat untuk memiliki pilihan untuk menampilkan barang-barang indihome dengan baik kepada pembeli. Salah satu metodologi showcase yang dapat dimanfaatkan oleh PT. Telkom Cabang Banda Aceh menyelenggarakan Penjualan Perorangan (Individual Selling).

PT. Telkom Cabang Banda Aceh adalah organisasi spesialis ISP dengan tujuan akhir untuk menarik jumlah klien, sehingga perusahaan harus menggunakan penjualan individu sebagai pendekatan untuk menarik klien potensial dan dapat mengumpulkan gambaran yang layak untuk pasar yang akan dituju. Penjualan perorangan dimanfaatkan oleh PT. Telkom Cabang Banda Aceh sejauh menampilkan dan menghadirkan barang-barang IndiHome, khususnya melalui House to house deals secara langsung bertemu dengan klien yang direncanakan di rumah untuk menawarkan barang-barang Indihome, dengan Open Tables atau pembukaan yang tidak biasa merupakan latihan dalam memajukan Indihome menggunakan kendaraan indihome. Teknik peningkatan penjualan individu ini dilakukan agar data tentang barang yang ditawarkan dapat tersampaikan dengan jelas dan memadai.

Setiap organisasi memiliki cara tersendiri dalam melakukan dan menjalankan bisnisnya, khususnya PT. Telkom Cabang Banda Aceh. Alhasil, di balik layar yang dibuat kreator, kreator tertarik untuk meneliti seberapa dekat penjualan rumah yang dilakukan oleh PT. Telkom Cabang Banda Aceh, khususnya di item indihome. Maka judul yang perlu ditelaah oleh pencipta adalah "Analisis Personal Selling Produk Indihome Pada PT. Telkom Cabang Banda Aceh Tahun 2021".

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan deskriptif dengan 1 variabel independent yaitu *Personal Selling*. Populasi digunakan adalah pelanggan produk Indihome PT. Telkom Cabang Banda Aceh, dengan mengambil sampel sebesar 100 responden yang menggunakan rumus Slovin. Dalam pengambilan sampel maka digunakan *non-probability* sampling dengan jenis sampel random sampling. Untuk menganalisis hasil penelitian, maka digunakan teknik analisis deskriptif, uji validitas, dan uji reliabilitas.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pengujian validitas pada program SPSS didapatkan bahwa semua instrumen yang digunakan didalam penelitian ini adalah valid, karena rata-rata yang didapatkan lebih besar dari 0,195, dapat dilihat dalam tabel dibawah ini

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Personal	P1	0,610	0,195	Valid
	Selling	P2	0,742	0,195
P3		0,744	0,195	Valid
P4		0,704	0,195	Valid
P5		0,666	0,195	Valid
P6		0,749	0,195	Valid
P7		0,803	0,195	Valid
P8		0,771	0,195	Valid
P9		0,762	0,195	Valid
P10		0,774	0,195	Valid
P11		0,814	0,195	Valid
P12		0,781	0,195	Valid
P13		0,811	0,195	Valid
P14		0,791	0,195	Valid
P15		0,812	0,195	Valid
P16		0,737	0,195	Valid
P17		0,731	0,195	Valid
P18		0,782	0,195	Valid

Gambar 2 Hasil Uji Validitas

sedangkan untuk uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Personal Selling

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	18

Gambar 3 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel diatas, nilai alpa cronbach dalam pernyataan variabel, nilai dari Personal Selling mendapat nilai 0,954.

Analisis Deskriptif

1. Prospecting and qualifying (memprospek dan mengkualifikasi)

Dari hasil penanganan informasi pada unsur Prospecting dan Qualification (Prospecting dan Qualifying) didapatkan tingkat normal sebesar 77% dalam angka ini dikatakan bahwa pengukuran ini disusun sebagai besar, dari akomodasi asersi cenderung menjadi menguraikan bahwa kesepakatan PT. Telkom dapat memprospek dan mengkualifikasi calon klien dengan sangat baik sehingga kesepakatan dapat mengenali dan menemukan apa yang dibutuhkan pelanggan

2. Pra-pendekatan (pre-approach)

Dari hasil penanganan informasi pada pengukuran terhadap Pra-pendekatan (pre-approach) didapatkan tingkat normal sebesar 80,5% dalam angka ini dikatakan bahwa pengukuran ini disusun dengan baik, dari penyampaian pernyataan tersebut cenderung diuraikan bahwa Penawaran PT. Telkom menerapkan strategi terbaik kepada klien, secara spesifik dengan

melakukan kunjungan rumah dekat ke rumah pembeli, memutuskan keputusan melalui telepon, atau dengan mengirimkan surat dan pesan kepada klien.

3. Pendekatan (Approach)

Dari hasil penanganan informasi pada unsur-unsur approach (pendekatan) mendapat tingkat normal 80,5%, dalam tingkat ini disebut bahwa pengukuran ini diatur dengan baik, dari penyampaian proklamasi dapat diuraikan dengan baik bahwa sebelum bergerak menuju pembeli, kesepakatan PT. Telkom fokus pada penampilan yang bagus, menyadari bagaimana bertemu dan menyambut klien dengan baik, dan menyadari bagaimana memulai diskusi yang baik dengan klien

4. Presentation and demonstration (Presentasi demonstrasi)

Dari konsekuensi penanganan informasi pada presentasi dan demonstrasi, tingkat normal 79,67% dari penyampaian proklamasi dapat diuraikan bahwa kesepakatan PT. Telkom Cabang Banda Aceh dapat mengenalkan barang IndiHome dengan baik dan dapat menjawab pertanyaan mendapat beberapa informasi tentang barang IndiHome dengan tepat.

5. Handling Objection (Mengatasi Keluhan)

Dari hasil penyiapan informasi pada pengukuran Handling objection (Mengatasi Keluhan) diperoleh tingkat normal sebesar 79%, dari akomodasi artikulasi sangat baik dapat diartikan bahwa Deals PT. Telkom dapat mengadopsi strategi yang sangat pasti dengan pembeli dengan bertanya dan memiliki pilihan untuk melihat semua keberatan klien

6. Closing (Penutupan)

Dari hasil penyiapan informasi pada pengukuran Akhir, angka normalnya adalah 82,67%, dari akomodasi artikulasi dapat diartikan bahwa transaksi PT. Telkom secara konsisten menggunakan beberapa metode penutupan transaksi, yaitu dengan meminta pesanan dan memeriksa persetujuan fokus.

7. Follow Up (Tindak Lanjut)

Dari hasil penyiapan informasi pada pengukuran selanjutnya, angka normalnya adalah 82,67%, dari akomodasi artikulasi dapat diuraikan dengan baik bahwa Penawaran PT. Telkom secara konsisten memenuhi setiap seluk-beluk musim pendirian IndiHome, membuat pengaturan pembelian untuk klien, dan secara konsisten menawarkan jenis bantuan kepada pelanggan jika ada masalah dengan produk IndiHome lainnya.

4. Kesimpulan

Hasil berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh pencipta pada 100 responden tentang pengujian penjualan barang-barang IndiHome di PT. Telkom Cabang Banda Aceh, pencipta dapat menutup permasalahan sesuai dengan definisi permasalahan dalam investigasi ini. Berikut adalah hasil akhir yang didapat dari pemeriksaan sebagai berikut:

1. Pemeriksaan penjualan individu barang IndiHome di PT. Telkom Cabang Banda Aceh tergolong besar dengan rate senilai 80,17%. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan individu pada PT. Telkom Cabang Banda Aceh dinilai berhasil sejauh dapat bekerja sama secara langsung dengan pembeli dan calon klien dengan bertatap muka, memperkenalkan produk IndiHome, dan menjawab pertanyaan atau memperoleh pesan tentang produk IndiHome.

2. PT. Telkom Cabang Banda Aceh, khususnya IndiHome, melakukan promosi melalui close to home selling. Penjualan individu yang telah dilakukan dapat diterima dan memenuhi sebagaimana yang ditunjukkan oleh pelanggan, namun terdapat kekurangan pada salah satu sub faktor penjualan individu, yaitu Prospecting and Capability (prospekting dan kualifikasi) yang bernilai 77%.

Referensi**Buku:**

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, U. (2019). *THE MASTER BOOK OF SPSS Pintar Mengolah Data Statistik Untuk Segala Keperluan Secara Otodidak*.

Jurnal :

Dewi, N. D., Wimba, I. A., & Dewi, I. S. (2021). *Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling, dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dan Minuman Di Padma Resort Legian*. Bali: Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia.

Wahyuni, Reni. F., & Widianingsih, S. (2017). *Pengaruh Promosi Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Astra Credit Companies (ACC) Bandung*. Bandung: Universitas Telkom.

Sihombing, S. L., & Wulandari, A. (2019). *ANALISIS PERSONAL SELLING PADA PRODUK INDIHOME DI PT. INFOMEDIA NUSANTARA KANTOR CABANG TURANGGA BANDUNG*. Bandung: D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom.

YORINANDA, A. (2019). *PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN ACE HARDWARE DI PUSAT PERBELANJAAN MODERN BANDUNG*. Bandung: S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom.

Website :

<https://www.telkom.co.id/>

<https://tekno.kompas.com/>

<https://www.internetworldstats.com/top20.htm>

<https://www.topbrand-award.com/>