

BAB II

HASIL PENELITIAN

Dalam aktivitas *personal selling* di PT. Telkom Witel Semarang, melakukan kegiatan untuk mendatangi rumah-rumah calon pembeli ataupun menelpon pelanggan dengan menjelaskan produk IndiHome untuk ditawarkan. Tenaga penjual juga diberikan pengetahuan yang menyangkut produk tersebut agar mereka lebih memahami produknya. Untuk memperoleh penjelasan lebih lanjut mengenai kegiatan pelaksanaan *personal selling* maka dapat diuraikan sebagai berikut :

2.1 Pemilihan dan assessment prospek

Dalam pemilihan dan assessment prospek ini, IndiHome melakukan survey dahulu di tempat-tempat yang kira-kira akan dilakukan pemasaran produk dengan cara melihat ODP (*optic distribution point*) yang ada di daerah tersebut. Satu titik ODP itu sendiri bisa mencakup 10 rumah. Dari hal tersebut kemudian dicek potensi yang ada dengan melihat sesuai faktor demografi, faktor pengetahuan warga yang ada dan juga rata-rata pekerjaan warga tersebut.

Pemilihan prospek tersebut baru bisa dipilih setelah daerah yang akan dilakukan pemasaran sudah sesuai dengan potensi yang pihak IndiHome harapkan yaitu minimal pengetahuan warga tentang internet itu sudah lumayan baik. Dengan menentukan daerah manayang berpotensi untuk dikunjungi dengan melihat peta *Fyber tothe home* (FTTH) sesuai dengan data dari PT. Telkom. Untuk pembagian sales person dibagi 3, yaitu *consumer account partner* (CAP)

yang membidangi apartemen dan perumahan-perumahan yang baru dibuka. *Sales force* yang menyasar *cluster* dan kampung yang sudah dihuni ada dua macam dibedakan menurut tata cara pengelolaannya. Yang pertama adalah *sales agent*, dimana *sales force* ini adalah kerjasama dengan penyalur tenaga kerja sehingga Telkom tidak mengatur *sales force*. Yang kedua adalah *sales force* yang diatur langsung oleh PT.Telkom Witel, biasa disebut dengan *canvasser*.

Dalam kurun waktu tertentu, *sales force* juga melakukan pendekatan-pendekatan secara *door-to-door* di daerah yang akan dilakukan pemasaran sampai terlihat seberapa prospektifkah daerah tersebut. Jika dalam *cluster* yang besar, IndiHome akan mendirikan *stand* penjualan di daerah *cluster* besar tersebut. *Cluster* besar adalah perumahan yang memiliki penduduk padat misalnya sekitar 90 kepala keluarga dan memiliki pengetahuan mengenai internet yang memadai. *Stand* penjualan yang saat ini didirikan adalah di daerah Tembalang, Banyumanik, Telogosari dan Ngaliyan.

Kebutuhan layanan internet *three in one* di Semarang saat ini cukup prospektif, hal ini diketahui berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Kasiban selaku Supervisor Telkom Witel, bahwa :

“Saat ini cukup prospektif.”

Hal serupa juga dinyatakan oleh Ibu Maharani yang menyatakan

“banyak yang tertarik memasang layanan internet”.

Hasil wawancara dengan *sales force* IndiHome juga menyatakan bahwa

“Semua orang butuh layanan internet”.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti, diketahui bahwa potensi penggunaan produk IndiHome sangat potensial karena rata-rata dalam satu hari ada minimal 10 orang yang bertanya kepada *sales force* mengenai pemasangan IndiHome di Plaza Telkom maupun kepada *sales force* yang bertugas di lapangan. Menurut Bapak Nanang Setyo Utomo selaku Manajer *Home Service*, diketahui bahwa posisi pasar PT. Telkom dalam layanan IndiHome masih dalam fase awal atau pengenalan saja

“Secara positioning, IndiHome adalah produk yang belum dikenal oleh pelanggan”.

Sedangkan menurut Bapak Kasiban selaku Supervisor Telkom Witel, penentuan prospek pasar oleh *sales force* IndiHome dilakukan oleh *sales force* IndiHome,

“Tenaga penjual harus menyurvei daerah yang akan didatangi atau menelepon para calon pelanggan untuk mengetahui apakah mereka itu perlu dikunjungi terus”.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Telkom untuk memasarkan IndiHome adalah

“Langkah pertama dalam proses penjualan pada PT. TelkomWitel Semarang adalah mengidentifikasi calon pelanggan dengan menyurvei daerah calon pelanggan yang berpotensi untuk didatangi”.

Hasil wawancara dengan Bapak Nanang Setyo Utomo selaku Manajer *Home Service*, diketahui mengenai *sales force* dari PT. Telkom untuk memasarkan IndiHome adalah sebagai berikut

“Untuk pembagian sales person dibagi 3, yaitu consumer account partner (CAP), sales agent dan canvasser yang membidangi apartemen dan perumahan-perumahan yang baru dibuka. Sales force yang yang dimanage oleh PT. Telkom Witel adalah canvasser.”

Hal ini berbeda dengan supervisor lain maupun *sales force* yang menyatakan bahwa

“*Sales force Witel saja yang berhak memasarkan yaitu canvasser*”.

Berdasarkan hasil wawancara, pemilihan dan assessment prospek yang dilakukan oleh *sales force* IndiHome adalah sebagai berikut :

1. Dalam pemilihan prospek yang potensial, IndiHome melakukan survey dahulu di tempat-tempat yang kira-kira akan dilakukan pemasaran produk dengan cara melihat ODP (*optic distribution point*) yang ada di daerah tersebut dengan satu titik ODP itu sendiri bisa mencakup 10 rumah.
2. Dari titik ODP yang ada, dapat dicek potensi yang ada dengan melihat factor demografi, factor pengetahuan warga yang ada dan juga rata-rata pekerjaan warga tersebut.
3. Pemilihan prospek akan dilakukan pada daerah yang sesuai dengan potensi yang pihak IndiHome harapkan yaitu minimal pengetahuan warga tentang internet itu sudah lumayan baik dan mengerti akan IndiHome.
4. Dalam kurun waktu tertentu, *sales force* juga melakukan pendekatan-pendekatan secara *door-to-door* di daerah yang akan dilakukan pemasaran sampai terlihat seberapa prospektifkah daerah tersebut. Jika dalam *cluster* yang besar, IndiHome akan mendirikan *stand* penjualan di daerah *cluster* besar tersebut.

2.2 Pengumpulan informasi dan penetapan tujuan kunjungan

Pengumpulan informasi dan penetapan tujuan kunjungan dilakukan dari beberapa sumber. Sumber pertama adalah dari warga yang mencari informasi tentang produk IndiHome melalui *stand* IndiHome. Dari situ *sales force* juga bisa mengumpulkan informasi konsumen yang tertarik kemudian dalam waktu dekat bisa melakukan kunjungan. Telkom juga mendapatkan informasi dari penyebaran kuesioner ke target pasar secara acak, dan mendapatkan timbal balik yang dianggap dapat memperbaiki kualitas IndiHome.

Penetapan tujuan kunjungan dan pengumpulan informasi dilakukan berdasarkan pembagian teritori oleh PT. Telkom Witel. Teritori Semarang dibagi dua yaitu Semarang Timur dan Semarang Barat. Semarang Timur meliputi Majapahit, Candi dan Banyumanik. Semarang Barat meliputi Simpang Lima, Johar dan Tugu. Untuk Simpang Lima sebagian besar korporasi. Potensi yang besar adalah Tugu karena sebagian besar merupakan pelanggan perorangan. Proses pengembangan *cluster* baru adalah di daerah Tugu, sedangkan Johar merupakan kota lama sehingga sulit untuk melakukan ekspansi. Kriteria target IndiHome adalah pengguna produk Telkom yang masih aktif dan pengguna baru.

Telkom Witel memastikan penetapan kunjungan dengan melihat potensi-potensi yang ada pada target daerah yang akan dikunjungi yaitu melihat dari sisi teknis yaitu dengan ODP (*optic distribution point*), faktor demografi, faktor pengetahuan, dan juga faktor rata-rata pekerja di daerah yang akan dikunjungi. Dari hasil survey bisa di bagi menjadi 2 *cluster*, yaitu *cluster* besar dan *cluster* kecil. *Cluster* besar dilihat dari kepadatan penduduk daerah itu sendiri, misalnya

di perkampungan atau perumahan lama yang sudah padat penghuni. Sedangkan *cluster* kecil kepadatan penduduknya rendah, misalnya perumahan baru yang belum banyak dihuni atau daerah kota lama yang ada di Semarang. Tetapi *cluster* kecil seperti itu akan terus di kembangkan.

Dalam langkah ini sales melakukan pengumpulan informasi kepada calon pelanggan dengan dua cara yaitu pengumpulan informasi yang dilakukan melalui via telepon dan memanfaatkan calon pelanggan yang mencari informasi di *stand-stand* IndiHome. Pendekatan dengan via telepon merupakan cara yang dilakukan PT. Telkom Witel Semarang untuk menelepon kembali pelanggan lama dengan menawarkan produk baru yang dikeluarkan, menawarkan IndiHome sebagai solusi baru untuk permasalahan internet dan telepon serta ada tambahan manfaat yaitu tv kabel. Selain itu karena kabel tembaga akan segera dinon aktifkan, maka pelanggan dihimbau untuk berpindah ke jaringan fiber. Pendekatan dengan cara memanfaatkan calon pelanggan yang mencari informasi tentang IndiHome pada *stand-stand* yang ada adalah salah satu cara efektif yang dilakukan PT. Telkom Witel untuk melakukan pendekatan dengan pelanggan baru. *Sales force* memberi pengetahuan serta informasi kepada calon pelanggan yang mendatangi *stand* yang ada setelah itu *sales force* meminta sedikit data calon pelanggan, misalnya nama, alamat dan nomor telepon sehingga akan mempermudah *sales force* melukan pendekatan kepada calon pelanggan baru.

Pengumpulan informasi dan penetapan tujuan kunjungan menurut Bapak Nanang Setyo Utomo selaku Manajer *Home Service*, diketahui mengenai pembagian wilayah sales di Semarang sebagai berikut :

“Teritori dibagi dua yaitu Semarang Timur dan Semarang Barat. Semarang Timur meliputi Majapahit, Candi dan Banyumanik. Semarang Barat meliputi Simpang Lima, Johar dan Tugu. Untuk Simpang Lima sebagian besar korporasi.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Maharani selaku Supervisor Telkom Witel, cara *sales force* IndiHome melakukan riset pasar adalah sebagai berikut :

“Mereka melakukan survey awal, baik bertanya di pameran maupun dari mobil-mobil promosi IndiHome di berbagai minimarket di Semarang”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Maharani selaku Supervisor Telkom Witel, informasi yang dikumpulkan oleh *sales force* IndiHome didapatkan sebagai berikut:

“Pendekatan via telepon, menanyakan kabar dan penggunaan Telkom untuk telepon rumah. Kemudian menawarkan IndiHome sebagai solusi baru untuk permasalahan internet dan telepon serta ada tambahan manfaat yaitu tv kabel. Himbuan untuk berpindah ke jaringan fiber.”

Bapak Nanang Setyo Utomo selaku Manajer *Home Service*, diketahuipenentuan target yang akan dituju oleh *sales force* IndiHome adalah sebagai berikut :

“Dari canvasser rata-rata 10 kunjungan per hari. Untuk cluster besar biasanya sales force yang dibutuhkan semakin besar, sedangkan untuk cluster kecil maka sales force hanya sedikit dan waktu penyelesaian semakin cepat, bisa 1 hingga 2 hari.”

2.3 Pendekatan

Metode pendekatan yang dilakukan PT. Telkom Witel kepada calon pelanggan yaitu dengan cara *door-to-door* dan *stand* penjualan. Dalam aktivitas ini, *sales force* akan menjelaskan tentang produk yang di tawarkan melalui brosur. *Sales force* juga memberikan pengetahuan kepada calon pelanggan tentang produk

yang akan mereka tawarkan dan juga tentang pelayanan dari PT. Telkom Witel itu sendiri. Peneliti juga mengamati jika PT. Telkom Witel mengutamakan pelayanan dan kualitas produk yang baik kepada pelanggan.

Sales force juga membuka *stand* penjualan di daerah yang potensinya tinggi, detail produk yang ditawarkan juga bisa ditunjukkan langsung di *stand* yang ada di daerah tersebut. Kunjungan yang dilakukan bisa lebih dari satu kali tergantung dari pengetahuan konsumen tentang produk itu sendiri.

Pendekatan yang dilakukan oleh *sales force* IndiHome seperti yang diungkapkan oleh Bapak Nanang Setyo Utomo selaku Manajer *Home Service* :

“Secara positioning, IndiHome adalah produk yang belum dikenal oleh pelanggan, sehingga sales force menggunakan consultative selling, yaitu pemberian awareness, kemudian penjelasan mengenai produk, serta mengenalkan nilai manfaat. Setelah konsumen mengetahui tentang IndiHome, maka baru dilanjutkan tahap berikutnya yaitu probing dan selling. Untuk mencapai selling, biasanya sales force melakukan minimal 4 kali kunjungan hingga mendapatkan deal. Pendekatan yang dilakukan tergantung dari awareness, dan knowledge. Metode untuk selling sendiri adalah door to door dan open table.”

Hambatan dari pendekatan yang dilakukan adalah konsumen masih tergiur dengan promosi-promosi *competitor*, pengetahuan konsumen tentang teknologi yang sangat minim, kekhawatiran konsumen terhadap dampak kepada anak-anak dibawah umur, misalnya konsumen khawatir jika anak-anak mereka yang masih dibawah umur terkena dampak negatif penggunaan internet. Dengan adanya kasus seperti ini, *sales force* diharuskan bisa memberi pengetahuan kepada konsumen dengan melalui fitur-fitur produk IndiHome yang ada, misalnya untuk tv *cable* sudah ada fitur “pengawasan orang tua” fitur ini bisa menon-aktifkan acara-acara

tv yang kurang berpendidikan bagi anak, kemudian untuk browsing sudah ada fitur internet sehat.

Secara positioning, IndiHome adalah produk yang belum banyak dikenal oleh masyarakat, sehingga *sales force* menggunakan *consultative selling*, yaitu pemberian pengetahuan, kemudian penjelasan mengenai produk, serta mengenalkan nilai manfaat. Setelah konsumen mengetahui tentang IndiHome, maka baru dilanjutkan tahap berikutnya yaitu *probing* (mengetahui permasalahan pada pelanggan) dan *selling* (penjualan). Untuk mencapai tahap penjualan, biasanya *sales force* melakukan minimal 4 kali kunjungan hingga mendapatkan deal. Pendekatan yang dilakukan tergantung dari kesadaran, dan pengetahuan calon pelanggan.

Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Kasiban selaku supervisor IndiHome :

“Ada beberapa inti hambatan untuk kita melakukan pendekatan kepada pelanggan, yaitu pengetahuan, konsumen masih tergiur dengan promosi kompetitor, dan konsumen merasa takut menggunakan internet karena dirumah banyak anak dibawah umur. Nah disitulah kita biasanya harus melakukan pengertian tentang produk kita termasuk fitur-fitur didalamnya”.

Cara untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen menurut Ibu Maharani dan Bapak Kasiban adalah

“Melakukan pendekatan dengan menjaga hubungan baik kepada konsumen sehingga konsumen merasa mau terbuka terhadap sales force”

2.4 Presentasi

Aktivitas presentasi ini adalah dimana *sales force* melakukan pengenalan produk IndiHome yang akan ditawarkan kepada konsumen dilakukan oleh *sales force* PT. Telkom Witel dengan cara menjelaskan produk yang ditawarkan beserta promo dan diskon yang ada. PT. Telkom Witel sekarang sudah memakai aplikasi yang bernama *My IndiHome* untuk memudahkan konsumen membeli paket produk yang ada sampai dengan konsumen bisa melakukan *complain* melalui aplikasi tersebut.

Dengan aplikasi tersebut memudahkan *sales force* untuk melakukan pendekatan kepada konsumen. *Sales force* diwajibkan dapat memberikan pengarahan dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Dalam presentasi, tenaga penjual mengutarakan cerita mengenai produk IndiHome kepada calon pembeli, tenaga penjual menjelaskan manfaat langganan IndiHome sambil menceritakan keistimewaan produk itu sebagai bukti dari manfaat-manfaat tersebut, ciri khas adalah karakteristik dari suatu produk. Kesalahan umum adalah terlalu menekankan keistimewaan produk dan tidak menekankan manfaat bagi konsumen.

Presentasi yang dilakukan oleh *sales force* IndiHome, seperti yang di ungkapkan oleh Bapak Nanang selaku Manajer *Home Service* :

“Sekarang semua bisa dilakukan melalui aplikasi MyIndiHome. Disitu pelanggan bisa melakukan registrasi, memilih paket yang akan dibeli, sampai komplain tentang pelayanan maupun teknis”.

Dalam aktivitas ini *sales force* memberi pengarahan ketika aktivitas presentasi yang dilakukan itu terhambat. Untuk kendala seperti itu, *sales force*

harus benar-benar paham tentang atribut perusahaan, misalnya pemahaman tentang standar operasional pekerja yaitu diwajibkan memberikan pengarahan dalam menggunakan aplikasi *MyIndiHome* agar memudahkan *sales force* memberikan pengarahan dan pengetahuan kepada pelanggan.

Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Kasiban selaku supervisor Telkom

Witel :

“Sales force harus benar-benar paham tentang atribut perusahaan ketika dia melakukan pengarahan kepada konsumen dan sales force perlu mengingat bahwa yang kita utamakan adalah pelayanan”.

Berdasarkan hasil wawancara, pengenalan produk IndiHome yang akan ditawarkan kepada konsumen dilakukan oleh *sales force* PT. Telkom Witel dengan cara menjelaskan produk yang ditawarkan beserta promo dan diskon yang ada. PT. Telkom Witel sekarang sudah memakai aplikasi yang bernama *MyIndiHome* untuk memudahkan konsumen membeli paket produk yang ada sampai dengan konsumen bisa melakukan complain melalui aplikasi tersebut.

Langkah kerja aplikasi *MyIndiHome* adalah sebagai berikut :

1. Melakukan instalasi aplikasi *MyIndiHome* dari Google Play Store
2. Melakukan pendaftaran aplikasi *MyIndiHome* dengan menggunakan email dan nomor telepon rumah konsumen.
3. Memilih paket telepon, internet dan tv kabel bulanan yang diinginkan oleh konsumen.
4. Memilih paket tambahan yang diinginkan, misalnya penambahan channel tv kabel.

5. Melakukan pembayaran melalui transfer, mBanking ataupun internet banking.

Dengan aplikasi tersebut memudahkan *sales force* untuk melakukan pendekatan kepada konsumen. *Sales force* diwajibkan dapat memberikan pengarahan dalam menggunakan aplikasi tersebut.

2.5 Mengatasi pertanyaan dari calon pelanggan

Dalam aktivitas mengatasi pertanyaan dari calon pelanggan, *sales force* IndiHome harus paham dan dapat menjelaskan kepada calon pelanggan tentang benefit menggunakan IndiHome dibandingkan menggunakan produk lain, misalnya promo Ramadhan yang memberikan potongan harga dari Rp.540.000 menjadi Rp.350.000. Hal ini memudahkan mereka mengatasi pertanyaan dari calon pelanggan. *Sales force* juga selalu menjelaskan mengenai spesifikasi produk dan keunggulan penggunaan produk IndiHome.

Jika ada pelanggan yang kurang memiliki pengetahuan, pertanyaan yang pertama ditanyakan oleh pelanggan adalah kejelasan mengenai produk IndiHome itu sendiri, karena tidak semua calon pelanggan memiliki pengetahuan yang sama mengenai produk IndiHome. Berdasarkan hasil wawancara dengan seluruh beberapa *sales force*, diketahui bahwa *sales force* IndiHome paham mengenai atribut IndiHome, yaitu mampu memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang produk IndiHome. Dalam menjawab pertanyaan teknis dari pelanggan, *sales force* IndiHome juga mampu menjawab dengan baik, dengan cara meminta kejelasan dari calon pelanggan atas penolakannya itu. Perusahaan melakukan

pelatihan kepada *sales force* selalu memberi contoh yang positif dan bagaimana mengatasi keberatan-keberatan dari pembeli yang diantaranya menangani penolakan yang dilakukan calon pelanggan

Para calon pelanggan hampir selalu memperlihatkan sifat penolakan selama presentasi awal atau pada saat meminta kesediaan untuk membeli atau memesan produk. Sikap penolakan yang biasa dilakukan calon pelanggan adalah tidak senang diganggu karena sedang sibuk atau penolakan karena masalah harga dengan demikian tenaga penjual harus memperlakuka calon pelanggan dengan baik.

Dalam melakukan presentasi dan pemasaran produk, biasanya selalu ada pertanyaan dari calon pelanggan. Pertanyaan ini biasanya dapat berupa sanggahan, bantahan maupun perbandingan antara produk IndiHome dengan produk lain, misalnya membandingkan harga *competitor* lain yang lebih murah.

Seperti yang diungkapkan oleh Rizal sebagai *sales force* :

“biasanya pelanggan itu membandingkan dengan competitor lain terutama pada harga. Terkadang kalau mereka sudah pernah memakai layanan internet dari perusahaan lain biasanya mereka juga membandingkan lagi dengan produk kita”

Hal serupa juga diungkapkan oleh Bapak Kasiban sebagai supervisor

Telkom Witel :

“konsumen membandingkan dengan produk competitor lain terutama dari harga”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Maharani, Bapak Kasiban dan beberapasa *sales force*, diketahui bahwa *sales force* IndiHome paham mengenai

atribut IndiHome. Dalam menjawab pertanyaan teknis dari pelanggan, *sales force* IndiHome juga mampu menjawab dengan baik.

“Mampu, dengan cara meminta kejelasan dari calon pelanggan atas penolakannya itu. Perusahaan melakukan pelatihan kepada sales force selalu memberi contoh yang positif dan bagaimana mengatasi keberatan-keberatan dari pembeli yang diantaranya menangani penolakan yang dilakukan calon pelanggan.”

Berdasarkan hasil wawancara, pertanyaan yang diutarakan oleh konsumen, biasanya mengenai perbandingan dengan competitor lain dan juga membandingkan dengan produk layanan internet yang pernah mereka gunakan. Sebagai seorang *sales force*, menguasai pengetahuan tentang produk sangatlah penting. Selain menguasai tentang keunggulan produk sendiri, *sales force* IndiHome juga harus mengetahui mengenai keunggulan-keunggulan dan juga kekurangan yang ada pada competitor, karena tidak sedikit konsumen yang biasanya membandingkan produk dengan competitor.

2.6 Closing

Pada langkah ini tenaga penjual mengkonfirmasi kembali atau menegaskan kembali persetujuan pembelian dan tenaga penjual juga menawarkan promo khusus untuk penjualannya misalnya harga khusus atau tambahan fasilitas. Menurut supervisor dan karyawan *sales force*, *sales force* IndiHome mampu menjelaskan fitur-fitur IndiHome, misalnya menjelaskan agar penggunaan internet terkontrol dengan baik yaitu dengan menjelaskan fitur internet sehat dan juga fitur pengawasan orang tua pada channel tv.

Menurut supervisor dan *sales force*, IndiHome mampu menjelaskan fitur-fitur IndiHome dengan baik kepada konsumen sehingga mampu menutup penjualan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Kasiban selaku supervisor PT. Telkom Witel, cara *sales force* IndiHome menutup penjualan adalah sebagai berikut:

“Tenaga penjual mengkonfirmasi kembali atau menegaskan kembali persetujuan pembelian dan tenaga penjual juga menawarkan promo khusus untuk penjualannya misalnya harga khusus atau tambahan fasilitas. Pembeli yang akan closing tidak selalu memberikan pertanda dengan gerakan fisik ataupun komentar dan sales force dituntut untuk mengetahui pertanda seorang pembeli yang akan melakukan penutupan pembelian agar tidak terjadi kesalahan pemahaman nantinya. Sales force juga memberikan fasilitas dengan pemasangan produk IndiHome tidak dikenakan biaya atau promo harga yang akan menggiurkan calon pelanggan.”

Ketika pelanggan sudah memilih paket yang diinginkan, *sales force* hanya memandu konsumen untuk melakukan konfirmasi dan verifikasi pembelian melalui aplikasi *My IndiHome*, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Nanang Manajer *Home Service* :

“Calon pelanggan melakukan verifikasi sendiri melalui aplikasi My IndiHome, sales force hanya memandu menggunakan aplikasi tersebut sampai sales force memasukan id partnernya dia, karena prospek tiap pelanggan pasti beda sales force jadi memudahkan kita juga untuk mendata dan mengawasi aktifitas sales force”

Hal serupa juga diungkapkan oleh Nina sebagai *sales force* :

“Saat closing ketika pelanggan deal menggunakan produk yg kita tawarkan, kita cuman memandu konfirmasi lewat aplikasi aja kok mas”.

Berdasarkan hasil wawancara, pada langkah *closing* ini tenaga penjual mengkonfirmasi kembali atau menegaskan kembali persetujuan pembelian dan tenaga penjual juga menawarkan promo khusus untuk penjualannya misalnya

harga khusus atau tambahan fasilitas, yaitu migrasi tanpa di bebaskan biaya tambahan kepada calon pelanggan yang ingin migrasi ke *fiber optic*.

Cara *sales force* menutup penjualan adalah menegaskan adanya kesanggupan dari konsumen untuk:

1. Memenuhi semua persyaratan administrasi
2. Mampu mengikuti persyaratan yang diberikan oleh IndiHome
3. Menyanggupi melakukan pembayaran setiap bulannya
4. Mengerti bahwa jika ada perubahan channel dan tarif sewaktu-waktu, maka konsumen wajib menyetujui dan tidak berkeberatan

Jika konsumen telah menyatakan persetujuannya, maka *sales force* akan melakukan penanda tangan lembar persetujuan pemasangan IndiHome dan menjadwalkan untuk melakukan instalasi awal dan aktivasi.

2.7 Follow Up

Aktivitas *follow up* pelanggan itu dibagi menjadi dua yaitu sebelum deal dan sesudah deal. Langkah terakhir sebelum deal ini untuk mengetahui berbagai masalah, meyakinkan pembeli bahwa tenaga penjual memperhatikan pembeliannya dan mencegah timbulnya kesalah pahaman yang mungkin akan timbul.

Follow up sangat penting apabila *sales force* ingin memastikan kepuasan pelanggan dan meyakinkannya maka *sales force* harus memperhatikan pelanggannya sehingga akan mengulangi transaksi pembeliannya dan mencegah timbulnya kesalah pahaman atau prasangka yang ungkin timbul. Hal yang harus

dilakukan *sales force* untuk melakukan follow up adalah mencoba menelpon pelanggan dan memberikan waktu kepada konsumen untuk berpikir, selain itu juga menelpon untuk menanyakan kualitas IndiHome dan bertanya kepada pelanggan mengenai layanan IndiHome.

Hasil wawancara dengan Ibu Maharani sebagai supervisor PT. Telkom Witel, diketahui yang dilakukan *sales force* IndiHome dalam memfollow up pelanggan sebelum deal adalah sebagai berikut :

“Mencoba menelpon pelanggan dan memberikan waktu kepada konsumen untuk berpikir”.

Sedangkan hasil wawancara oleh Bapak Kasiban supervisor IndiHome :

“Kalau setelah deal itu yang follow up langsung dari call centre. Dilakukan sekali setelah beberapa hari memakai produk kita. Kedepannya pelanggan kita sarankan ketika ada pengaduan layanan atau teknis bisa mendatangi point-point layanan pengaduan terdekat. Kita sudah perbanyak point-point layanan pengaduan di Semarang ini, karena yang kita utamakan adalah pelayanan jadi diharapkan memudahkan pelanggan ketika melakukan pengaduan”.

Aktivitas follow up sesudah deal bukan dilakukan oleh *sales force* nya langsung tetapi dilakukan oleh *call centre* PT. Telkom Witel bertujuan untuk menanyakan tentang pelayanan, teknis, dan juga kendala yang ada. Follow up sesudah deal ini dilakukan hanya sekali oleh *call centre* PT. Telkom Witel, seterusnya ketika pelanggan ada kendala bisa langsung ke *point-point* layanan pengaduan terdekat.