

Personal Selling Melalui Digital Channel Aplikasi Sobat Indihome Telkom Jakarta Selatan 2022

Personal Selling Analysis Through Digital Channel (Sobat Indihome App, Telkom Jakarta Selatan 2022)

1st Marcellino Abram Putra
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
marcellino@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Rennyta Yusiana
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
rennytayusiana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Di era globalisasi ini teknologi sudah sangat erat dalam kehidupan sehari-hari. Kemudahan dalam melakukan komunikasi yang tercipta saat ini memberikan motivasi kepada setiap masyarakat untuk dapat berinteraksi secara sistematis, cepat, dan mudah serta terhubung dimana dan kapan saja yang mereka inginkan. PT. Telkom Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan jasa layanan Internet Service Provider (ISP) terutama di Wilayah Telekomunikasi Jakarta Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan juga memahami bagaimana penerapan Personal Selling melalui Digital Channel aplikasi Sobat Indihome dapat meningkatkan penjualan produk di Wilayah Telkom Jakarta Selatan. Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil Penelitian mengungkapkan bahwa PT. Telkom Indonesia Witel Jakarta Selatan melakukan kegiatan pemasaran menggunakan strategi personal selling dengan empat indikator yaitu pendekatan (approach), kemampuan salesforce dalam melakukan pendekatan ke calon pelanggan baru sudah cukup baik. Presentasi (presentation) salesforce memiliki product knowledge yang cukup baik dan dapat mempresentasikan produk Indihome secara detail. Mengatasi Keberatan (handling objection) salesforce dapat menghadapi keluhan pelanggan dengan sikap yang persuasif dan penuh kesabaran. Dan pada penutupan (closing) salesforce harus memiliki sifat persuasif dan mampu menguasai kelebihan yang dimiliki oleh Indihome dibanding kompetitor.

Kata kunci— personal selling, approach, presentation, handling objection

Abstract— In this era of globalization, technology is very closely related to everyday life. The ease of communication that is created at this time motivates every community to be able to interact systematically, quickly and easily and connect where and whenever they want. PT. Telkom Indonesia is one of the companies that provides Internet Service Provider (ISP) services. This study aims to find out and also understand how the application of Personal Selling through the Digital Channel of the Sobat Indihome application can increase product sales in the South Jakarta Telkom area. The research method used is using a qualitative method with a descriptive approach. Data collection

techniques used interview, observation, and documentation. The results of the study revealed that PT. Telkom Indonesia Witel South Jakarta conducts marketing activities using a personal selling strategy with four indicators approach, the ability of the salesforce to approach new prospective customers is quite good. Presentation salesforce has good product knowledge and can present Indihome products in detail. Handling objections Salesforce can deal with customer complaints in a persuasive and patient manner. And at closing the salesforce must have a persuasive nature and be able to master the advantages possessed by Indihome compared to competitors.

Kata kunci— personal selling, approach, presentation, handling objection

I. PENDAHULUAN

Industry 4.0 menjadi mungkin, serta membuat pabrik pintar menjadi kenyataan. Aktivitas masyarakat Indonesia dalam menggunakan smartphone paling banyak mengakses konten video, chatting dan media sosial serta aktivitas jual beli online. Masyarakat Indonesia paling banyak menggunakan smartphone yaitu sebesar 93,3 persen pengguna internet di tanah air. Agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat bersaing dengan perusahaan lain, maka PT Telkom Indonesia harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat memasarkan produk IndiHome kepada konsumen. Salah satu strategi yang dilakukan oleh PT Telkom Witel Jakarta Selatan adalah Penjualan secara Personal (Personal Selling). Personal Selling merupakan cara yang efektif untuk mendekati diri antara produk perusahaan dan juga pelanggan karena bauran ini lebih memfokuskan ke kegiatan pemasaran secara langsung atau tatap muka. Personal Selling dapat memberikan kesempatan ke perusahaan dan salesperson untuk merancang pesan-pesan pemasaran secara lebih operasional dan konkret sehingga ketika di komunikasikan kepada konsumen, konsumen akan memperoleh informasi yang tepat Tetapi untuk saat ini personal selling secara konvensional melalui salesforce kurang diminati oleh pasar, jadi di setiap melakukan penjualan door to door masih banyak orang yang

menolaknyanya. Oleh karena itu PT Telkom Indonesia Witel Jakarta Selatan menggunakan cara baru, yaitu dengan merekrut UMKM yang ada di sekitar apartemen yang dituju untuk dapat melakukan penjualan produk Indihome, dan UMKM tersebut akan mendapatkan fee dari setiap pelanggan yang mendaftar melalui UMKM tersebut. Berdasarkan pemaparan diatas maka penulis memutuskan untuk meneliti "Analisis Personal Selling melalui Digital Channel pada produk Indihome di PT Telkom Indonesia Witel Jakarta Selatan Pada Tahun 2022".

Rumusan masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang sudah penulis paparkan di atas, Adapun rumusan masalah yang penulis rumuskan pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut :

- A. Bagaimana personal selling melalui digital channel dapat mempengaruhi pendekatan (approach) yang dilakukan ke calon pelanggan?
- B. Bagaimana kemampuan personal selling melalui digital channel dalam presentasi (presentation) produk Indihome ke calon pelanggan?
- C. Bagaimana personal selling melalui digital channel dapat mengatasi keberatan (handling objection) dari calon pelanggan yang menolak penawaran yang dilakukan?
- D. Bagaimana personal selling melalui digital channel dalam menggiring calon pelanggan untuk melakukan penutupan (closing) atau melakukan pembelian terhadap produk Indihome?

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Menurut Stanton dalam Wijoyo (2021:2) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan kaitan antara sistem dengan kegiatan usaha dalam proses perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian produk untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Menurut Kotler dalam Wijoyo (2021:2) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial oleh satu orang atau sekelompok orang guna memenuhi kebutuhan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran produk yang memiliki sebuah nilai. Menurut American Marketing Association dalam Panjaitan (2019:6) mengemukakan bahwa Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

B. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong dalam Musfar (2020:10) Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market – yang artinya adalah perangkat pemasaran yang baik meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

1. Product (Produk): barang atau jasa yang dikembangkan atau ditawarkan kepada konsumen sebagai solusi yang dijual suatu perusahaan atau organisasi bisnis sebagai komoditas. Produk disini bias berupa apa saja (berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang

ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2. Price (Harga): Suatu jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk nilai sebuah produk yang dibutuhkan. Dari sisi pemasar merupakan positioning atau value sebuah produk yang mendukung penentuan segmentasi konsumen dan menghasilkan pendapatan organisasi. Produsen produk akan menetapkan harga tertentu untuk produknya sebagai imbalan dari bahan baku atau jasa, proses atau layanan, operasional usaha dan tentunya keuntungan. Tujuan penetapan harga adalah

- a. Mendapatkan laba maksimal yang akan dipergunakan untuk maksud-maksud tertentu sesuai perencanaan perusahaan.
- b. Mendapatkan pengembangan investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih,
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan
- d. Mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar, memenangkan persaingan.

3. Place (Tempat): Tempat atau saluran distribusi. Produk konsumen yang dihasilkan produsen tentu akan dipasarkan kepada konsumen, menggunakan jaringan dari luar (eksternal distribusi atau distributor). Namun bila produsen menggunakan internal distribusi yaitu memasarkan langsung pada konsumennya, seperti akan tidak mungkin mengingat akan tinggi biaya distribusinya. Meski dalam beberapa hal, pendekatan penjualan langsung banyak dilakukan, namun dalam praktiknya tetap membutuhkan jasa saluran distribusi.

4. Promotion (Promosi): Sebuah kegiatan untuk komunikasi efektif tentang manfaat produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli, sering disebut sebagai komunikasi pemasaran yang pada dasarnya merupakan penyampaian informasi produk dari produsen kepada konsumen.

5. People (Orang): People dalam bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Penelitian menyeluruh penting untuk mengetahui apakah ada cukup banyak orang di pasar sasaran yang diminati untuk jenis produk dan layanan tertentu. Ketika bisnis menemukan orang-orang yang benar-benar percaya akan produk atau layanan yang diciptakan oleh bisnis tertentu, kemungkinan besar karyawan akan melakukan yang terbaik semampu mereka.

6. Process (Porses): Perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya. Keseluruhan system penjualan, pembayaran, distribusi dan juga prosedur dan langkah sistematis lainnya untuk memastikan bisnis kerja berjalan dengan efektif.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik): Bukti fisik berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dapat dirasakan di pasar. Konsep yang ada dalam bukti fisik ini adalah branding. Misalnya saja ketika kita memikirkan "restoran cepat saji", kita memikirkan McDonalds. Saat memikirkan olahraga, nama Nike dan juga Adidas muncul ke dalam pikiran kita.

C. Promosi

Menurut Laksana (2019:129) menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Nickels dalam Trihastuti (2021:101) menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli untuk membantu membuat keputusan dan menaruh pada pertukaran dengan cara memuaskan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

D. Bauran Promosi

Menurut Swastha dan Irawan dalam Madjukie (2018:6) bauran promosi memiliki 4 variabel diantaranya yaitu:

1. Periklanan (Advertising)

Merupakan semua bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. Penjualan Perorangan (Personal Selling)

Merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan.

3. Publisitas (Public Relation)

Merupakan dorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

4. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan tersebut diantaranya: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

E. Personal Selling

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Tiara Fitri (2020:39) personal selling adalah penjualan yang terdiri atas hubungan interpersonal dengan pelanggan maupun calon pelanggan agar dapat menciptakan penjualan serta menjaga hubungan dengan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller dalam Fabiola (2019:227) menyatakan bahwa dalam menjalankan proses pemasaran, personal selling mempunyai 4 proses, diantaranya:

1. Pendekatan (Approach)

Seorang personal selling harus melakukan pendekatan dahulu dengan cara bertemu serta menyapa pembeli agar mendapatkan hubungan permulaan yang baik atau bisa juga memulai suatu pendekatan yang baik. Pada awal pendekatan ini seorang personal selling perlu memikirkan penampilan, ucapan, pembukaan serta penjelasan yang lebih lanjut. Sehingga seorang personal selling harus memberikan kesan pertama yang baik agar bisa menarik perhatian calon konsumen.

2. Presentasi (Presentation)

Pada tahap ini seorang personal selling mulai menjelaskan produk pada calon pembeli, menunjukkan bagaimana produk, keunggulan produk, serta manfaat yang ada pada produk. Pada saat presentasi seorang personal selling harus mempersiapkan diri dan melatih kembali tatanan bahasa yang akan mereka ucapkan, dan harus bersikap tenang dan fleksibel untuk memberikan pertanyaan dan menjawab pertanyaan yang ada dan berkata jujur.

3. Mengatasi Keberatan (Handling Objection)

Pada tahap ini seorang personal selling akan melakukan penyelidikan, penjelasan kembali, serta menyelesaikan keberatan yang dirasa oleh calon pembeli. Pada saat presentasi, biasanya calon pembeli mempunyai keberatan. Biasanya permasalahannya bisa secara logis, ataupun karena psikologis dan keberatan tidak selalu diungkapkan. Saat mengatasi keberatan seorang personal selling harus bisa melihat keberatan yang tersembunyi dan bisa menggunakan alasan keberatan menjadi kesempatan untuk meyakinkan calon pembeli sehingga mampu membuat alasan keberatan menjadi alasan melakukan pembelian.

4. Penutupan (Closing)

Pada tahapan ini seorang personal selling akan menerima pesanan oleh pembeli. Sesudah mengatasi keberatan, seorang personal selling dapat mencoba melakukan penutupan penjualan. Seorang personal selling harus bisa melihat sinyal atau tandatanda penutupan dari pelanggan dapat berupa Gerakan fisik, komentar dan pertanyaan dari pelanggan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan indikator-indikator tersebut, diantaranya adalah Pendekatan (Approach), Presentasi (Presentation), Mengatasi Keberatan (Handling Objection) serta Menutup Penjualan (Closing).

F. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hal tersebut, berikut ini adalah kerangka penelitian dari penelitian yang dilakukan oleh penulis:



GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN

A. Contoh Subjudul

a. Pertama, konfirmasikan bahwa Anda memiliki template yang benar untuk ukuran kertas Anda. Template ini telah disesuaikan untuk output pada ukuran kertas A4. Jika Anda menggunakan kertas berukuran letter AS, harap tutup file ini dan unduh file Microsoft Word.

B. Menjaga Integritas Spesifikasi

b. Template digunakan untuk memformat kertas Anda dan memberi gaya pada teks. Semua margin, lebar kolom, spasi baris, dan font teks ditentukan; tolong jangan ubah mereka. Anda mungkin memperhatikan kekhasan. Misalnya, margin kepala dalam templat ini berukuran lebih proporsional daripada biasanya. Pengukuran ini dan lainnya disengaja, menggunakan spesifikasi yang mengantisipasi makalah Anda sebagai satu bagian dari keseluruhan proses, dan bukan sebagai dokumen independen. Harap jangan merevisi salah satu penunjukan saat ini.

III. METODE

Pada penelitian kali ini penulis memilih untuk menggunakan Penelitian Kualitatif deskriptif. Menurut Sugiono (2019: 7-8) Penelitian ini digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument

kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Menurut Sugiyono (2019:20) Hasil akhir dari penelitian ini bukan sekedar menghasilkan data atau informasi yang sulit dicari melalui metode kuantitatif, tetapi juga harus mampu menghasilkan informasi-informasi yang bermakna, bahkan hipotesis atau ilmu baru yang dapat digunakan untuk membantu mengatasi masalah dan meningkatkan taraf hidup manusia. Penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Dalam penelitian deskriptif cenderung tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan dan menguji hipotesis. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, dokumentasi, dan observasi. Informan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu informan utama dan informan pendukung.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dalam bab ini penulis menjelaskan focus dari penelitian ini yaitu Analisis Personal Selling Melalui Digital Channel Aplikasi Sobat Indihome Telkom Jakarta Selatan. Penulis sudah memasuki tahap kedua dari penelitian deskriptif kualitatif. Pada tahap ini, penulis melakukan pengumpulan data dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang akurat. Setelah mendapatkan informasi yang akurat, penulis mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Penulis membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi serta mengevaluasi untuk dianalisis berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan.

B. Hasil Observasi

Teknik Observasi yang digunakan penulis yaitu observasi partisipatif dengan jenis partisipasi aktif. Penulis melakukan observasi sejak awal dimulainya penelitian hingga pengumpulan data, yang dilaksanakan mulai tanggal 17 Januari 2022 hingga 15 Juli 2022. Berikut ini merupakan objek yang di observasi oleh penulis:

1. Tempat (Place)

Penulis melakukan observasi di PT. Telkom Indonesia Witel Jakarta Selatan yang berlokasi di Jl. Sisingamangaraja No.Kav. 4-6, RT.2/RW.1, Selong, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Penulis ditempatkan di divisi bagian Home Service 2 dimana divisi ini sesuai dengan pembahasan dari Tugas Akhir penulis yang berjudul Analisis Personal Selling Melalui Digital Channel Aplikasi Sobat Indihome Telkom Jakarta Selatan 2022.

2. Pelaku (Actor)

Terdapat pihak-pihak yang juga terlibat dalam pelaksanaan observasi ini yaitu Mas Aldhiaz Pradipta selaku Officer Digital Service, Mas Arya selaku CAM, dan juga tiga informan pendukung yang merupakan pelanggan Indihome.

3. Kegiatan (Activity)

Kegiatan yang penulis lakukan dalam observasi ini yaitu ikut turun ke lapangan sebagai salesforce menawarkan produk Indihome ke penghuni apartemen yang telah ditentukan oleh PT Telkom Indonesia Witel Jakarta Selatan.

C. Hasil Wawancara dan Pembahasan

1. Pendekatan (Approach)

a. Apakah perusahaan menentukan segmen pasar yang tepat untuk calon pelanggan? (Jika Ya, calon pelanggan seperti apa yang di harapkan oleh PT Telkom Indonesia) Berdasarkan pertanyaan nomor 1 pendekatan (approach), dapat ditarik kesimpulan bahwa segmen pasar yang ditargetkan oleh PT. Telkom Indonesia Witel Jakarta Selatan sudah tepat, divisi Home Service 2 merencanakan dan juga menargetkan siapa saja yang akan menjadi target pasar. Dan target pasar yang di sasar oleh PT. Telkom Witel Jakarta Selatan adalah orang-orang yang menggunakan layanan Internet untuk bekerja.

2. Presentasi (Presentation)

a. Apakah sales force diberikan pengetahuan produk Indihome sebelum turun ke lapangan? Dan tipe pelatihan apa saja yang di berikan oleh PT Telkom Indonesia kepada sales force?

Berdasarkan pertanyaan nomor 2 terkait presentasi (presentation), sebelum turun ke lapangan salesforce diberikan pelatihan terlebih dahulu secara langsung atau secara tatap muka, salesforce juga dibekali product knowledge sebelum mereka siap untuk turun langsung ke lapangan dan mendapatkan transfer knowledge dari salesforce yang sudah senior dalam berbagai hal.

3. Mengatasi Keberatan (Handling Objection)

a. Bagaimana Strategi yang dipersiapkan oleh perusahaan untuk menangani keluhan konsumen melalui salesforce?

Berdasarkan pertanyaan 3 terkait mengatasi keberatan (handling objection) dari hasil wawancara tersebut, PT. Telkom Indonesia Witel Jakarta Selatan mengarahkan salesforce untuk memberitahu ke pelanggan agar membuat tiket gangguan yang akan diteruskan ke supervisor agar dapat ditangani langsung oleh teknisi terkait.

4. Penutupan (Closing)

a. Kemampuan apa yang harus dimiliki oleh salesforce untuk menggiring konsumen untuk dapat melakukan pembelian?

Berdasarkan pertanyaan 4 terkait penutupan (closing), dari hasil wawancara di atas, salesforce harus memiliki kemampuan seperti berikut ini:

1) Berani dan inisiatif, maksudnya adalah salesforce harus berani untuk meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian, karena mereka memiliki target yang harus dicapai.

2) Persuasif, salesforce harus memiliki sifat yang sabar, sopan, dan mampu merayu calon pelanggan untuk melakukan pembelian produk Indihome.

3) Kerapuhan, salesforce merupakan garda terdepan dari produk Indihome, karena yang menentukan kenaikan penjualan adalah salesforce yang berhasil mendapatkan pelanggan.

4) Menguasai product knowledge, salesforce harus mampu menguasai pengetahuan produk agar dapat menjelaskan spesifikasi produk secara lengkap ke calon pelanggan agar calon pelanggan melakukan pembelian.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data melalui wawancara dengan informan yang telah penulis pilih. Maka penulis dapat menarik kesimpulan dalam menjawab rumusan masalah yang telah penulis tentukan pada bab satu. Adapun kesimpulan yang dapat penulis tarik dalam penelitian berjudul Analisis Personal Selling melalui Digital Channel Aplikasi Sobot Indihome Witel Jakarta Selatan 2022 yaitu sebagai berikut: Pendekatan (Approach) Berdasarkan analisis mengenai approach salesforce PT. Telkom Indonesia Witel Jakarta Selatan ke calon konsumen, dapat penulis simpulkan bahwa kemampuan salesforce sudah sangat baik, dan mampu menggali kebutuhan pelanggan dengan cara yang persuasive dan tidak melakukan pemaksaan kepada calon pelanggan. Presentasi (Presentation) Berdasarkan analisis mengenai presentation dapat penulis simpulkan bahwa salesforce memiliki kemampuan product knowledge yang baik dan mampu mempresentasikan produk ke calon pelanggan, menyampaikan detail spesifikasi produk, kelebihan produk, benefit yang didapatkan oleh calon pelanggan, dan dapat menjawab pertanyaan yang di lontarkan oleh calon pelanggan ke salesforce dengan sangat baik Mengatasi Keberatan (Handling Objection) Berdasarkan hasil analisis mengenai handling objection dapat penulis simpulkan bahwa salesforcememiliki sikap yang persuasive saat mendapatkan laporan dari pelanggan Indihome mengenai keluhan yang dialami, dan pada saat ada calon pelanggan yang menolak penawaran yang mereka lakukan, salesforce dapat menyikapinya dengan persuasive dan menjelaskan detail produk serta benefit yang akan didapatkan oleh calon pelanggan. Penutupan (Closing) Berdasarkan analisis mengenai closing dapat penulis simpulkan bahwa salesforce harus memiliki sikap inisiatif, dan mampu menguasai kelebihan yang dimiliki oleh Indihome dibandingkan produk kompetitor, selain itu juga salesforce harus memperlihatkan sifat persuasive. Sifat yang diberikan oleh salesforce dalam menghadapi calon pelanggan untuk melakukan pembelian/closing sudah sangat baik.

A. Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan Hasil Kesimpulan yang telah diperoleh penulis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa hal untuk Perusahaan sebagai berikut ini:

1. Salesforce harus dilengkapi modem Indihome untuk memberitahu ke pelanggan bagaimana cara untuk me-reset modem bila ada kendala yang mereka alami.
2. Memaksimalkan inovasi promosi dan pengembangan produk digital untuk menciptakan brand awareness terhadap produk Indihome.
3. Responsif pada saat ada pelanggan yang mengalami masalah dengan produk dan melakukan follow up kembali tiket yang sudah dibuat agar masalah gangguan pelanggan cepat terkendali.

B. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini penulis berharap penelitian ini mempunyai manfaat bagi mahasiswa dan mahasiswi khususnya di bidang manajemen pemasaran. Dengan ini menggunakan penelitian ini diharapkan dapat membantu dan menjadi bahan referensi bagi peneliti yang memiliki kesamaan objek maupun subjek penelitian. Adapun saran

yang diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Mempertimbangkan hasil penelitian serupa agar dapat menjadi referensi lebih lengkap dan dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.
2. Mencari referensi terhadap variabel operasional penelitian yang berbeda sehingga mampu menunjukkan sisi yang berbeda, seperti menggunakan variabel kepuasan konsumen terhadap produk Indihome.

REFERENSI

Referensi Buku

- Fadhallah, R. P. (2021). Wawancara. DKI Jakarta: UNJ PRESS.
- Harahap, M. D. (2020). Penelitian Kualitatif. Medan: Wal Ashri Publishing.
- Musfar, S. M. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran. Bandung: Media Sains .
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tersiana, S. M. (2018). Metode Penelitian. Anak Hebat Indonesia.
- Widodo Arry, P. &. (2021). Metodologi Penelitian Penentuan Dengan Pendekatan Partial Least Square - Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Bandung: Refika.
- Wijoyo, H. (2021). Manajemen Pemasaran. Cendekia Mandiri.