

## PERSONAL SELLING SEBAGAI STRATEGI MARKETING LAYANAN DIGITAL ICT (STUDI KASUS DI PT. TELKOM SURABAYA)

PERSONAL SELLING AS MARKETING STRATEGY OF DIGITAL ICT SERVICE  
(CASE STUDY AT PT. TELKOM SURABAYA)

Novia Kusuma Dewi<sup>1</sup>, Yuliani Rachma Putri<sup>2</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

[nviaaksmdw@gmail.com](mailto:nviaaksmdw@gmail.com), [yuliani.nurrahman@gmail.com](mailto:yuliani.nurrahman@gmail.com)

### Abstrak

Kemajuan teknologi yang pesat pada era globalisasi menyebabkan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi juga ikut mengalami kemajuan yang pesat. Banyak perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang teknologi, salah satunya adalah PT. Telkom Indonesia. Dalam rangka menuju perusahaan digital telco, Telkom merubah visi misi Telkom menjadi “*Be The King of Digital in The Region*” dan “*Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization*”. Berdasarkan hasil data *revenue* PT. Telkom per-Regional tahun 2016, Telkom Regional V merupakan Regional tertinggi dari seluruh Regional wilayah Timur Indonesia, khususnya Witel Kota Surabaya. Perkembangan perusahaan tidak bisa lepas dari masalah marketing. Hal ini diperkirakan semakin ketatnya persaingan dalam meningkatkan minat pelanggan, menyebabkan perusahaan saling bersaing untuk membuat inovasi-inovasi baru dalam upaya mendekati pelanggannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *personal selling* yang dilakukan PT. Telkom Surabaya sebagai strategi marketing. Penelitian ini menggunakan metode riset kualitatif studi kasus. Maka peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam kepada empat informan di PT. Telkom Surabaya untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Telkom Surabaya mengaplikasikan ketujuh tahapan dari *personal selling*. Tetapi urutannya tidak sama persis seperti yang ada di teori, karena bergantung dari situasi dan kondisi. Jadi tahapan *personal selling* ini akan selalu berulang.

Kata kunci: *Personal Selling*, Strategi Marketing

### Abstract

The rapid of technological advances in the era of globalization led to the development of communication and information technology is also progressing rapidly. Many companies in Indonesia are engaged in technology, one of them is PT. Telkom Indonesia. In order to go digital telco company, Telkom changed the vision of Telkom's mission to “*Be The King of Digital in The Region*” and “*Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization*”. Based on the results data revenue of PT. Telkom per-Region 2016, Telkom Region V is the highest region of the entire Eastern Region of Indonesia, especially Witel Surabaya. The development of the company can not be separated from marketing problems. It is estimated that the increasingly tight competition in increasing the interest of customers, cause

companies to compete each other to make innovations move in an effort to approach customers. The purpose of this study is to determine personal selling by PT. Telkom Surabaya as a marketing strategy. This research is using qualitative research, methods case study. So, writer is using in-depth interviews techniques to four informant in PT. Telkom Surabaya to get the required information. The analysis technique data that used are data reduction, data presentation, and conclusion. The results showed that PT. Telkom Surabaya applied the stages of personal selling. But the sequence is not exactly the same as in the theory, because it depends on the situations and conditions. So, this personal selling stages will always be repeated.

Keywords: Personal Selling, Marketing Strategy.

## I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang pesat pada era globalisasi menyebabkan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi juga ikut mengalami kemajuan yang pesat. Karena seseorang menggunakan akal nya untuk menyesuaikan setiap masalah yang dihadapinya, maka terjadilah perkembangan teknologi. Pada era globalisasi saat ini, penguasaan teknologi menjadi indikator kemajuan suatu negara. Negara dikatakan maju jika memiliki tingkat penguasaan teknologi yang tinggi (*high technology*), sedangkan negara-negara yang tidak bisa mengikuti kemajuan teknologi sering, disebut sebagai negara gagal (*failed country*). Banyak perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang teknologi, salah satunya adalah PT. Telkom Indonesia.

PT. Telkom Indonesia merupakan sebuah perusahaan penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia. Dalam rangka menuju perusahaan digital telco, Telkom merubah visi misi Telkom menjadi “*Be The King of Digital in The Region*” dan “*Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization*”, Telkom melakukan transformasi organisasi dari sebelumnya berdasarkan portofolio empat segmen usaha digital *TIMES* (*Telecommunication, Information, Media, Edutainment, and Services*) menuju model *Customer Facing Unit* dan *Functional Unit*, atau disebut *CFU* dan *FU*.

Berdasarkan laporan *revenue* perusahaan PT. Telkom Indonesia tahun 2016, Telkom Regional V yang meliputi Denpasar, Gresik Madura, Jember, Kediri, Madiun, Malang, NTB, NTT, Pasuruan, Sidoarjo, Singaraja, dan Surabaya merupakan Regional terbesar kedua setelah Regional II, yaitu Banten, Bekasi, Bogor, Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Utara, dan Tangerang. Dapat dilihat dari tabel 1.1 berikut ini:

**Tabel 1.1 Revenue PT. Telkom per-Regional Tahun 2016**

No.	Regional	Revenue 2016 (In Billion – 1.000.000.000)
1.	Telkom Regional I	241.952
2.	Telkom Regional II	877.473
3.	Telkom Regional III	148.001
4.	Telkom Regional IV	188.190

5.	Telkom Regional V	382.521
6.	Telkom Regional IV	76397
7.	Telkom Regional VI	92.099

*Sumber: Data Revenue Tahunan PT. Telkom Indonesia*

Dari hasil tersebut, terlihat bahwa Telkom Regional V merupakan Regional tertinggi dari seluruh Regional wilayah Timur Indonesia, khususnya Witel Kota Surabaya. Kondisi ini diperkuat dengan rencana beberapa proyek infrastruktur yang didukung oleh pemerintah, seperti adanya bandara baru, pelabuhan, pembangunan pusat perbelanjaan, serta proyek *smart city* yang sedang digarap oleh kota Surabaya. Adapun pendapatan dari divisi *Enterprise Service* Telkom Surabaya, dapat dilihat dari tabel 1.3 sebagai berikut:

**Tabel 1.3 Revenue Divisi Enterprise Service Telkom Surabaya Tahun 2016**

No.	WITEL JATIM	Revenue 2016
1.	Jatim Suramadu (Surabaya)	204,922,169,221
2.	Jatim Suramadu (Surabaya	989,201,590
3.	Jatim Tengah Timur (Sidoarjo)	7,379,617,016
4.	Jatim Selatan (Malang)	27,962,968,178
5.	Jatim Utara (Gresik)	18,429,186,032
6.	Jatim Timur (Jember)	5,145,389,288
7.	Jatim Tengah (Kediri)	8,441,535,254
8.	Jatim Selatan Timur (Pasuruan)	3,411,409,158
9.	Jatim Barat (Madiun)	7,891,185,016

*Sumber: Data Revenue Tahunan PT. Telkom Surabaya*

Perkembangan perusahaan secara umum tidak bisa dilepaskan dari masalah marketing. Dengan hal ini diperkirakan semakin ketatnya persaingan dalam meningkatkan minat pelanggan, menyebabkan perusahaan saling bersaing dan berusaha untuk membuat inovasi-inovasi baru dalam upaya mendekati pelanggannya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui lebih dalam akan kebutuhan dan keinginannya. Dengan begitu, perusahaan lebih mudah dalam menyusun strategi *marketing* yang tepat agar dapat mempertahankan konsumennya.

Maka dari itu Telkom tertantang untuk memilih strategi *marketing* yang tepat sehingga bisa memenangkan persaingan dalam bisnis Digital ICT. Strategi *marketing* menurut Kotler & Amstrong (Sunyoto, 2015:2) adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, di dalamnya tercantum

keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Berdasarkan hal-hal yang telah dijelaskan, maka penulis akan melakukan penelitian mengenai bagaimana *personal selling* yang diterapkan sebagai strategi marketing untuk layanan Digital ICT di PT. Telkom Regional V Surabaya. Maka, judul penelitian yang penulis ambil adalah sebagai berikut : **“Personal Selling Sebagai Strategi Marketing Layanan Digital ICT di PT. Telkom Surabaya”**.

### **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, dapat dirumuskan permasalahannya yaitu, bagaimana *Personal Selling* sebagai strategi marketing layanan *Digital ICT* di PT. Telkom Surabaya

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam melaksanakan penulisan ini adalah untuk mengetahui *Personal Selling* yang dilakukan PT. Telkom Surabaya sebagai strategi pemasaran

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 PEMASARAN**

Pemasaran merupakan konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai keputusan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham) (Hasan, 2008:1). Sedangkan menurut Basu Swastha dan Tani (2000:5) pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan suatu barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan baik untuk pelanggan yang ada maupun pelanggan yang berpotensi.

### **2.2 STRATEGI MARKETING**

Strategi marketing merupakan hal yang sudah melekat dalam dunia pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2001), strategi pemasaran (*marketing*) adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh suatu bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Sedangkan menurut Gultinan dan Gordon (1990), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada dasar target tertentu. (Sunyoto, D. 2015:2)

### **2.3 BAURAN PEMASARAN**

Menurut Kotler, marketing mix adalah sebagai seperangkat variable pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan guna menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. *Marketing mix* terdiri dari *Product, Price, Promotion, dan Place*, atau yang biasa dikenal dengan istilah *four of Ps*, jika digabung dengan aplikasi pemasaran atau disebut dengan *four of Cs*, maka *Product* berkaitan dengan *Customer Solution*, *Price* berkaitan dengan *Customer Cost*, *Place* berkaitan dengan *Convenience*, sedangkan *Promotion* berkaitan dengan *Communication*. (Kennedy dan Soemanagara, 2006:3).

## 2.4 BAURAN PROMOSI

Menjalin hubungan dengan pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari hanya sekedar mengembangkan kualitas produk yang baik, menetapkan harga secara atraktif, dan membuat produk ke pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mengkomunikasikan nilai produk kepada pelanggan dengan baik dan apa yang mereka komunikasikan tidak boleh dibiarkan begitu saja. Segala bentuk komunikasi harus direncanakan dan dipadukan ke dalam program komunikasi pemasaran dengan secara baik dan jelas. Sebab, dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun rasa saling percaya (dalam Sunyoto, 2015:159).

## 2.5 PERSONAL SELLING

Menurut Kotler & Armstrong (2001:201) penjualan personal adalah bagian interpersonal dari bauran pemasaran. Penjualan personal melibatkan komunikasi dua arah yang lebih pribadi antara tenaga penjual dengan pelanggan perorangan. Wujudnya bisa berupa tatap muka, pembicaraan telepon, konferensi video, dan lain-lain. Dalam situasi penjualan, yang lebih kompleks, penjualan personal bisa lebih efektif ketimbang periklanan. Tenaga penjual dapat mengetahui lebih jauh tentang berbagai macam masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Mereka dapat menyesuaikan penawaran pemasaran agar cocok dengan kebutuhan khusus setiap pelanggan dan menegosiasikan persyaratan penjualan. Mereka juga dapat membangun hubungan personal jangka panjang dengan para pengambil keputusan yang merupakan tokoh kunci.

## 3 METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan riset kualitatif. Definisi penelitian kualitatif menurut Kriyantono (2009:57) adalah riset yang bertujuan untuk menjelaskan realitas yang menjadi objek penelitian sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Penelitian ini lebih menekankan pada kualitas data, bukan banyaknya data. Adapun dalam penelitian ini, metode riset kualitatif yang digunakan adalah studi kasus. Creswell (dalam Herdiansyah, 2010:76) menyatakan bahwa studi kasus atau (*case study*) adalah suatu model yang menekankan pada eksplorasi suatu “sistem terbatas” (*Bounded system*) pada suatu kasus atau beberapa kasus secara mendetail, disertai dengan penggalian data secara mendalam yang melibatkan beragam sumber informasi yang kaya akan konteks. Dalam penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus ini, penulis menempatkan objek yang menjadi fokus adalah *personal selling* sebagai strategi *marketing* layanan *Digital ICT* di PT. Telkom Surabaya. Berkaitan dengan objek tersebut, untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam, maka peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Wawancara dilakukan kepada sejumlah individu yang dianggap memenuhi kriteria, yaitu *sales person* yang melakukan kegiatan *personal selling* (*Account Management*), *OSM Enterprise Direct V* yang menaungi divisi marketing Telkom Regional V, dan manager Divisi *Enterprise & Business Service*. Dari data hasil wawancara mendalam, penulis dapat menyusun dan menarik kesimpulan tentang “*Personal Selling* Sebagai Strategi Marketing Layanan Digital ICT di PT. Telkom Surabaya”.

## 4 PEMBAHASAN

Pembahasan pertama mengenai pelaksanaan *personal selling*. Menurut Chandra (2001:210) ada 7 tahapan *personal selling*. PT. Telkom Surabaya telah melaksanakan

serangkaian tahapan personal selling, tetapi yang berbeda disini adalah PT. Telkom Surabaya tidak melaksanakan secara urut seperti yang dijelaskan diteori. Pelaksanaan tahapan *personal selling* yang dilakukan PT. Telkom Surabaya menurut *Manager Divisi Business Service* dan *Manager Divisi Enterprise Service*, sebagai berikut:

1. *Information Gathering*

Melakukan suatu riset pasar dan intelejensi pemasaran dimana PT. Telkom Surabaya mengadakan suatu *gathering* untuk pelanggan dengan segmen yang sejenis. Lalu dalam *gathering* tersebut, para *Account Manager* atau *Manager* dari PT. Telkom sendiri akan menggali informasi tentang para pelanggan, mulai dari profil perusahaan, keluhan atau gangguan yang dialami, hingga bagaimana karakteristik dari CEO pelanggan itu seperti apa, semua digali secara mendalam pada saat *gathering*. Bahkan tidak sedikit pada saat *gathering* dapat langsung men-*deliver* beberapa solusi yang Telkom miliki untuk ditawarkan kepada pelanggan.

2. *Prospecting*

Memprospek dan mengkualifikasi pelanggan dimana PT. Telkom mulai mengkualifikasi perusahaan mana yang akan menjadi pelanggan Telkom dapat berawal dari *gathering* yang diadakan oleh Telkom sendiri. Sehingga Telkom akan tahu perusahaan mana yang akan menjadi pelanggannya berdasarkan informasi-informasi yang di dapat melalui *gathering* tersebut.

3. *Targeting*

Memutuskan cara penentuan *targeting* diantara para prospek dan pelanggan dimana Telkom memilih target berdasarkan dari segmentasi pelanggan. Jadi untuk bidang usaha atau segmen pelanggan tertentu Telkom memiliki target, karena tiap segmen itu luas. Target dari tiap segmen tersebut dinamakan target market.

4. *Communicating*

Memberitahukan informasi tentang produk atau layanan perusahaan dengan memberikan proposal *Integrated Offering Proposal*, yang berisikan tentang informasi layanan dan produk Telkom ke pelanggan. Selain itu Telkom bisa mendiskusikan sebuah solusi yang dibutuhkan pelanggan melalui proposal, penyampaian melalui email atau tatap muka, kemudian terjadi negosiasi, kemudian terjadi kontrak.

5. *Selling*

Tahapan selanjutnya adalah melakukan pendekatan (*approaching*), dimana Telkom melakukan beberapa pendekatan dengan pelanggan untuk mengetahui karakteristik pelanggan, dengan begitu Telkom bisa menggiring pelanggan untuk menggunakan produk dan layanan Telkom, sehingga terjadilah *selling*. Jika terjadi kesepakatan, maka terjadi *selling*. *Selling* diikat dalam sebuah kontrak dengan pelanggan dengan jangka waktu tertentu, dan terdapat beberapa aturan ruang lingkup kontraknya. Biasanya *selling* itu dilakukan secara personal di perusahaan pelanggan, karena Telkom melakukan komunikasi dan diskusinya harus secara personal.

6. *Servicing*

Merupakan tahapan memberikan berbagai macam layanan kepada pelanggan. Kalau di Telkom *servicing* itu masuk ke dalam tahapan *after sales*. *Servicing* merupakan kesepakatan yang ada di dalam kontrak, yaitu *Service Level Guaranty*. Jadi layanan yang sudah di *deliver* oleh Telkom dan pelanggan sudah membayar bulanan. Setelah terjual, Telkom akan

memelihara pelanggan tersebut dengan memberi layanan informasi, layanan penanganan keluhan dan gangguan, layanan pengembangan atau *upgrade* perpanjangan seterusnya, dan layanan terminasi atau pencabutan. Kalau untuk keluhan atau ada

#### 7. *Allocating*

Merupakan tahap memutuskan pelanggan mana yang akan mendapatkan produk langka, manakala terjadi kelangkaan produk. Telkom akan mendahulukan pelanggan yang sifatnya urgent dan yang memberikan *revenue* besar untuk Telkom.

Sedangkan menurut informan Account Manager dari Divisi *Business Service* dan *Enterprise Service*, tahapan yang pertama adalah penentuan *targeting* per orang terlebih dahulu. Karena setiap AM sudah ditentukan *targetnya* melalui RKAP (Rancangan Kerja Anggaran Perusahaan). Tahapan selanjutnya sama seperti yang di kemukakan oleh informan *Manager Business Service* dan *Enterprise Service*.

Menurut informan yang penulis wawancarai bahwa tahapan *personal selling* tidak harus berurutan seperti yang ada di teori, karena bergantung dengan situasi dan kondisi yang ada. Selain itu juga, karena tahapan ini adalah tahapan yang selalu berulang, jadi disini *Account Manager* tidak hanya menjual barang atau jasa, terjual, lalu selesai. Tidak, melainkan seorang *Account Manager* juga menjual servis yang tentunya akan berjangka panjang.

## 5 KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil wawancara dan observasi lapangan mengenai *personal selling* sebagai strategi marketing yang dilakukan oleh PT. Telkom Surabaya, antara lain sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan PT. Telkom Surabaya mengaplikasikan ketujuh tahapan dari *personal selling*, tetapi urutannya tidak sama persis seperti yang ada di teori. Karena bergantung dari situasi dan kondisi, jadi tahapan ini akan selalu berulang, jadi disini *Account Manager* tidak hanya menjual barang, habis, kemudian berhenti, tidak. Namun, *Account Manager* harus tetap melayani pelanggan, yang tentunya akan menimbulkan siklus yang berulang. Selain itu, PT. Telkom Surabaya sudah memiliki RKAP (Rancangan Kerja Anggaran Perusahaan), jadi para *Account Manager* sudah ditetapkan akan mendapatkan pelanggan yang mana.

Pelaksanaan *personal selling* yang diterapkan oleh PT. Telkom Surabaya sudah efektif, karena dengan pendekatan yang personal dengan para pelanggan dapat membuat pelanggan loyal dan melakukan pembelian ulang atau perpanjangan kontrak dengan Telkom. Selain itu juga, Telkom mempermudah pelanggannya dalam hal berkomunikasi. Walaupun mengalami gangguan pada saat-saat tertentu, misalnya seperti pada saat libur hari besar, pelanggan masih bisa menghubungi pihak Telkom melalui *call center*-nya, dan sesegera mungkin pihak *call center* melaporkan kepada *Account Manager* yang bersangkutan. Tapi ada beberapa pelanggan yang mungkin sudah memiliki hubungan yang baik dengan *Account*-nya maka bisa jadi pelanggan tersebut langsung menghubungi ke *Account*-nya langsung tanpa melalui *outbond call*. Jadi, AM akan menyampaikan ke team *back room* tentang keluhan pelanggan agar bisa langsung di proses saat itu juga.

2. Selain 7 (tujuh) tahapan *personal selling*, PT. Telkom juga menambahkan beberapa faktor lain untuk mendukung keefektifan dari *personal selling* dalam

meningkatkan penjualan, beberapa faktor tersebut yaitu *Customer Experience*, 3C (*Community, Center, dan Capability*), sumber daya *Account Manager*, dan *Tools System*.

3. PT. Telkom Surabaya memiliki beberapa hambatan saat melakukan kegiatan personal selling, yaitu hambatan dari faktor luar seperti kompetitor, iklim bisnis, peraturan pemerintah, lalu dari faktor internal berupa kompetensi *communication skill* dari *Account Manager* yang lemah, keterlambatan *delivery* dari *back room support*, pendekatan dengan pelanggan yang susah, dan bisnis proses yang rumit. Namun, hal itu semua dapat diatasi oleh Telkom dengan sangat baik.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- [1] Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- [2] Swastha, Basu. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- [3] Hasan, Ali. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Medpress.
- [4] Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- [5] Kotler, P., Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 2. Edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- [6] Kennedy, E.J. & Soemanagara, R.D. (2006). *Marketing Communication, Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer
- [7] Sunyoto, Danang. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- [8] Kriyantono, Rachmat. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Perdana Media Group
- [9] Chandra, Gregorius. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

### Internet

- [10] PT. Telkom Indonesia, Tbk (2017). *Tentang Telkom*. Diambil dari: <http://www.telkom.co.id/tentang-telkom> (diakses pada: 27 September 2017, pukul 02.11)