

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan informasi bagi masyarakat semakin meningkat dengan berkembangnya teknologi, hal itu menjadi peluang bagi perusahaan-perusahaan untuk menyediakan layanan pemenuhan kebutuhan akan informasi tersebut. Secara tidak langsung kemunculan perusahaan-perusahaan tersebut akan menimbulkan persaingan yang ketat antara produsen produk dan jasa untuk menawarkan produk dan layanan yang lebih unggul dan berkualitas sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Salah satu jenis kebutuhan masyarakat saat ini sesuai dengan gaya hidupnya adalah internet dan tv kabel.

PT. Telkom Indonesia sebagai salah satu perusahaan besar di Indonesia yang bergerak di bidang telekomunikasi melakukan perbaikan dan pengembangan produk dan layanan berdasarkan informasi yang didapatkan dari konsumen. Sambungan Telepon Kabel Tidak Bergerak, Sambungan Telepon Nirkabel Tidak Bergerak dan Jasa Layanan Internet (*Speedy*) merupakan beberapa produk lama dari Telkom Indonesia. IndiHome merupakan produk terbaru dari Telkom yang dibuat berdasarkan informasi dari pelanggan yang menginginkan koneksi internet yang lebih cepat dan stabil. Hal ini juga didukung dengan telah adanya teknologi kabel *fiber optic* yang dapat menggantikan kabel tembaga sehingga transmisi data dapat berjalan lebih cepat.

Pada dasarnya, IndiHome merupakan produk yang dibuat berdasarkan strategi produk *bundling* yang telah banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan, dimana produk tidak dijual dalam bentuk tunggal, melainkan dengan cara *bundling* atau dijadikan satu paket dengan produk lain sejenis yang biasanya merupakan produk komplemen. IndiHome menggabungkan komunikasi suara, layanan data via internet dan IPTV (*Internet Protocol TV*) dalam satu paket yang disebut dengan layanan *3Play*. Harga yang ditawarkan produk *bundling* lebih murah daripada membeli produk tersebut secara terpisah. Harga yang murah menjadi daya tarik bagi para konsumen dan dapat menimbulkan rasa kepuasan tersendiri.

Untuk dapat memenuhi keinginan konsumen dan dapat bersaing dengan pesaingnya, maka perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran dan promosi yang tepat untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Sesuai dengan konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Alma (2013 : 14) bahwa produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Tapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, memperhatikan *needs* dan *wants* dari konsumen. Jika dapat memperhatikan *needs* dan *wants* maka kegiatan pemasaran perusahaan akan mencapai sukses. Menurut Alma (2013 : 179), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, yang bertujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

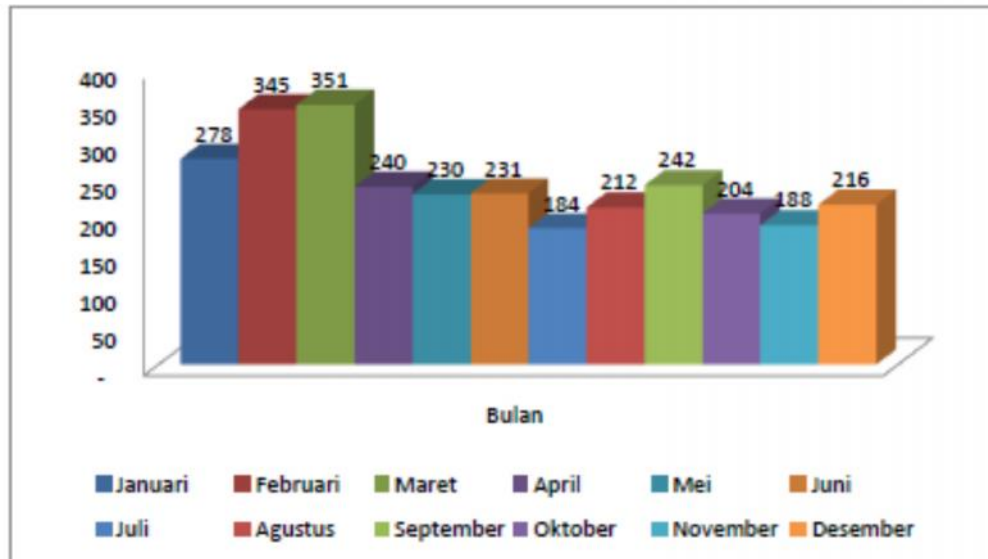
Salah satu strategi promosi yang dapat digunakan yaitu penjualan tatap muka (*personal selling*). *Personal selling* menurut Kotler & Keller (2012 : 480)

yaitu “*personal selling is face to face interaction with one or more prospective purchaser for the purpose of making presentations, answering question, and procuring orders*” yang artinya *personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan. Sedangkan menurut William G.Nickels yang dikutip oleh Swastha (2012 : 10), penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Dalam melakukan promosi penjualan produk Indihome, PT. Telkom menggunakan strategi pemasaran *personal selling* dengan memakai jasa tenaga penjual (PT. Telkom menggunakan istilah *sales force* dalam menyebut tenaga penjual) untuk memasarkan produk, karena *sales force* dianggap dapat menyampaikan informasi secara lengkap dan jelas kepada para calon konsumen. Menurut Alma (2013 : 185) *personal selling* adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini unik, tidak mudah diulang, dan dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut *Manager Home Service* PT. Telkom Witel Semarang, *sales force* memiliki peran yang sangat besar bagi PT. Telkom karena hampir sebagian besar penjualan Telkom diperoleh oleh *sales force*. Berikut ini adalah data volume penjualan produk IndiHome pada PT. Telkom Witel Semarang Tahun 2016 :

Gambar 1.1
Grafik Volume Penjualan IndiHome di PT. Telkom Witel Semarang Tahun 2016



Sumber : PT. Telkom Witel Semarang, 2017

Dari data grafik penjualan IndiHome pada gambar 1.1 terlihat bahwa penjualan produk IndiHome tidak stabil, diketahui dari naik turunnya grafik volume penjualan tersebut. Dilihat dari grafik tersebut penjualan produk IndiHome terbanyak pada Tahun 2016 hanya terjadi pada awal tahun saja, yaitu bulan Februari dan Maret. Kemudian pada bulan April penjualan IndiHome menurun drastis, dan penurunan tersebut cenderung rata hingga akhir tahun 2016. Dari hasil wawancara dengan pihak PT. Telkom yaitu dengan Bapak Nanang selaku *Manager Home Service*, diketahui bahwa penurunan penjualan secara drastis tersebut disebabkan oleh banyak berpindahnya pelanggan Indihome ke *competitor* atau pesaing di Kota Semarang, yaitu MNC Play Media, dan MyRepublic karena adanya kekecewaan terhadap cara marketing PT. Telkom yang dinilai menipu pelanggan.

Peneliti melakukan wawancara dengan pihak PT. Telkom pada bulan Februari 2017, yang bertujuan untuk mengetahui beberapa target yang telah ditetapkan PT. Telkom dan apa saja masalah-masalah yang terdapat dalam kegiatan *personal selling*. Hasil dari wawancara awal penulis kepada Bapak Nanang selaku pihak PT. Telkom Witel Semarang Divisi *Home Service* ditemukan beberapa fenomena sebagai berikut:

1. PT. Telkom Witel Semarang memiliki jumlah *sales force* sebanyak 105 orang, dengan target penjualan IndiHome dalam sehari yang harus dicapai adalah sebanyak 150 pelanggan. Sedangkan realisasi hasil penjualan IndiHome yang dilakukan oleh *sales force* rata-rata perhari hanya sebanyak 60 calon pelanggan (Hasil wawancara PT. Telkom Witel Semarang tahun 2017)
2. Banyak *sales force* yang tidak berhasil menerapkan model *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, And Action*) dalam melakukan pemasaran terhadap konsumen. Menurut Rawal (2013) dalam jurnalnya yang berjudul *AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase in the minds of the consumers through a liner progression of steps* “*AIDA is an acronym that describes what happens when a consumer engages with an advertisement. The AIDA model of advertising which stands for Attention, Interest, Desire, Action*”. Artinya *AIDA* adalah singkatan yang menggambarkan mengenai apayang terjadi ketika konsumen terlibat dengan sebuah iklan. *AIDA* merupakan singkatan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan) dan *Action* (tindakan). Hal

tersebut sesuai dengan hasil wawancara langsung yang telah dilakukan peneliti kepada 30 orang *sales force* produk IndiHome PT.Telkom Witel Semarang, dimana diketahui sebanyak 30 orang *sales force* dari total 105 orang tersebut semuanya tidak mengetahui pengertian konsep *AIDA* sehingga tidak pernah menerapkan konsep tersebut.

3. Dalam kegiatan proses *personal selling*, lokasi dan tempat penjualan produk IndiHome telah ditetapkan oleh pihak Manager *Home Service*. Lokasi diwilayah Semarang dibagi menjadi beberapa wilayah yang disebut *cluster*. Selain lokasi, para *sales force* juga telah ditetapkan dan dibagi ke dalam beberapa kelompok, kelompok tersebut nantinya akan disebar ke berbagai *cluster* yang ada. Dalam melakukan penjualan dengan *cluster* yang selalu berbeda tersebut para *sales force* tidak mempunyai data dan informasi mengenai calon pelanggan yang berada di *cluster* tersebut, sehingga *sales force* tidak mengetahui presentasi yang akan digunakan saat menghadapi calon pelanggan. Hal ini disebabkan presentasi yang berupa pengenalan produk akan berbeda-beda sesuai dengan keadaan calon pelanggan. Contohnya, presentasi dan pengenalan produk kepada calon pelanggan yang telah menggunakan produk selain IndiHome adalah berbeda dengan calon pelanggan yang hanya menggunakan layanan telepon rumah dan internet saja. Selain itu presentasi terhadap calon konsumen baru dengan konsumen yang telah menggunakan Telkom juga berbeda.

Selain melakukan wawancara, peneliti juga mencari fenomena-fenomena yang berhubungan dengan produk IndiHome. Dari studi pustaka kemudian peneliti mengetahui bahwa baru-baru ini muncul berita mengenai IndiHome yang mendapat keluhan dari konsumen-konsumennya. Keluhan tersebut disebabkan oleh munculnya peraturan baru dari IndiHome yang secara mendadak dan tanpa pemberitahuan sebelumnya. Salah satunya adalah, apabila konsumen akan berhenti berlangganan IndiHome, maka semua produk Telkom yang ada akan dicabut, termasuk telepon rumah. Menurut *VP Consumer Marketing and Sales* Telkom, Jemy V. Confido, pencabutan jaringan telepon secara otomatis bagi pelanggan IndiHome yang memutuskan berhenti langganan ini memang benar adanya (*Sumber: <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160210093636-213-09955/telkombenarkan-setop-indihome-juga-cabut-telepon-rumah/>*).

Peraturan baru ini tidak hanya dialami oleh konsumen rumahan saja, konsumen perkantoran pun juga mengalami hal yang sama (*Sumber :<http://tekno.kompas.com/read/2016/02/02/16090067/Berhenti.Langganan.IndiHome.Telepon.Rumah.Juga.Dicabut>*). Keadaan tersebut tentunya mengakibatkan banyaknya konsumen yang mengeluh, karena sebelumnya tidak ada penjelasan mengenai hal tersebut dari pihak Telkom. Jika keadaan tersebut jika dibiarkan saja dan tidak segera diatasi maka akan menyulitkan perusahaan untuk mencapai target sasaran serta untuk bertahan dalam menghadapi persaingan di dalam pasar dimasa yang akan datang.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang terjadi adalah karena *sales force* dinilai tidak berhasil menyampaikan informasi secara lengkap dan jelas dalam melakukan *personal selling* terhadap konsumen. Akibat dari kurangnya penyampaian informasi yang lengkap dan jelas dari *sales force* terhadap konsumen, penjualan indiHome menurun drastis, dan penurunan tersebut cenderung rata hingga akhir tahun 2016. Hasil ini juga diperkuat dari keterangan Bapak Nanang selaku Manager Home Service PT. Telkom Witel bahwa penurunan penjualan secara drastis tersebut disebabkan oleh banyak berpindahnya pelanggan IndiHome ke *competitor* atau pesaing di Kota Semarang, yaitu MNC Play Media, dan MyRepublic karena adanya kekecewaan terhadap cara marketing PT. Telkom yang dinilai menipu pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya keluhan dari pelanggan mengenai perbedaan antara peraturan yang disampaikan oleh *sales force* dengan peraturan resmi dari Telkom. Keadaan tersebut tentunya mengakibatkan banyaknya konsumen yang mengeluh, karena sebelumnya tidak ada penjelasan mengenai hal tersebut dari pihak Telkom. Jika keadaan tersebut jika dibiarkan saja dan tidak segera diatasi maka akan menyulitkan perusahaan untuk mencapai target sasaran serta untuk bertahan dalam menghadapi persaingan di dalam pasar dimasa yang akan datang. *Sales force* juga dinilai tidak menyampaikan informasi secara utuh kepada pelanggan yang berakibat terjadinya miskomunikasi antara Telkom dengan pelanggan yang diakibatkan oleh aktivitas *personal selling* oleh *sales force*. Banyak *sales force* yang tidak berhasil menerapkan model *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, And Action*) dalam melakukan pemasaran terhadap konsumen.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah penelitiannya yaitu: Bagaimana aktivitas *personal selling* produk IndiHome yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan aktivitas *personal selling* produk IndiHome yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya :

1. Manfaat Akademik

Secara akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi mahasiswa mengenai aktivitas *personal selling* produk Indihome.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, bagi Telkom penelitian ini diharapkan mampu berperan sebagai masukan didalam meningkatkan jumlah pengguna IndiHome di Kota Semarang dan sekitarnya

3. Manfaat Sosial

Manfaat sosial penelitian ini bagi pelanggan IndiHome sebagai masukan untuk mengetahui keunggulan, keunikan dan penggunaan produk IndiHome dan mengetahui prosedur dari pemasaran IndiHome.

1.5 Kerangka Konsep

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang dan atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi.

Menurut Suryanto (2015:522) promosi adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan sebuah produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2011:219) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran”. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan / atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut William Shoel (1993) yang dikutip oleh Alma (2013:179), promosi ialah usaha yang dilakukan oleh *marketer*, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens.

Menurut Kotler dan Armstrong (1991) dikutip oleh Alma (2013:181) variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix ada lima, yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

“Any paid form of non-personel presentation and promotion of ideas, good, or services by an indentified sponsor.”

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan Personal (*personal selling*)

“Oral presentation in a conversation with one or more prospective purchasers for the purpose of making sales.”

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan menghasilkan penjualan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

“Short-term incentivities to encourage purchase or sales product services.”

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

“Building good reklation with company’s various public by obtaining favorable publicity, building up good “corporate image” and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and event.”

Membangun hubungan baik dengan dengan relasi perusahaan, agar nama baik perusahaan selalu terpelihara dan melawan isu-isu negatif yang

disebarkan oleh pihak lain.

1.6 *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Keller (2012:582) menyatakan bahwa “*Personal selling is an art. Effective sales people today have more than instinct, however. Companies now spend hundreds of million of dollars each year to train them in methods of analysis and customer management and to transform them from passive order takers into active order getters*”. Personal selling adalah seni. Tenaga penjual yang efektif saat ini memiliki lebih dari sekedar naluri. Perusahaan sekarang menghabiskan ratusan juta dolar setiap tahun untuk melatih mereka dalam metode analisis dan manajemen pelanggan dan untuk mengubahnya dari pengambil pesanan pasif menjadi pengambil pesanan aktif.

Menurut Tjiptono (2008:224), mengemukakan penjual yang melaksanakan *personal selling* harus mempunyai kriteria-kriteria sebagai berikut :

1. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual. Seperti cara mendekati pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, memberikan presentasi, mengatasi penolakan, mendorong pembelian, maupun cara peningkatan penjualan.

2. *Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3. *Relationship marketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Karakteristik personal selling adalah lebih mementingkan kebutuhan dan kepuasan konsumen, mengetahui informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan, menggunakan taktik penjualan yang moderat dan memastikan kepuasan pelanggan agar pelanggan tetap mau untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Tjiptono (2011:224) mengungkapkan fungsi *personal selling* sebagai berikut :

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, dan mendemostrasikan mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelegen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Fungsi *personal selling* adalah untuk menentukan pelanggan yang akan dituju, mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka, memberi informasi produk perusahaan kepada pelanggan, mendekati, mempresentasikan, dan mendemostrasikan mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada

pelanggan dan kemudian memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.

Pengetahuan yang harus dimiliki dalam *personal selling* adalah tentang perusahaan tempat bekerja, pengetahuan tentang produk, pengetahuan mengenai persaingan, pengetahuan mengenai pelanggan, keterampilan untuk membujuk, dan keterampilan bernegosiasi.

Menurut Kotler dan Keller (2012:583) ada 5 tahapan aktivitas *personal selling* diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Prospek dan kualifikasi (*Prospecting and qualifying*) Tahap pertama di dalam penjualan adalah untuk mengidentifikasi dan kualifikasi prospek.
2. Pendekatan pendahuluan (*Preapproach*) Pada tahap ini wiraniaga perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan dan calon pelanggan (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian mereka).
3. Presentasi dan peragaan (*Presentasion and demonstration*) Pada tahap ini wiraniaga harus menyampaikan "cerita" produk-produk tersebut kepada pembeli, dengan mengikuti rumus *AIDA* untuk memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menghasilkan tindakan (*action*).
4. Mengatasi keberatan (*Overcoming objections*) Pada tahap ini wiraniaga harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif.

5. Menutup penjualan (*Closing*) Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan.

Personal selling adalah suatu cara untuk memasarkan secara efektif suatu bentuk produk atau jasa dengan memanfaatkan pengetahuan sales tentang produk serta kemampuan sales dalam melakukan presentasi, pendekatan, bernegosiasi dan membina hubungan baik dengan pelanggan.

1.7 Definisi Konseptual

Konsep *personal selling* adalah penjualan yang dilakukan dengan cara interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Aktivitas *personal selling* adalah cara mengidentifikasi dan kualifikasi prospek, melakukan pendekatan pendahuluan, mempresentasikan dan mendemokan produk, mampu menjawab pertanyaan dan keraguan calon konsumen serta mampu menutup penjualan.

Aktivitas *personal selling* IndiHome yang dilakukan oleh *sales force* pihak Telkom Semarang yaitu PT. Telkom Witel Semarang, lokasi dan tempat penjualan produk IndiHome telah ditetapkan oleh pihak Manager *Home Service*. Lokasi di wilayah Semarang dibagi menjadi beberapa wilayah yang disebut *cluster*. Selain lokasi, para *sales force* juga telah ditetapkan dan dibagi ke dalam beberapa kelompok, kelompok tersebut nantinya akan disebar ke berbagai *cluster* yang ada.

Definisi operasional aktivitas *personal selling sales force* IndiHome di Semarang diukur melalui:

1. Pemilihan dan assessment prospek.

Aktivitas ini adalah melakukan riset dan intelegen pasar untuk mengetahui prospek pasar.

2. Pengumpulan informasi dan penetapan tujuan kunjungan.

Hasil dari riset tersebut kemudian dikumpulkan dalam bentuk informasi yang digunakan untuk menentukan pelanggan yang akan dituju.

3. Pendekatan.

Pendekatan dilakukan dengan cara melakukan penawaran awal yaitu mengetahui kebutuhan dan keinginan target (konsumen)

4. Presentasi

Presentasi dilakukan dengan cara mendemonstrasikan produk yang dimiliki perusahaan kepada calon konsumen.

5. Mengatasi pertanyaan dari calon pelanggan.

Sales force ini harus paham tentang atribut perusahaan sehingga mampu menjelaskan atribut dari produk tersebut kepada konsumen serta menjawab pertanyaan dari konsumen.

6. *Closing*

Proses *personal selling* dimana *sales force* menanyakan apa yang hendak dibeli oleh pelanggan

7. *Follow up*

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan untuk memantau pengalaman konsumen dalam menggunakan produk untuk dilakukan perbaikan sehingga konsumen mau untuk terus menggunakan produk tersebut.

1.8 Metode Penelitian

Tipe penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat kualitatif (Sugiyono, 2013:15). Pengumpulan data untuk penelitian kualitatif dilakukan melalui metode wawancara mendalam oleh penulis terhadap objek penelitian yaitu aktivitas *personal selling sales force* IndiHome di Semarang dapat sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

1.8.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dari wawancara kepada *sales force* dan supervisor IndiHome di Semarang tentang aktivitas *personal selling sales force* IndiHome di Semarang.

1.8.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah *sales force* IndiHome PT. Telkom Witel Semarang. Subyek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 5 orang *sales force* Indihome, dan 2 orang Supervisor. Selain itu data pendukung akan didapat dari 10 orang masyarakat pelanggan Indihome di Semarang.

1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan wawancara (*interview*). Ciri utama dari interview adalah kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informan dan sumber informasi yang dilakukan dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan lisan untuk dijawab secara lisan pula. Wawancara dilakukan dengan *in-depth interview* (wawancara mendalam). Dengan wawancara diharapkan dapat menggali data sebanyak mungkin yaitu dengan berbicara terbuka dan apa saja yang berkaitan dengan masalah penelitian, dalam garis besar tetap terstruktur. Di sini digunakan *Interview guide* (pedoman wawancara) yang menjaga wawancara tetap dalam garis besar yang terstruktur. Dengan keadaan seperti ini, maka peneliti sebagai instrumen penelitian dituntut bagaimana membuat informan lebih terbuka dan leluasa dalam memberikan informasi atau data.

1.8.4 Analisis Data

Analisis data yang akan digunakan adalah dengan menggunakan analisis kualitatif yaitu menganalisis data hasil wawancara yang diperoleh dan disajikan dalam pembahasan. Analisis data ini menurut Miles dan Huberman terdiri dari tiga alur kegiatan, yaitu (Ardianto 2010:223):

1. Reduksi

Reduksi bukan sesuatu yang terpisah dari analisis. Ia merupakan bagian dari analisis. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang

memepertajam, memilih, memfokuskan, membuang, menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan. Reduksi data terjadi secara berkelanjutan hingga laporan akhir. Bahkan sebelum data secara aktual dikumpulkan, reduksi data antisipasi terjadi sebagaimana diputuskan oleh peneliti.

2. Data display

Mendefinisikan model sebagai kumpulan informasi yang tersusun yang membolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan data.

3. Menarik kesimpulan atau verifikasi

Memutuskan makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi-proposisi.