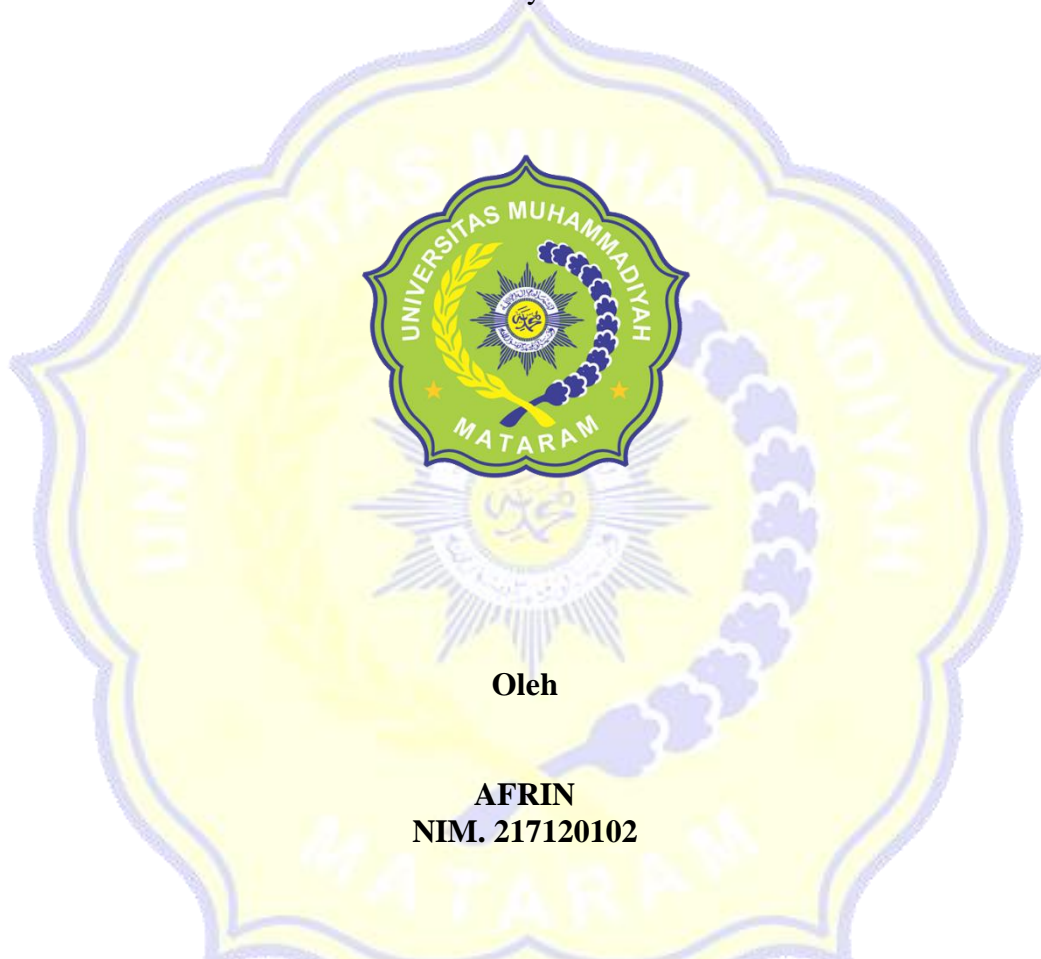


**ANALISIS EFEKTIFITAS STRATEGI PEMASARAN PERSONAL SELLING  
TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK INDIHOME  
KOTA MATARAM NTB**

**SKRIPSI**

Disusun dan diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh derajat Sarjana Strata Satu (S1) dalam Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram



Oleh

**AFRIN  
NIM. 217120102**

**PROGRAM SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI ENTREPRENEUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
MATARAM**

**2021  
HALAMAN PERSETUJUAN**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK INDIHOME KOTA MATARAM NTB**

Telah memenuhi syarat dan disetujui:

Tanggal, 13 Agustus 2021

**Menyetujui,**

**Pembimbing Utama,**



**Drs. Amil, MM.**  
NIDN. 0831126204

**Pembimbing Pendamping,**



**Melhan Hadi, SE., MM.**  
NIDN. 0813038202

**Mengetahui,**

**Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram  
Ketua Prodi**



**Lalu Hendra Mubiza, S.Sos., M.M.**  
NIDN. 0828108404

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**SKRIPSI**

**ANALISIS EFEKTIFITAS STRATEGI PEMASARAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK INDIHOME KOTA MATARAM NTB**

Disusun dan diajukan oleh:


**Afrin**  
**NIM. 217120102**

Telah Dipertahankan Dalam Ujian Skripsi Pada Tanggal, 14 Agustus 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Tim penguji:

1. **Drs. Amil, MM,** (PU)  
**NIDN. 0831126204**
2. **Sulhan Hadi, S.E., MM,** (PU)  
**NIDN. 0813038202**
3. **Drs. H. Muhammad Ali, M.Si,** (PN)  
**NIDN. 0806066801**

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

  
**Lalu Hendra Murti, S.Sos., M.M.**  
**NIDN. 0828108404**

Mengesahkan,  
Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik  
Universitas muhammadiyah mataram  
Delan

  
**Dr. H. Muhammad Ali, M.Si**  
**NIDN. 0806066801**

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH maupun di Perguruan Tinggi lainnya, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undang yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Mataram, Agustus 2021

Mahasiswa,



NIM. 217120102



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

## UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H. Ahmad Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat

Kode Pos 108 Telp. 0370-633723 Fax. 0370-641906

Website : <http://www.ummata.ac.id> E-mail : [perpustakaan@ummata.ac.id](mailto:perpustakaan@ummata.ac.id)

### SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : AFRIH  
NIM : 217.120.102  
Tempat/Tgl Lahir : KALIDO-LAMBU, 14.06.1975  
Program Studi : ADM. BISMIL  
Fakultas : ISIIPA  
No. Hp : 082.839.033.25  
Email : afrihafrih08@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis\* saya yang berjudul :

Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Pakaian Selang Terhadap  
Tingkat penjualan produk influence Kota Mataram NTB

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 36 &

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis\* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disertai dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 09.....2021

Pemulis



AFRIH  
NIM 217 120 102

Mengontrol  
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Ikandar, S.Sos., M.A.  
NIM. 0802048904





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
**UPT. PERPUSTAKAAN**

Il. K.H. Ahmad Dahlan No. 1 Mataram - Nusa Tenggara Barat  
 Kode Pos 836 Telp. 0378 - 653723 Fax. 0378-640986  
 Website : <http://www.uhm.ac.id> E-mail : [perpus@uhm.ac.id](mailto:perpus@uhm.ac.id)

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN  
 PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : APRILIA  
 NIM : 217.120.102  
 Tempat/Tgl Lahir : KAB. LAMPUNG, 12-06-1997  
 Program Studi : SDM - BSMR  
 Fakultas : FTIPA  
 No. Hp/Email : 082.834.033.120 / apriliamrino@uhm.ac.id  
 Jenis Penelitian :  Kualitatif  Kuantitatif  Tesis

Menyatakan bahwa dari pengumpulan data pengumpulan, menyajikan serta memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyandang, mengali-modifikasi, mengeditnya dalam bentuk pengalihan data sekunder, mendistribusikannya, dan menampilkannya/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta atas karya ilmiah saya tersebut.

*Analisis efektivitas strategi pemasaran jasa jasa saling terhadap tingkat penyediaan produk industri pada Mataram NTB*

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 16 / 09 / 2021

Pencipta



APRILIA

NIM 217.120.102

Mengesahkan,

Kepala UPT Perpustakaan UHMAT



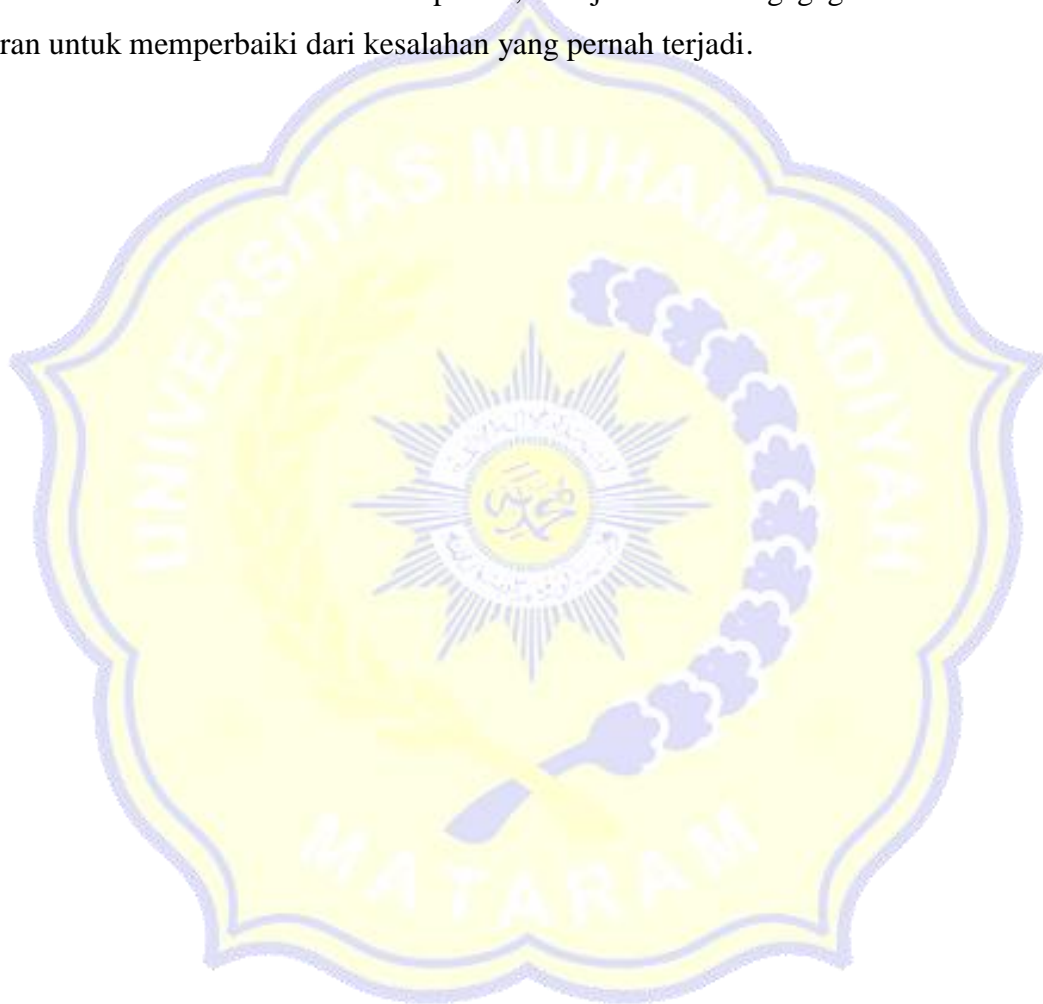
Ikhwan, S. Sin, M. A.

NIM 0802048904

## **MOTO HIDUP**

Selagi ada kemauan dan tekad untuk meraihnya maka jangan pernah takut untuk mengejarnya, sebab tidak ada suatu proses yang akan mengkhianati hasil.

Kegagalan adalah suatu hal yang wajar dalam menjalankan suatu proses, namun gagal bukan berarti berakhir untuk berproses, dan jadikanlah kegagalan tersebut sebagai pelajaran untuk memperbaiki dari kesalahan yang pernah terjadi.



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Personal Selling Terhadap Tingkat Penjualan Produk Indihome Kota Mataram NTB”**. Yang merupakan syarat dalam rangka menyelesaikan studi untuk menempuh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB).

Penyusun menyadari adanya keterbatasan di dalam penyusunan laporan tugas akhir ini. Besar harapan penyusun akan saran dan kritik yang bersifat membangun. Akhirnya Penyusun berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi penyusun dan bagi pembaca sekalian. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya, bahwa dalam penyusunan skripsi tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang penulis hormati dan cintai yang membantu secara langsung maupun tidak langsung selama pembuatan skripsi ini. Terutama kepada kedua orang tua yang tercinta, Bapakku A. Bakar dan Mamaku Fatimah yang selalu mendo'akan serta memberikan semangat. Untuk Kakakku Zaenab, dan Adekkku Rahmi Yanti yang selalu memberikan do'a dan semangat yang luar biasa dan yang selalu memberikan dukungan moril maupun materil.

Dalam kesempatan baik ini, penulis menyampaikan ucapan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah banyak membantu terutama kepada :

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd. Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Mataram. Sekaligus sebagai dosen penguji atau penetral.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos.,M.M Selaku Ketua Pogram Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Ibu Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E.,M.Ak selaku Sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Mataram.
5. Bapak Drs. Amil, M.M selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dengan baik hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.



6. Bapak Sulhan Hadi, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dengan baik hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Untuk keluarga besarku semuanya yang tak henti-hentinya selalu mendoakan dan memotivasi untuk senantiasa bersemangat dan tak mengenal kata putus asa. Terima kasih atas segala dukungannya.
8. Untuk teman temanku seperjuangan sekaligus sahabatku di Fakultas Fisipol Universitas Muhammadiyah Mataram, Gunawan Wirahadi, Yuris Nandar, M. Julkarnaen, Rahmad Imansyah, Ari Rahman, Irfan Saputra, Rian, M. Azhari. Terima kasih banyak telah memberikanku semangat dan selalu menghiburku selama ini.
9. Untuk teman teman kosku di Kakalek Swadaya no 24, Yohan Ainul Arif S.pd., Syarif Hidayatullah S.pd., Aldi Rifaldi, Hairul Anas, Rohul Akbar Terima kasih banyak telah membantu dan selalu memberikanku semangat.
10. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Mataram, Juli 2021

Penulis  
AFRIN



**ANALISIS EFEKTIFITAS STRATEGI PEMASARAN PERSONAL SELLING  
TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK INDIHOME KOTA  
MATARAM NTB**

**OLEH:**

**AFRIN**  
217120102

**Pembimbing I : Drs. Amil, M.M.**

**Pembimbing II : Sulhan Hadi, S.E.,M.M.**

**ABSTRAK**

Penelitian ini tentang "Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Personal Selling Terhadap Tingkat Penjualan Produk Indihome Kota Mataram NTB". Permasalahan yang diambil yaitu bagaimana pelaksanaan personal selling dan gambaran efektivitas dilihat dari faktor-faktor yang dapat memberikan informasi, presentasi, pelayanan yang diberikan, pemenuhan kebutuhan konsumen, dan hubungan baik dengan konsumen. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode penelitian yang digunakan dengan pengumpulan data yaitu wawancara, dokumentasi dan observasi. Teknik pembahasan yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian mengetahui dan menjelaskan bahwa pelaksanaan *personal selling* dalam strategi pemasaran yaitu, beberapa responden menyatakan bahwa penerapan yang dilakukan sudah sesuai harapan dengan melalui pemberian informasi, melakukan presentasi, pemberian keterangan produk, memberikan pelayanan, memenuhi kebutuhan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, mengutamakan kepentingan pelanggan. Akan tetapi masih ada ada faktor yang belum dapat dipenuhi oleh tenaga penjual, yaitu adalah calon pembeli yang kurang respon dalam pendekatan, saat presentasi pada tidak ada peragaan produk dan tindak lanjut untuk pembeli tenaga penjualan sehingga belum dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

**Kata Kunci:** Efektivitas, Pemasaran, Personal Selling .

MENGESAHKAN  
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA  
MATARAM \_\_\_\_\_  
KEPALA  
DPT P3B  
UNIVERSITAS BINA SARADIDYIA MATARAM  
  
Hurdah, S.Pd  
NIDN. 0855848001

---

**ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF PERSONAL SELLING  
MARKETING STRATEGY ON SALES LEVEL OF INDIHOME PRODUCTS  
IN MATARAM CITY, NTB**

**BY:**

**AFRIN  
217120102**

**Consultant I : Drs. Amil, M.M.  
Consultant II : Sulhan Hadi, S.E.,M.M.**

**ABSTRACT**

This research is about "Analysis of the Effectiveness of Personal Selling Marketing Strategies on the Level of Sales of Indihome Products in Mataram, NTB." The problem is how the application of personal selling and its effectiveness may be measured by elements such as information, presentations, services offered, addressing consumer wants and maintaining strong customer relations. Primary and secondary data were used. Interviews, documentation, and observation were employed as data gathering methods. The method of discussion is descriptive qualitative analysis. The results of the study identify and explain that the implementation of personal selling in marketing strategies, namely, several respondents stated that the implementation was in line with expectations by providing information, making presentations, providing product information, providing services, meeting customer needs, answering customer questions, prioritizing customer interests. However, salesmen have yet to encounter factors, such as less responsive prospective buyers. There are no product demonstrations or follow-up for salesforce buyers during presentations to maintain strong customer relations.

**Keywords:** Effectiveness, Marketing, Personal Selling.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iv</b>
<b>SERTIFIKAT PLAGIASI.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENADHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Kajian Teori .....	11
2.2.1 Efektivitas .....	11
2.2.2 Strategi .....	13
2.2.3 Pemasaran .....	16
2.2.4 Personal Selling .....	17
2.2.5 Promosi .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	26
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	26
3.3 Sumber Data Penelitian.....	27
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.5 Teknik Analisa Data .....	29
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>32</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	32
4.1.1 Sejarah PT. Telekomunikasi Indonesia.....	32

4.1.2 Profil Umum PT. Telkom Indonesia Tbk Wilayah Telekomunikasi Nusa Tenggara Barat. ....	39
4.1.3 Visi dan Misi .....	39
4.1.4 Tenaga Penjual Personal Selling pada PT. Telkom .....	40
4.1.5 Sejarah <i>Indihome</i> .....	41
4.1.6 Prodak <i>Indihome</i> .....	42
4.1.7 Kegiatan Personal Selling di PT. Telkom NTB .....	44
4.2 Pembahasan.....	46
4.2.1 Pelaksanaan <i>Personal Selling</i> di PT. Telkom NTB .....	46
4.2.2 Target dan Realisasi Penjualan.....	63
4.2.3 Efektivitas <i>Personal Selling</i> di PT. Telkom NTB.....	64
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>66</b>
5.1 Kesimpulan .....	66
5.2 Saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>69</b>





## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Indihome Periode Tahun 2016-2020 .....	3
Tabel 4.1 Jumlah Responden Tenaga Penjual Pada Bagian Pemasaran PT. Telkom NTB.....	41
Tabel 4.2 Jumlah Pelanggan Indihome PT. Telkom NTB.....	47
Tabel 4.3 Data Target dan Realisasi Penjualan .....	64



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Tenaga Penjualan Pada Ppersonal Selling PT. Telkom NTB .....	40
Gambar 4.2 Logo Indihome .....	42
Gambar 4.3 Jenis Paket Indihome .....	59



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, tuntutan akan teknologi informasi sangat vital bagi masyarakat global. Di Indonesia sendiri, baik pemerintah maupun swasta mulai menyadari kebutuhan ini. Dengan perubahan gaya hidup masyarakat, masyarakat saat ini perlu memperoleh informasi yang beragam, sederhana, cepat dan terpercaya. Hal ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi penyelenggara jasa telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Industri telekomunikasi adalah industri yang sangat dinamis, siklus hidup produk jauh lebih pendek dari sebelumnya, banyak inovasi, dan merupakan pelopor dalam transformasi berbagai industri. Selain perkembangan teknologi, percepatan perubahan tersebut tidak terlepas dari perubahan model pengelolaan sektor telekomunikasi yang dilaksanakan oleh negara sejak tahun 1999 melalui Undang-Undang Telekomunikasi No. 36 Tahun 1999. Sejak saat itu, manajemen industri telekomunikasi Indonesia beralih dari monopoli ke kompetisi. Sejak itu, banyak perusahaan telekomunikasi dan industri terkait bermunculan untuk bersaing memperebutkan pasar.

Dalam dunia bisnis saat ini, persaingan antar industri menjadi semakin ketat, terutama dengan perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di era globalisasi, setiap perusahaan berusaha untuk terus meningkatkan kualitas manajemen produksi dan pemasaran agar dapat memaksimalkan keuntungan sesuai dengan tujuan yang diinginkan masing-masing perusahaan. Persaingan dunia usaha yang semakin ketat telah merambah ke segala bidang perekonomian (bisnis), dan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Perusahaan harus mampu mengatasi berbagai kendala dalam mengelola operasi

pemasarannya dan memastikan bahwa perusahaan yang bersangkutan dapat beroperasi di bawah manajemen yang efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran sudah dikenal sejak masyarakat mulai melihat sistem pembagian kerja secara sosial, yaitu kelompok masyarakat hanya melakukan barang dan barter, namun kegiatan pemasaran masih berbentuk sederhana.

Kegiatan Pemasaran Sejak orang mulai menyadari sistem pembagian kerja sosial, kelompok sosial hanya memproduksi barang dan melakukan transaksi barter, dan kegiatan pemasaran masih ada dalam bentuk sederhana.

Dalam sebuah perusahaan, keberhasilan tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang mendukung keberhasilan perusahaan. Fungsi utama perusahaan adalah menjalankan strategi pemasaran, yaitu memilih dan menganalisis rencana pasar sasaran, mengembangkan dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Nervous, 2011: 232).

Masalah produk indifikasi ini dibandingkan dengan awal jaringan Telkom dari kabel tembaga ke kabel serat optik. Namun, produk independen masih banyak pelanggan potensial yang tidak tahu apa itu independen dan beberapa keuntungan dan struktur yang memiliki penggunaan Indihome. Indihome adalah produk pengelompokan, sehingga harga yang ditawarkan kepada pelanggan juga harga paket berdasarkan kebutuhan paket yang digunakan oleh pelanggan. Di sisi lain, untuk layanan jaringan serat optik ini, tidak semua daerah di Nusa Tenggara Barat disajikan, sementara beberapa orang tertarik untuk mendaftar di Indihome. Inilah yang harus dipertimbangkan oleh Telkom umum Mataram, jika distribusi Indihome tidak dapat dimaksimalkan, untuk meningkatkan pengguna Indihome, tetapi juga belum dilakukan berdasarkan tujuan yang diharapkan.

**Tabel 1.1 Jumlah penjualan indihome periode tahun 2016-2020**

No	Periode	Jumlah penjualan
1	2016	2881
2	2017	2928
3	2018	1925
4	2019	1439
5	2020	1850

*Sumber data: www.indihome.co.id*

Berdasarkan data di atas, penjualan tahun 2016 meningkat dari 2.881 menjadi 2.928, peningkatan yang cukup besar, dengan selisih 47 kendaraan hanya dalam satu tahun. Volume penjualan tahun 2017 turun signifikan dari tahun sebelumnya, dan terus menurun hingga tahun berikutnya. Tahun berikutnya terus turun 486 kendaraan. Penjualan akan kembali normal pada tahun 2020, dan penjualan akan meningkat sebanyak 411 kendaraan. Penjualan mendekati 2018, meskipun mereka tidak dapat melebihi penjualan 2017. Dapat disimpulkan bahwa penjualan berfluktuasi.

Selain penurunan penjualan sektor telekomunikasi di Mataram, topik terkait indihome juga banyak beredar di media dan forum online. Terlepas dari kinerja Indihome, berita negatif tentang Indihome selalu menjadi fokus media intelijen pemasaran media online. SWA dan MIX adalah media online yang saling bertukar informasi pemasaran dan reportase produk indihome di website resmi mereka.

di William G. Nickel, (dalam Hermawan, 2012: 107). Penjualan tatap muka adalah interaksi antar individu yang bertujuan untuk menciptakan, meningkatkan, menguasai dan memelihara pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Penjualan tatap muka adalah komunikasi langsung antara staf penjualan dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan memperdalam pemahaman mereka terhadap produk sehingga calon pelanggan dapat mencoba dan membeli.

Validitas berasal dari kata dasar validitas. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, validitas adalah efektif, efektif atau efektif, yang dapat mendatangkan hasil, efektif dan



efektif. Pada saat yang sama, ada pemahaman tentang efektivitas. Efektifitas adalah keadaan pengaruh, efektivitas, keberhasilan dan permulaan. Menurut Keban (dalam Pasolong, 2010: 4), suatu organisasi dapat dikatakan efektif jika mencapai tujuan organisasi atau nilai-nilai yang ditetapkan dalam visi. Pada saat yang sama, menurut Siagian (2002:151), dengan menggunakan sumber data tertentu untuk melakukan kegiatan organisasi tertentu, realisasi tujuan yang diberikan dapat dialokasikan pada waktunya.

Efektif lebih memperhatikan pencapaian tujuan. Penggunaan input yang efektif menghasilkan produktivitas yang tinggi, yang merupakan tujuan setiap organisasi, terlepas dari bidang aktivitasnya. Ketika efisiensi selalu diartikan sebagai penghematan, maka yang paling rentan karena mengganggu operasional, yang pada gilirannya mempengaruhi bottom line, karena tujuan tidak tercapai dan produktivitas diharapkan meningkat.

Peran perusahaan Untuk membuat penjualan lapangan seperti yang diinginkan perusahaan, perusahaan harus mencerminkan keputusan perekrutan dan seleksi, pelatihan, pengawasan, insentif, dan evaluasi pekerjaan. Menurut Chandra (2002: 210), untuk mengevaluasi efektivitas kinerja penjualan individu dalam meningkatkan penjualan perusahaan, intelijen pemasaran diberikan untuk pertama kalinya, yaitu kemampuan tenaga penjualan untuk memperoleh dan memberikan informasi tentang rencana pesaing. Respon pelanggan, tren pasar, dll. Faktor lain yang berguna dalam membuat rencana promosi adalah kegiatan tindak lanjut, yaitu penggunaan dan distribusi brosur dan surat promosi dengan pelanggan baru dan lama. Umpan balik meliputi efek dari berbagai program periklanan, pelaksanaan program ketiga, jumlah program periklanan yang dijalankan, jumlah rak dan konter penjualan yang digunakan, realisasi

tujuan komunikasi keempat, dan jumlah pelanggan yang ditargetkan. Tingkat penetrasi, jumlah kutipan uji produk, dll.

Strategi pemasaran dirancang untuk menentukan target pangsa pasar yang kita segmen saat memasarkan produk yang kita sediakan. Hal ini untuk lebih mengatur pemasaran produk yang kita lakukan, sehingga memberikan hasil yang diharapkan sesuai dengan prediksi kita sebelumnya. Karena dalam penerapannya nanti, terlalu banyak faktor internal dan eksternal yang mengganggu pemasaran.

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Mataram tidak dapat memisahkan pemasaran produk dan layanannya dari kegiatan pemasaran sebagai pelanggan untuk menganalisis, merencanakan, dan memantau kegiatan, harga, lokasi, dan gerbong yang direncanakan dalam bentuk strategi atau kegiatan produk, People, dan barang bukti, dan proses. Untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar dan konsumen yang ada, perusahaan harus melakukan berbagai evaluasi terhadap unsur-unsur kegiatan promosi. Kegiatan promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga merupakan alat yang mempengaruhi kegiatan pembelian atau konsumsi konsumen. Gunakan layanan sesuai keinginan dan kebutuhan mereka.

Namun, dalam berbagai kegiatan promosi yang dilakukan selama ini, tidak diketahui sejauh mana mereka dapat menjangkau target audiens. Untuk mengetahui sejauh mana informasi periklanan yang diterapkan oleh PT Telekom akan menjangkau khalayak sasaran, dan strategi pemasaran yang efektif dan tepat akan membangkitkan keinginan pelanggan terhadap produk Indihome, maka strategi pemasaran perusahaan berhasil. strategi pemasaran efektif untuk pelanggan Jika pelanggan ingin menggunakan produk Indihome, strategi pemasaran PT kurang menarik. Telkom Mataram City gagal, sehingga PT. Telkom Kota Mataram perlu menentukan strategi pemasaran produk Indihome

seefektif mungkin agar pelanggan tertarik untuk menggunakan produk indihome baru PT. Kota Telekomunikasi Mataram. Bab

Telkom Kota Mataram harus melakukan pemasaran yang efektif dan efisien agar pelanggan tetap loyal terhadap produk baru PT. Telekom, atau IndiHome. Dengan pemikiran tersebut, penulis tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran PT. Telkom Mataram City, berjudul : “Analisis Efektivitas Strategi Penjualan Individu Pada Tingkat Penjualan Produk Indihome Mataram NTB”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang pembahasan pertanyaan di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan, yaitu:

1. Bagaimana efektivitas personal sales PT? Kota Telekomunikasi Mataram?
2. Bagaimana PT melaksanakan penjualan pribadi. Kota Telekomunikasi Mataram?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui efektivitas personal selling yang dilakukan oleh PT. Telkom Kota Mataram?
2. Mengetahui pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Telkom Kota Mataram?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoretis**

1. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapat di perkuliahan dalam keadaan yang sesungguhnya di lapangan.
2. Dapat digunakan sebagai masukan yang dapat dipertimbangkan oleh PT. Telkom Kota Mataram atas strategi penjualan yang akan diterapkan untuk bersaing dengan

perusahaan telekomunikasi lainnya dalam pencapain peningkatan pengguna indihome.

3. Agar dapat dijadikan referensi atau hasanah ilmu pengetahuan khususnya mahasiswa dan pembaca pada umumnya.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangsih, saran, dan informasi serta gambaran jelas mengenai analisis strategi pemasaran pada perusahaan jasa informasi dan komunikasi.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terkait biasanya juga merupakan penelitian singkat tentang suatu topik atau karya awal yang terkait, yaitu menjelaskan posisi (teknologi yang ada), perbedaan atau menggunakan penelitian yang ada untuk memperkuat hasil penelitian.

Beberapa penelitian terkait sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Ageng Puspita pada tahun 2016, berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran IndiHome PT. Telecom District Jawa Tengah Tenggara (WITEL) Solo berkomitmen untuk meningkatkan konsumen”. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumen dan daftar pustaka. Hasil dari penelitian ini adalah kegiatan komunikasi pemasaran PT. Telekom WITEL Solo akan menggunakan elemen portofolio komunikasi pemasaran terintegrasi atau biasa disebut Integrated Marketing Communications (IMC), yang meliputi periklanan, penjualan, dan dukungan untuk kegiatan penjualan door-to-door.

Kesamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Ageng Puspita dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada sifat penelitian kualitatif deskriptif.

Perbedaan penelitian Ageng Puspita dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah objek penelitiannya yaitu Ageng Puspita telah mengambil alih objek penelitian di PT. Telkom Witel Solo Tentang PT. Telkom IndiHome South East Java (Witel) Solo merupakan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen, dan penelitian yang dilakukan adalah



tujuan dari analisis PT. Telkom Mataram City terhadap pemasaran Indihome-Products PT strategi. Telekomunikasi Mataram NTB.

2. Kajian tahun 2017 oleh Nadia Nifertiti berjudul “Strategi Personal Sales PT. Telkom Witel Yogyakarta tentang Ekspansi Pelanggan IndiHome Januari-Desember 2016”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Telkom Witel Yogyakarta terbagi menjadi 3 pilihan yaitu open dining table, door-to-door, dan outgoing call.

Kesamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Nadia Nifertiti dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berkaitan dengan sifat penelitian yaitu deskriptif dan kualitatif.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Nadia Nifertiti dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada topik penelitiannya yaitu Nadia adalah topik penelitian di PT. Telekom Witel Yogyakarta, tentang strategi personal sales PT. Survei Telkom Witel Yogyakarta tentang perluasan pelanggan IndiHome dari Januari 2016 hingga Desember 2016 akan menjadi bahan analisis strategi pemasaran PT untuk produk Indihome. Telekomunikasi Mataram NTB.

## **2.2 Kajian Teori**

### **2.2.1 Efektivitas**

Pada dasarnya efektivitas adalah derajat keberhasilan dalam mencapai suatu tujuan. Soejono Soekanto (1986:25) berpendapat bahwa efektivitas berasal dari kata *Effectiveness*, yang berarti suatu kelompok telah mencapai tujuannya. Selain itu, menurut Emerson Handyaningrat (1985:38), efektivitas ini merupakan ukuran pencapaian suatu tujuan atau goal yang telah ditetapkan. Sementara itu, Komite Audit Mahsun (2006: 180) mengemukakan bahwa efektivitas terletak pada pemberian layanan yang tepat sehingga

pihak yang berwenang dapat melaksanakan pedoman dan tujuan tersebut. Kemudian Peter Drueker mengemukakan dalam Handoko (2001: 7) bahwa efektivitas terletak pada melakukan hal yang benar (doing the right thing). Mahsun (2006:182) menjelaskan bahwa efektivitas (use) adalah hubungan antara output dengan tujuan yang ingin dicapai. Pengertian efektivitas pada hakikatnya berkaitan dengan pencapaian tujuan atau indikator politik. Ketika proses kegiatan mencapai tujuan dan sasaran kebijakan akhir (belanja dengan bijak), strategi operasi dianggap efektif. Dunn (2000:429) menjelaskan bahwa efektivitas (efisiensi) berkaitan dengan apakah rencana alternatif mencapai hasil yang diharapkan (efek) atau mencapai tujuan tindakan. Efektivitas berkaitan erat dengan rasionalitas buku terlaris, dan selalu diukur dengan unit produksi atau jasa atau nilai moneterinya. Selain itu, Dunn (2000:601) menambahkan bahwa efektivitas merupakan kriteria evaluasi, mempertanyakan apakah hasil yang diharapkan telah tercapai. Sedangkan menurut efektivitas Richard M. Steers (1985: 208209), dibagi menjadi 3 (tiga) model, yaitu:

1. Model optimasi target Penggunaan model optimasi penargetan efektivitas organisasi menunjukkan bahwa berbeda organisasi mengejar tujuan yang berbeda. Oleh karena itu, nilai keberhasilan atau kegagalan relatif suatu organisasi tertentu harus ditentukan dengan membandingkan hasilnya dengan tujuan organisasi.
2. Perspektif sistem berfokus pada hubungan antara berbagai komponen di dalam dan di luar organisasi. Padahal komponen-komponen tersebut secara bersama-sama mempengaruhi keberhasilan atau keberhasilan organisasi. Oleh karena itu, model berfokus pada hubungan sosial organisasi lingkungan.
3. Menekankan perilaku Dalam model ini, efektivitas suatu organisasi dilihat dari hubungan antara apa yang diinginkan organisasi. Jika keduanya relatif homogen, kemungkinan peningkatan kinerja organisasi secara keseluruhan sangat tinggi.

Berdasarkan definisi efektivitas di atas, penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa efektivitas didefinisikan sebagai realisasi dari suatu tujuan, sasaran atau hasil tertentu dari suatu kegiatan. Dengan kata lain, validitas adalah perbandingan antara hasil dengan hasil yang telah ditentukan sebelumnya. Efektivitas berkaitan dengan kinerja atau hasil pengembangan PKL.

### **2.2.2 Strategi**

Strategi sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus mampu menghadapi setiap masalah atau hambatan dari dalam maupun luar perusahaan. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Konsep strategi akan terus berkembang dalam perkembangannya. Setiap orang memiliki pandangan atau definisi strategi yang berbeda-beda.

Strategi dalam dunia usaha atau bisnis memang diperlukan untuk mencapai visi dan misi yang dijalankan perusahaan dan untuk mencapai tujuan atau sasaran jangka pendek dan jangka panjang.

Menurut David (2011:1819), strategi adalah sarana umum untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis meliputi ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, perampingan, divestasi, likuidasi dan usaha patungan. Strategi adalah potensi tindakan yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat tinggi dan banyak sumber daya perusahaan. Oleh karena itu, strategi adalah perilaku atau kegiatan yang dilaksanakan oleh individu atau perusahaan untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan.

Menurut Tjiptono (2006: 3), kata strategi berasal dari kata Yunani *strategia*, yang berarti seni atau ilmu menjadi seorang jenderal. Strategi juga dapat diartikan sebagai rencana untuk mengalokasikan dan menggunakan kekuatan militer di daerah tertentu

untuk mencapai tujuan tertentu. Pada saat yang sama, menurut Pearce II dan Robinson (2008:2), strategi adalah rencana skala besar berwawasan ke depan yang berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan bisnis yang berkelanjutan setelah pengambilan keputusan bersama. Pandangan kebutuhan pelanggan.

Rangkuti (2013:183) berpendapat bahwa strategi merupakan rencana induk yang komprehensif yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert. Jr (2005) dapat mendefinisikan konsep strategi dari dua perspektif yang berbeda, yaitu: (1) dari perspektif apa yang ingin dilakukan organisasi (do it intensif) dan (2) dari perspektif apa yang akhirnya dilakukan organisasi (mungkin ). Berdasarkan definisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa konsep strategi adalah apa yang ingin dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam buku “Technical SWOT Analysis Dissecting Business Cases”, Rangkuti (2013:34) mengutip pendapat beberapa pakar strategis, antara lain:

1. Chandler: Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan yang terkait dengan tujuan jangka panjang, rencana tindak lanjut, dan prioritas alokasi sumber daya.
2. Learned, Christensen, Andrews dan Guth: Strategi adalah alat untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, salah satu prioritas strategis adalah memutuskan apakah akan melanjutkan bisnis.
3. Argyris, Mintzberg, Steiner, dan Miner: Strategi adalah respons yang berkelanjutan dan adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal yang dapat memengaruhi organisasi, serta kekuatan dan kelemahan internal.
4. Porter: Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.



5. Andrews, Chaffe: Strategi adalah semacam motivasi bagi para pemangku kepentingan (seperti pemangku kepentingan, debitur, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dll.) yang mendapatkan tindakan langsung atau tidak langsung dari setiap tindakan yang mereka ambil Manfaat atau biaya. Oleh perusahaan.
6. Hamel dan Prahalad: Strategi adalah tindakan inkremental (selalu meningkat) dan berkesinambungan, yang dilaksanakan berdasarkan harapan pelanggan di masa depan. Oleh karena itu, perencanaan strategis hampir selalu dimulai dengan apa yang mungkin terjadi, bukan apa yang terjadi. Kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan perilaku konsumen membutuhkan daya saing inti. Perusahaan perlu menemukan daya saing inti dalam bisnis mereka.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan atau keunggulan bersaing dengan mempertimbangkan faktor eksternal dan internal perusahaan. Perusahaan melakukan tindakan yang dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan dan pihak lain yang berada di bawah naungan perusahaan.

### **2.2.3 Pemasaran**

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran memiliki posisi perantara antara produsen dan konsumen. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang berkaitan erat dengan perusahaan, yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2008: 5), pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses yang digunakan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, dan mengelola hubungan pelanggan untuk keuntungan. perusahaan dan pemangku kepentingannya.



Menurut Kotler 1990:5, pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.

Pemasaran adalah seperangkat kegiatan yang saling terkait yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan penjualan, periklanan, penetapan harga, dan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memperoleh keuntungan tertentu (Gugup Kismono, 2011: 313).

Definisi di atas mengandung beberapa konsep penting, yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan produk (barang, jasa dan ide), nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, serta pemasar dan prospek. Tanpa adanya kegiatan pemasaran, konsumen masih dalam keadaan subsistem, dalam keadaan ini semua kebutuhannya terpuaskan.

#### **2.2.4 Personal Selling**

##### **1. Pengertian *Personal selling***

William G. Nickels, 1991 Personal sales adalah interaksi tatap muka antar individu yang bertujuan untuk menjalin, meningkatkan, mengendalikan dan memelihara pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (William G. Nickels, 1991 dalam Agus Hermawan, 2012: 107). Penjualan tatap muka adalah komunikasi langsung antara staf penjualan dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan memperdalam pemahaman mereka terhadap produk sehingga calon pelanggan dapat mencoba dan membeli.

##### **2. Strategi Penjualan Pribadi**

Strategi Umum Menurut Sellars (2012:113) dari Agus Hermawan, penjualan tatap muka dengan konsep dan strategi pemasaran yang aplikatif dapat menjadi salah satu strategi terpenting yang dapat membawa keuntungan bagi perusahaan dalam

berbagai cara :

- 1) Mempermudah penjualan Pemasaran perusahaan yang akurat.
- 2) Mendukung perusahaan untuk menentukan potensi pasar.
- 3) Memudahkan perusahaan untuk secara langsung menanggapi kebutuhan pasar yang berbeda.
- 4) Memudahkan perusahaan memperoleh informasi tentang reaksi pasar terhadap produk/jasa pesaingnya.
- 5) Definisikan masalah di lokasi dan temukan solusinya secara langsung.
- 6) Meningkatkan kesadaran masyarakat dengan menciptakan standar pelayanan, seperti dalam hal keramahan, kedekatan ruang, dukungan sosial, kinerja dan penampilan.
- 7) Dengan tujuan awal meningkatkan penjualan, menjaga pelanggan melalui komunikasi dua arah.

#### Strategi Metode Pribadi Bawaan

Fungsi metode pribadi penjual adalah untuk mempromosikan upaya promosi produk dan membangun jaringan yang terhubung dengan perusahaan, diikuti oleh manajemen menengah (Tyagi dan Kumar, 2004, Agus Hermawan, 2012: 114). Saat menerapkan rencana strategi penjualan pribadi untuk meningkatkan penjualan, proses penjualan tim penjualan meliputi beberapa tahapan, yaitu:

##### 1) Perhatian

Tahap ini bagi penjual untuk meyakinkan pelanggan sasaran bahwa penjual melakukan sesuatu yang berguna untuk konsumsi Pembaca dapat menerima pesannya dengan baik. Beberapa hal yang penting dalam fase perhatian, seperti senyum ramah dan jabat tangan yang hangat.

## 2) Minat

Tahap kedua dari proses penjualan pribadi adalah menarik perhatian konsumen dan membuatnya tertarik dengan produk yang ditawarkan. Ini seperti mengenal konsumen, apakah mereka tertarik?

## 3) Wish

Sales representative harus mampu menjawab setiap pertanyaan yang pada akhirnya akan menanamkan keyakinan dan keyakinan bahwa keputusan untuk membeli produk perusahaan adalah yang paling tepat.

## 4) Tindakan

Para profesional penjualan harus mampu menciptakan kondisi sampai konsumen mengambil tindakan. Penjual berpengalaman menciptakan situasi di mana konsumen benar-benar percaya pada efektivitas penawaran dan memudahkan pembeli potensial untuk melakukan transaksi.

## 5) Kepuasan

Setelah pelanggan melakukan pemesanan, penjual harus meyakinkan pelanggan bahwa keputusan yang dibuatnya adalah benar.

## 2. Langkah-langkah kegiatan *Personal selling*

Menurut Kotler dan Gary (2008:200), proses penjualan meliputi beberapa tahapan yang harus dikuasai oleh tenaga kerja, yaitu:

### a. Pemilihan dan evaluasi calon pelanggan

Langkah pertama adalah mengidentifikasi calon pelanggan yang memenuhi syarat. Perlu menjangkau pelanggan potensial, karena ini adalah cara untuk meningkatkan pendapatan bisnis.

geb Voransaltung

Sebelum melakukan kunjungan penjualan, tenaga penjual harus mengetahui banyak tentang calon pelanggan sebelum melakukan kunjungan penjualan. Penjual dapat mengumpulkan informasi dari calon pelanggan dengan mengumpulkan informasi, data, dan hal lainnya. Penjual juga harus menentukan tujuan kunjungan, yaitu untuk mengevaluasi calon pelanggan atau mengumpulkan informasi. Tugas lainnya adalah menentukan tindakan terbaik, yang dapat berupa kunjungan pribadi, panggilan telepon, atau surat. Anda juga perlu mempertimbangkan waktu terbaik, karena banyak calon pelanggan yang sangat sibuk di beberapa titik. Terakhir, penjual juga harus mempertimbangkan strategi penjualan akun tersebut.

derajat Celcius

metode Penjual juga perlu tahu bagaimana bertemu dan menyapa pembeli dan membangun hubungan yang baik. Langkah ini membutuhkan tata krama yang baik, sambutan pembukaan dan instruksi untuk tidak dilakukan oleh tenaga penjual. Setelah pembukaan, ada serangkaian pertanyaan kunci untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan atau menampilkan display atau sampel untuk membangkitkan perhatian dan rasa ingin tahu pembeli. Seperti dalam semua tahap proses penjualan, penting untuk mendengarkan pelanggan.

hari. Demonstrasi dan demonstrasi

Dalam langkah demonstrasi proses penjualan, penjual menceritakan kisah produk kepada pembeli potensial, menunjukkan kepada pelanggan manfaat produk, dan menunjukkan bagaimana produk memecahkan masalah pelanggan. Bab

Penyelesaian keberatan

Pelanggan hampir selalu keberatan ketika mereka menunjukkan atau diminta untuk memesan. Ketika berhadapan dengan keberatan, penjual harus secara aktif menghadapinya, mencari keberatan yang tersembunyi, meminta pembeli untuk



mengklarifikasi semua keberatan, memahami keberatan sebagai kesempatan untuk klarifikasi, dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. Semua staf penjualan perlu menerima pelatihan resolusi keberatan.

#### f. Transaksi

Setelah berurusan dengan keberatan dari pihak yang berkepentingan, penjual menutup transaksi. Penjual dapat menggunakan teknologi penutupan. Anda dapat meminta pesanan, melihat poin transaksi, dan memberikan bantuan dalam menulis pesanan. Penjual juga dapat memberikan penawaran khusus tertutup kepada pembeli, seperti: B. Harga yang lebih rendah atau fasilitas kenyamanan tambahan tanpa biaya tambahan.

#### gram tindak lanjut

Jika Anda ingin memastikan kepuasan pelanggan dan pelanggan tetap, langkah terakhir dalam proses penjualan adalah tindak lanjut pelanggan. Setelah penjualan selesai, penjual perlu menyediakan berbagai waktu pengiriman, persyaratan pembelian, dan informasi lainnya, dan penjual perlu menyediakan berbagai waktu pengiriman, persyaratan pembelian, dan informasi lainnya. Perwakilan penjualan juga harus mengatur kunjungan tindak lanjut saat melakukan pemesanan untuk memastikan bahwa pemasangan, instruksi, dan servis sudah benar. Kunjungan ini akan menemukan banyak masalah untuk memastikan minat penjual dan pembeli, dan mengurangi kekhawatiran yang mungkin dimiliki pembeli setelah penjualan.

### **2.2.5 Promosi**

#### 1. Promosi

Iklan adalah salah satu jenis teknologi komunikasi yang digunakan atau disampaikan oleh media (misalnya: berita, televisi, radio, papan reklame, papan reklame, dan lain-lain), yang tujuannya untuk membangkitkan minat konsumen



terhadap produk perusahaan. Iklan berfungsi sebagai media yang menghubungkan kepentingan produsen dan konsumen. Menurut Stanton (1991:138) “Promosi adalah usaha di bidang informasi, sebutan (persuasi = persuasi) dan komunikasi”. Menurut Agus Hermawan (2012: 128), “Promosi adalah kegiatan pemasaran yang menghasilkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu untuk mempromosikan pembelian konsumen, efek penjualan, atau upaya penjual”. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah tindakan suatu perusahaan secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi konsumen untuk menciptakan komunikasi pemasaran.

Dapat dilihat bahwa manajemen pemasaran tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi untuk menentukan kombinasi yang terbaik, memanfaatkan sumber daya, tenaga dan waktu secara efektif, dan untuk mencapai keberhasilan pemasaran.

Tujuan periklanan adalah untuk memperkenalkan produk jadi, dan tujuannya adalah untuk membuat konsumen membeli produknya. Hal ini dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Jika tindakan yang diambil memang benar, maka perusahaan dapat mencapainya, sehingga pelaksanaan tindakan menjadi seefektif mungkin.

Menurut Swastha dan Irawan (2003), pendanaan mengejar tujuan berikut:

a. Modifikasi perilaku merupakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk mengubah perilaku dan pendapat serta memperkuat perilaku yang sudah ada.

Informasi, yaitu promosi informasi, biasanya lebih cocok untuk tahap awal siklus hidup produk.

derajat Celcius Meyakinkan adalah kampanye iklan persuasif, yang dirancang khusus untuk mendorong pembelian. Ingatlah bahwa promosi terutama untuk

membuat merek produk mengakar kuat di hati masyarakat, dan itu harus dilakukan pada tahap matang dari siklus hidup produk.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan periklanan adalah kebijakan perusahaan untuk kegiatan promosi, dan tujuan periklanan tergantung pada bisnis yang dijalankannya, oleh karena itu perusahaan memiliki tujuan ganda dalam melakukan kegiatan periklanan. Dari tindakan periklanan tersebut antara lain memberikan informasi, meningkatkan penjualan dan meningkatkan nilai produk, sehingga produk yang dipasarkan tetap dapat dijual atau dibeli konsumen pada suatu saat, sehingga mengakibatkan turunnya target pasar penjualan perusahaan.

## 2. Bauran Promosi

Membangun hubungan pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, harga yang menarik, dan menyediakan produk kepada pelanggan sasaran. Perusahaan juga perlu menyampaikan nilai produknya kepada pelanggan, dan apa yang mereka sampaikan tidak boleh tanpa pengawasan. Semua bentuk komunikasi harus direncanakan dengan cermat dan diintegrasikan ke dalam rencana komunikasi pemasaran. Perusahaan yang baik merupakan faktor penting dalam upaya perusahaan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan. Philip Kotler (2008) percaya bahwa setiap promosi memiliki karakteristik dan biaya yang unik. Pemasar perlu memahami karakteristik ini untuk menciptakan bauran iklan. Jenis materi iklan tunggal, komposisinya sebagai berikut:

### a. iklan

iklan dapat menjangkau sejumlah besar pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya rendah per kontak, dan iklan dapat menyebabkan penjual mengulangi informasi mereka beberapa kali.

### b. penjualan pribadi

penjualan pribadi adalah alat yang paling efektif pada tahap tertentu dari proses pembelian, terutama dalam membangun persepsi, keyakinan, dan perilaku pembeli.

### c. Derajat Celcius Promosi

Kupon, kontes, diskon dan kegiatan promosi lainnya adalah untuk menarik perhatian konsumen, memberikan saran untuk motivasi pembelian yang kuat, dan dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan.

d. hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat, seperti berita, laporan khusus, program sponsor, dan hubungan masyarakat lainnya yang dapat menjangkau sejumlah besar pelanggan potensial, akan menghindari staf penjualan, daripada komunikasi penjualan.

e. cara Penjualan Langsung

Penjualan langsung tidak bersifat publik; informasi biasanya dikirim ke orang-orang tertentu. Penjualan langsung paling cocok untuk kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan yang sangat jelas dan menjalin hubungan pelanggan yang dipersonalisasi.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini mengadopsi penelitian kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan suatu masalah secara menyeluruh berdasarkan observasi dan wawancara mendalam dengan orang dalam, serta memberikan informasi dan penjelasan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sumber dari perspektif partisipan. Partisipan adalah orang-orang yang diundang untuk diwawancarai, diamati, dan dimintai data, pendapat, ide, dan pendapatnya (Sukmadinata dalam Iman, 2015: 55).

Penelitian ini menggunakan metode deskripsi kualitatif alami untuk menguji data dari sumber tertentu. Misalnya responden dan melakukan penelitian di bawah kondisi alam. Seperti yang kita ketahui, responden dan sampel dalam penelitian kualitatif menggunakan istilah sampel "tidak diketahui acak" digunakan. luas sampel ukuran sampel, prosedur pengambilan sampel. Dikenal sebagai informan dalam penelitian kualitatif.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian adalah PT Telkom Tbk Mataram di Jl. Pendidikan, Dasan Agung Baru, Selaparang, Kota Mataram. Penelitian berlangsung sekitar 1 bulan.

#### **3.3 Sumber Data Penelitian**

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

##### **1. Sumber data utama**

Sumber utama adalah data yang dikumpulkan saat wawancara dengan informan di departemen atau unit kerja kantor PT. Telkom Mataram City



## 2. Sumber data bekas

Sumber data bekas adalah data yang diperoleh melalui penelitian kepustakaan dan hasil penelitian terkait khususnya data yang berkaitan dengan analisis strategi pemasaran produk Indihome penelitian PT. Kota Telekomunikasi Mataram.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian Perilaku:

1. Observasi pengamatan atau pengamatan yang dilakukan oleh peneliti diinterpretasikan sebagai kekhawatiran bahwa fokus pada peristiwa, gejala atau sesuatu semacam ini, peneliti berfokus pada realisasi belajar.

Pengamatan perlu untuk memahami proses wawancara dan hasil wawancara yang harus dipahami dalam konteks, pengamatan dilakukan pada subjek, perilaku subjek selama wawancara, interaksi tematik dengan peneliti dan prospek yang saya amati dalam kecelakaan dicatat.

Pengamatan yang digunakan oleh peneliti adalah pengamatan sistematis dan observasi non-demost, di mana pengamatan sistematis adalah pengamatan desain sistematis, pada apa yang akan diamati, kapan dan di mana itu.

Para peneliti non-sistematis mengamati juga diartikan pengamatan yang tidak sistematis dikonseptualisasikan pada apa yang akan dibangun. Ini dilakukan karena para peneliti tidak tahu persis apa yang akan diamati. Peneliti melakukan pengamatan berdasarkan data yang diperlukan.

#### 2. Wawancara (Wawancara)

Wawancara bersifat teknis untuk memperoleh data melalui pertanyaan dan jawaban yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, dalam arti lain teknik wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, yang melibatkan seseorang yang



meminta informasi dari orang lain pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. Jenis wawancara yang diambil oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, jika para peneliti atau kolega data diketahui persis pada informasi yang diperoleh. Dalam arti peneliti atau pengumpulan data menyiapkan alat dalam bentuk pertanyaan yang telah disiapkan oleh para peneliti. Peneliti juga dapat menggunakan alat: Ponsel, kamera, gambar, dan lainnya.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang secara tidak langsung ditunjukkan dalam subjek penelitian, yang berarti bahwa peneliti dapat mengumpulkan data sedemikian rupa untuk mengetahui dari objek peneliti, tetapi dijelaskan dalam bentuk dokumentasi.

Dokumentasi tersebut adalah catatan tertulis yang isinya tertulis Deklarasi diisi oleh seseorang atau lembaga untuk menguji tes suatu peristiwa dan berguna untuk sumber data, tes, informasi sulit dan membuka peluang untuk memperluas pengetahuan yang diselidiki.

Dokumentasi yang dikumpulkan oleh para peneliti bukan hanya sebuah tulisan, dokumentasi dapat menjadi gambar yang diperoleh oleh para peneliti ketika data dibagi. Jadi beberapa informasi hanyalah orang yang tahu.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Teknologi analisis data adalah proses pengumpulan data secara sistematis untuk memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan. Analisis data Bogdan dalam Sugiyono adalah proses pencarian dan penyusunan data secara sistematis dari wawancara, catatan lapangan, dan bahan lainnya, sehingga hasil dan hasil dapat dengan mudah dipahami dan

dikomunikasikan dengan orang lain. nalisis dan induksi data kualitatif, H. Analisislah berdasarkan data yang diperoleh.

Menurut Miles & Huberman (1992:16), analisis terdiri dari tiga aliran kegiatan yang simultan, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/validasi. Detail informasi mengenai ketiga jalur tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. Reduksi data

Reduksi data didefinisikan sebagai proses seleksi yang berfokus pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang diperoleh dari catatan tertulis di tempat. Selama proyek berorientasi penelitian kualitatif terjadi, reduksi data akan terus berlanjut. Ketika peneliti memutuskan (biasanya tidak tahu) kerangka konseptual bidang penelitian, pertanyaan penelitian, dan metode pengumpulan data yang akan dipilih, harapan reduksi data menjadi jelas. Selama pengumpulan data, tingkat reduksi berikutnya (peringkasan, pengkodean, pelacakan topik, pembuatan cluster, pembuatan partisi, pembuatan memo) terjadi. Reduksi/konversi data ini akan terus berlanjut setelah studi lapangan hingga laporan akhir yang lengkap dihasilkan.

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, mengklasifikasikan, memandu, membuang yang tidak perlu, dan mengatur data untuk menarik dan memverifikasi kesimpulan akhir. Ketika datang ke reduksi data, peneliti tidak harus menafsirkannya sebagai kuantifikasi. Data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dengan berbagai cara, yaitu: melalui seleksi ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, melalui klasifikasi pola yang lebih luas, dan sebagainya. Terkadang juga memungkinkan untuk mengubah data menjadi angka atau peringkat, tetapi ini tidak selalu masuk akal.

## 2. Penyajian data

Miles & Huberman mendefinisikan presentasi sebagai kumpulan informasi yang terorganisir yang dapat menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Mereka percaya bahwa presentasi yang lebih baik adalah alat penting untuk analisis kualitatif yang efektif, termasuk: berbagai jenis matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Mereka dirancang untuk menggabungkan informasi terorganisir ke dalam bentuk yang kohesif dan mudah diakses.

Dengan cara ini, analis dapat melihat apa yang terjadi dan memutuskan apakah akan menarik kesimpulan yang benar atau melanjutkan dengan analisis yang mungkin berguna dalam presentasi.

## 3. Menarik kesimpulan

Menurut Miles & Huberman, kesimpulan yang ditarik hanya sebagian dari kegiatan dalam konfigurasi keseluruhan. Kesimpulan ini juga ditinjau selama penelitian. Tinjauan bisa sesingkat seorang analis (peneliti) memikirkan kembali pemikirannya ketika dia menulis, tinjauan catatan lapangan, atau bisa juga menyeluruh dan membosankan, tinjauan sejawat dan brainstorming tentang pengembangan kecocokan intersubjektif, atau coba yaitu lebar hingga Tempatkan salinan dari ditemukan dalam catatan lainnya. Singkatnya, validitas, kekokohan, dan penerapan makna yang muncul dari data lain harus diuji, yaitu validitasnya. Kesimpulan akhir bukan hanya pada waktu hanya pendataan, tetapi perlu pemeriksaan untuk benar-benar mempertimbangkan.