

Strategi Personal Selling Produk Jasa IT

Oleh: Bambang Dwi Cahyo dan Jeffry Roberto Gala

Abstract

The development of Information technology growing at this time making PT. Mastersystem Infotama to create a training center company, namely PT. Activindo Information System that has a product form of IT Training services. The product of PT Activindo is training services of a computer software. To make easier in selling its IT training is necessary personal selling strategy. Therefore, the importance of personal selling as a key element in the direct marketing communications, researchers chose to make the research personal selling strategy on PT. Activindo Information System. The purpose of this research is to determine how the strategy of personal selling of PT. Activindo Information System.

This research using method descriptive qualitative with case study. The results obtained are the implementation of personal selling strategy on PT Activindo System Informatics. Start from selling personal data filtering steps, sales calls, prospect, closing and services to consumers. The type of personal selling strategies used PT. Information System is professional, beside that also using a type of salesperson sales strategy to buyers and sellers to group buyers.

Keywords: Personal Selling, IT Products

PENDAHULUAN

Untuk mewujudkan konsep komputer sebagai pengolah data dan penghasil informasi, diperlukan system komputer. Suatu system komputer merupakan kombinasi dari *hardware* (perangkat keras), *software* (perangkat lunak), dan *brainware* (pengguna komputer). Ketiga komponen system komputer tersebut haruslah saling berhubungan membentuk satu kesatuan. *Hardware* tidak dapat akan berfungsi apabila tanpa *software*, demikian juga sebaliknya. Dan keduanya tidak dapat berfungsi apabila tidak ada manusia (*brainware*)

yang mengoperasikan dan mengendalikan. PT. Activindo System Informatika merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang IT. Dengan memiliki lisensi partnership dengan Microsoft, PT. Activindo Informatika menawarkan jasa dalam bidang *IT Training*.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai antara mereka dan pelanggannya. Semua unsur komunikasi yang memfasilitasi terjadinya pertukaran pemasaran tergabung dalam bauran pemasaran yang menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan ataupun klien.

Personal selling merupakan salah satu cara yang sangat berperan dalam memasarkan produk (*IT Training*) ini. Hal ini disebabkan pemasaran produk ini memerlukan pendekatan khusus, dimana dalam menjualnya diperlukan penjelasan yang mendalam dan para sales dapat memberikan penjelasan mengenai produk (*IT Training*), dan dapat langsung mengetahui keinginan motif dan tindakan konsumen serta sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga dapat langsung mengadakan penyesuaian.

Komunikasi Sebagai Salah Satu Kegiatan Pemasaran

Komunikasi dapat dikatakan sebagai dasar pemasaran, karena komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan (*to inform*), mengandung muatan persuasif dalam arti, bahwa pembicaraan menginginkan pendengarnya untuk mempercayai fakta atau informasi yang disampaikan, akurat dan layak untuk diketahui. Karena itu komunikasi dapat menjadi suatu dasar untuk menjalani pemasaran produk, sehingga apa yang diinginkan oleh seorang pemasar dalam menjual atau memasarkan produknya dapat sesuai, dan menghasilkan penjualan yang efektif.

Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai antara mereka dan pelanggannya. Semua unsur komunikasi yang memfasilitasi terjadinya pertukaran pemasaran tergabung dalam bauran pemasaran yang menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan ataupun klien. Selain dua unsur pokok tersebut, komunikasi pemasaran memiliki unsur-unsur komunikasi pemasaran, seperti: *Personal Selling*, Periklanan

(Advertising), Sales Promotion, Pemasaran Sponsorship, Publisitas dan Komunikasi di Tempat Pembelian

Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan (*personal Selling*) merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen dan diharapkan akan terjadi suatu hubungan atau interaksi positif antara pengusaha dengan konsumennya. *Personal selling* merupakan bentuk komunikasi berpasang dan saling berbalasan (*dyadic communication*) yang melibatkan dua orang atau lebih dalam interaksi dua arah. Di dalam melakukan *personal selling* hendaknya ada suatu yang wajar, dalam arti, para pelaku *personal selling* hendaknya benar menguasai produk yang ditawarkan, dan selain itu juga hindarkan percakapan yang bertele-tele sehingga tidak menimbulkan kejenuhan atau kebosanan bagi para calon konsumen yang mendengarkan.

Kegiatan *personal selling* mempunyai ciri-ciri sebagai berikut: Hubungan langsung secara pribadi (*personal confrontation*), Keakraban (*cultivation*) dan Tanggapan (*response*)

Selain keunggulan yang dimiliki oleh *personal selling*, penjualan tatap muka juga mempunyai kelemahan dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Kelemahan utama dari penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah bahwa komunikasi terjadi pada sekelompok kecil potensial. Akibatnya, *personal selling* menjadi mahal jika diukur berdasarkan biaya perkontak dengan konsumen potensial, karena melibatkan pemenuhan gaji, biaya transportasi, komisi, penjualan dan berbagai sarana/fasilitas penjualannya.

Persuasi Sebagai Salah Satu Cara dalam Strategi *Personal Selling*

Dua persepektif yang dapat dilihat dari topik-topik persuasi seperti persepektif persuader dan persuadee, dua persepektif tersebut sangat mempengaruhi persuasi. Persuader merupakan persuasi yang dilihat dari sudut pandang pihak yang melakukan persuasi, dan mempelajari teknik-teknik persuasi yang digunakan para praktisi. Persuadee dalam hal ini adalah konsumen, mempelajari taktik secara tersirat dan membentuk pengetahuan, atau skema, mengenai berbagai taktik persuasiven dan persuadee.

Penelitian yang dilakukan oleh psikolog Robert Cialdini, mengidentifikasi enam perangkat untuk mempengaruhi yang digunakan dalam praktik persuasi, yaitu: (1) *Reciprocation*, (2) Komitmen dan Konsistensi, (3) Bukti Sosial, (4) Rasa Suka, (5) Otoritas dan (6) Kelangkaan.

METODOLOGI

Sifat penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan tipe penelitian kualitatif. Dalam pengertian bahwa penelitian ini hanya terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya sehingga bersifat mengungkapkan fakta.

Metode yang digunakan yaitu metode studi kasus yang merupakan suatu kajian yang rinci, mendalam, menyeluruh atas objek tertentu yang biasanya relatif kecil selama kurun waktu tertentu, termasuk lingkungannya. Studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan "how atau why" peneliti sedikit memiliki peluang mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini).

Studi kasus yang digunakan adalah studi kasus tunggal, yang merupakan pengujian suatu teori yang telah disusun dengan baik, serta menspesifikasikan serangkaian proposisi yang jelas dengan keadaan dimana proposisi-proposisi tersebut diyakini kebenarannya.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, penulis melakukan dua macam pendekatan yaitu: Data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan pedoman wawancara kepada pihak *marketing* pada PT. Activindo System Informatika, yang merupakan *key informan* dari perusahaan tersebut. Akan dilakukan sebuah wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk menggali informasi yang lebih mendalam untuk dijadikan data dalam penelitian. Sedangkan data sekunder berupa referensi seperti dari kepustakaan, dokumen-dokumen perusahaan yang berkaitan langsung dengan penelitian ini.

Nara Sumber dari penelitian ini yaitu karyawan *marketing* yang bernama Herawati dan Tina. Herawati adalah General Manager dari PT. Activindo System Informatika yang bertanggung jawab menjalankan perusahaan ini. Beliau juga merangkap sebagai *Sales Manager* yang bertugas mengatur strategi dalam memasarkan produk IT Training untuk mencapai target penjualan yang diinginkan oleh perusahaan. Sedangkan Tina adalah staff sales yang menjalankan penjualan dan dia juga merupakan The Best Sales dalam tiga bulan berturut-turut. Oleh karena itu, mereka inilah merupakan pihak yang dapat memberikan informasi yang akurat, sehingga dapat menjadikan penelitian ini sempurna.

Gambaran Umum PT. Activindo System Informatika

PT. Activindo System Informatika lebih dikenal dengan nama: ActiveTrain. Karena merupakan anak perusahaan dari PT. Mastesystem maka semua saham perusahaan dimiliki oleh PT. Mastesystem tersebut dapat dikatakan *Own by Mastersystem*. Tujuan dari PT. Activindo System Informatika yaitu, ingin menjadi perusahaan *IT Training* terbaik di Indonesia, agar dapat menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas dalam bidang pendidikan khususnya teknologi informasi serta membantu mencerdaskan kehidupan bangsa.

Program Training-Training yang Ditawarkan

a. *ITIL Service Management Essential, training* ini diperuntukan untuk melengkapi para *IT Manager* dan praktisi IT dengan pemahaman yang lebih praktis mengenai *ITIL Service Management* dalam waktu 6 hari *training*.

b. *Microsoft Office Basic-Advance, training* ini memberikan pelatihan berupa kemampuan menguasai beberapa perangkat *software* Microsoft Office seperti Microsoft Word, Microsoft Exel dan Microsoft Power Point mulai dari kelas pemula sampai dengan tingkat mahir.

Hasil Penelitian

Dari analisa SWOT yang didapat melalui hasil wawancara dengan General Manager didapat bahwa produk *IT Training* PT. Activindo System Informatika memiliki kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman seperti penjelasan berikut ini:

1. Strength / Kekuatan:

- a. Merupakan *training* IT yang di *delivery* dari Microsoft Corporation
- b. Mempunyai Microsoft Official Curriculum
- c. Mempunyai *trainer* MCT (Microsoft Certified Trainer)
- d. Fasilitas yang mendukung dalam proses berlangsungnya *training*
- e. Memiliki tempat *training* yang strategis
- f. Harga yang dapat menyesuaikan.
- g. Dukungan dari Induk Perusahaan

2. Weaknesses / Kelemahan :

- a. *Biaya* *training* yang relative mahal
- b. Kelas yang memiliki minimal peserta
- c. Ruang kelas yang terbatas
- d. *Marketing* yang masih lemah

3. Opportunities / Peluang

- a. Perkembangan teknologi yang pesat
- b. Kebutuhan khalayak akan informasi yang tinggi

4. *Threats / Ancaman*

Dari wawancara yang di dapat dijelaskan, bahwa produk *IT training* PT. Activindo System Informatika memiliki ancaman akan perkembangan *software* bajakan sehingga pasar mereka akan menurun disebabkan berahlih ke *training center* lain karena mereka tidak mempunyai kepentingan atau keperluan *training center* yang berlisensi. Serta perkembangan perekonomian yang tidak stabil yang berdampak pada daya beli masyarakat akan menurun.

Evaluasi Pesaing

Sebagai salah satu dari perusahaan yang bergerak dalam *IT Training* yang ada di Indonesia saat ini, PT. Activindo System Informatika pasti memiliki pesaing (*competitor*). Kompetitor yang mereka miliki di Indonesia ada sembilan *training center*. Hal ini dikarenakan yang mereka anggap sebagai kompetitor ialah *training center* yang memiliki lisensi *partnership* dengan Microsoft. Karena satu dari sembilan kompetitor berada di luar kota jadi dapat dikatakan untuk di dalam kota sendiri PT. Activindo System Informatika memiliki delapan kompetitor. Jadi PT. Activindo System Informatika memiliki delapan pesaing langsung dan satu pesaing tidak langsung. Dua diantaranya pesaing langsung yaitu Iverson dan Asaba dianggap sebagai pesaing atau kompetitor yang berat. Hal ini dikarenakan kedua kompetitor ini bertempat strategis sama seperti PT. Activindo System Informatika yaitu berada dipusat kota Jakarta, dan fasilitas yang mereka punyai sekarang ini kurang lebih sama seperti PT. Activindo Sistem Informatika.

Tahap-Tahap Strategi *Personal Selling* Produk *IT Training*

Seorang sales yang pertama kali bergabung dalam perusahaan menjalani masa training oleh PT. Activindo System Informatika, diberikan arahan untuk menjalankan tahap-tahap untuk mendapatkan *customer*, tahap-tahap itu adalah melakukan penyaringan *data base*, *salles call*, *closing*, menjaga hubungan baik dengan para konsumen. Cara penyaringan *data base* yang akan diprospek, pertama berupa *natural market* yaitu informasi yang didapat dari orang-orang dekat mereka, ada pula yang didapat melalui referensi dari para konsumen dan pameran serta seminar-seminar yang mereka ikuti, serta data *real market* yang didapat dari manager mereka.

Setelah melakukan penyaringan data, langkah selanjutnya yaitu *sales call* terhadap calon konsumen dalam strategi *personal selling* produk *IT Training* para *sales* melakukan *sales call*, dimana mereka diberikan arahan untuk melakukan metode dalam *sales call* diantaranya menjaga keseimbangan emosi dengan mencoba mengerti akan keberatan konsumen, tidak adanya perdebatan diantara *sales* dengan calon konsumen apabila konsumen mengajukan pertanyaan

atas keberatan yang diutarakan oleh calon *customer* tersebut, serta terus melakukan *sales call* tanpa pantang mundur. Selain itu mereka mendapat fasilitas dari perusahaan telepon satu persatu agar dapat melakukan *sales call* untuk memprospek para calon konsumen.

Setelah melakukan *sales call* seorang *sales* melakukan prospek yang lebih terhadap calon konsumennya. Selain melakukan *sales call* dalam memprospek calon konsumen, mereka juga melakukan prospek dengan cara bertemu apabila calon konsumen menginginkan. Hal itu juga dapat terjadi jika para *sales* melihat calon konsumen yang sedang diprospeknya merupakan sasaran yang tepat serta dapat membawa keuntungan besar bagi perusahaan. Dan dengan adanya pertemuan dengan para calon konsumen mereka berharap dapat mempunyai hubungan yang lebih baik karena merupakan nilai tambah tersendiri dalam memprospek dibandingkan dengan hanya melakukan *sales call*. Prospek yang dilakukan seorang *sales* ketika bertemu dengan calon konsumen adalah menyampaikan *sales message* mengenai kualitas training, baik itu dari silabus, fasilitas serta tenaga pengajar yang disediakan. Untuk masalah biaya training para *sales* melakukan tawar-menawar agar bisa menarik minat para konsumen dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Dalam melakukan prospek para *sales* berusaha semaksimal mungkin untuk membina hubungan secara personal dengan cara bercerita mengenai hobby, keluarga dan lain sebagainya. Dapat dikatakan adanya personal touch kepada para konsumen dalam memprospek calon konsumen.

Mengenai *personal touch* dapat berperan penting dalam menentukan *closing*. Seorang *sales* harus dapat mencari kesempatan untuk dapat melakukan pendekatan personal kepada konsumen dengan tujuan memudahkan terjadinya *closing* dan juga pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen.

Setelah *closing*, *service* yang dilakukan para *customer* yang sudah mengikuti *training* di PT Activindo System Informatika mencoba memberikan pelayanan yang terbaik pada *training* yang seperti beberapa hal yang dijanjikan mereka kepada para konsumen sebelumnya, seperti fasilitas *training*, para *trainer*, silabus, dan juga mereka melakukan *service* yang diberi istilah *aftersale* seperti misalnya *feedback form* yaitu suatu kuisisioner berupa kesan dan kesan setelah *training*, mereka berusaha tetap menjaga komunikasi dengan para konsumen seperti melakukan foto bersama agar nantinya foto tersebut dapat dikirimkan ke konsumen sehingga dapat dikatakan foto tersebut menjadi penghubung kepada para konsumen baik itu via pos atau *email*.

Kendala-kendala yang dihadapi selama menjalani strategi *personal selling* seperti ketika melakukan *sales call*, tidak semua orang yang mereka prospek menerima dengan baik atau menolak, hal ini dimaklumi oleh para *sales* bahwa semua orang pasti memiliki

but, serta
tu mereka
gar dapat
en.

n prospek
sales call
n prospek
1. Hal itu
lg sedang
membawa
rtemuan
mpunyai
ersendiri
ales call.
an calon
kualitas
ar yang
lakukan
n dapat
prospek
bungan
rga dan
da para

dalam
npatan
lengan
embali

tomer
natika
yang
umen
1 juga
alnya
telah
para
sebut
sebut
atau

ategi
mua
, hal
iliki

kesibukan sendiri-sendiri begitu pula dengan calon konsumen, tapi para sales tetap pantang mundur untuk melakukan kontak dengan calon konsumen dengan harapan apabila mereka sedang ada kebutuhan training mereka akan ingat.

Pembahasan

Dari hasil penelitian terhadap produk IT Training PT. Activindo System Informatika dalam melakukan suatu strategi komunikasi *personal selling* menggunakan jasa penjual yang mereka sebut *sales*, dan para *sales* merupakan penghubung perusahaan dengan para konsumen, dan besar kecilnya pendapatan yang akan diterima perusahaan tergantung dari aktivitas para sales di perusahaan.

Dapat dikatakan bahwa, di dalam melakukan suatu strategi komunikasi *personal selling* diperlukannya pemahaman mengenai komunikasi antar pribadi yang merupakan komunikasi yang berdasarkan hubungan diadik, yaitu komunikasi antar dua orang yang memiliki hubungan yang mantap dan jelas, sehingga strategi komunikasi *personal selling* yang dilakukan akan berjalan dengan baik dan membuat presentasi mengenai produk terhadap konsumen semakin maksimal.

Sebagai perencanaan dalam menjalankan strategi *personal selling* PT. Activindo System Informatika yaitu, menyiapkan armada penjual yang terlebih dahulu diberi *training* bagaimana menjalankan tahap-tahap strategi *personal selling* yang dijalankan nantinya dalam mendapatkan konsumen. Para *sales* juga mendapatkan beberapa fasilitas seperti telepon, dan komputer masing-masing yang digunakan untuk menunjang kinerja para *sales*.

Untuk lebih memudahkan dalam melaksanakan strategi *personal selling* lebih terarah dan sistematis, PT. Activindo System Informatika telah membuat tahap-tahap strategi *personal selling* yang dilakukan oleh para sales untuk mendapatkan konsumen, yaitu dengan tahap-tahap yang diberikan oleh perusahaan.

Dengan demikian tahap-tahap yang mereka lakukan untuk mendapatkan konsumen yaitu melakukan penyaringan data, *sales call*, prospek, *closing*, dan *service* terhadap konsumen. Para *sales* terkadang mendatangi calon konsumen dalam memprospek untuk melakukan strategi komunikasi *personal selling* pada produk *IT training* dan tahap ini dikenal sebagai *Qualifying the Prospect*. Dalam melakukan penyaringan data, PT. Activindo System Informatika menentukan *targeting* untuk menentukan pasar sasaran mereka. PT. Activindo Sistem Informatika menggunakan tipe pemasaran konsentrasi dalam memilih pasar sasarnya, dimana menentukan pasar sasaran dengan cara mempersempit segmen konsumen yang spesifik dengan satu rencana pemasaran yang melayani kebutuhan segmen yang ditentukan. Untuk mempeluas *data base sales*, banyak cara yang dilakukan

diantaranya melalui follow up dari induk perusahaan, data natural, seminar, maupun followup dari para konsumen.

Dalam melakukan *sales call* para *sales* berusaha membuka suatu hubungan dengan perusahaan yang dituju. dengan menelepon bagian yang berhubungan dengan kebutuhan *training* dan pembuat keputusan. Hal ini dilakukan setelah para *sales* mendapatkan *data base* yang di *follow up* kepada mereka.

Untuk melakukan prospek ada dua strategi: *personal selling* yang dilakukan PT. Activindo System Informatika. Pertama menggunakan strategi penjualan langsung oleh satu orang penjualan kepada satu orang calon konsumen, dan biasanya kegiatan ini dilakukan oleh tenaga penjual dengan menawarkan produknya secara langsung melalui *sales call* dilanjutkan dengan mendatangi calon konsumen ke tempatnya.

Strategi yang kedua yaitu strategi *personal selling* penjualan langsung oleh tim penjual ke kelompok pembeli, dimana sekelompok penjualan didampingi oleh supervisor, teknisi atau lainnya dalam melakukan penjualan dalam hal ini sales PT. Activindo System Informatika ditemani oleh *Sales Manager* dan *trainer* yang bersangkutan. Strategi personal dengan mendatangi para calon konsumen merupakan suatu bentuk cara untuk menyakinkan para calon konsumen mengenai tanggung jawab PT. Activindo System Informatika untuk menjelaskan lebih lagi mengenai produk yang ditawarkan kepada para calon konsumen, hal ini juga diharapkan dapat membentuk hubungan lebih baik dibandingkan komunikasi hanya lewat telepon. Dengan begini PT. Activindo System Informatika dapat mengenal lebih dengan para konsumen dan sebaliknya.

Dalam memprospek konsumen selain menjelaskan produk IT *training* para *sales* berusaha melakukan suatu *personal touch* dengan cara membicarakan hal-hal lain seperti keluarga, teman, hobi dan lain sebagainya. Hal semacam ini membantu dalam closing dengan konsumen.

Dalam melakukan *service* setelah *closing*, para *sales* biasa menemani para konsumen makan siang, foto bersama, tetap kontak melalui telepon ataupun email, dan pada saat itu para *sales* berusaha mencoba untuk dapat melakukan *personal touch* bahkan menjadi teman baik bagi mereka, sehingga hal ini menunjang terjadi pembelian kembali oleh para konsumen.

Tipe Strategi komunikasi *personal selling* yang dilakukan PT. Activindo System Informatika dalam melakukan penjualan terhadap produk *IT training* menggunakan salah satu tipe *personal selling*, yaitu profesional, suatu tipe penjualan *personal selling* yang memerlukan suatu gagasan untuk menentukan dan mempengaruhi konsumen serta menawarkan beberapa proyek yang sedang dikembangkan. Dari hasil penelitian tersebut, strategi personal selling yang dilakukan oleh PT. Activindo Sistem Informatika sesuai dengan konsep yang ada, tetapi

induk perusahaan, data menggunakan istilah yang berbeda seperti langkah penyaringan konsumen. *sales call*, dan hal itu merupakan bagian dari langkah strategi para *sales* berusaha *selling* yang dijalankan oleh sales PT. Activindo System yang dituju. dengan meika. Dan langkah-langkah yang dijalankan dapat dilihat PT. utuhan *training* dan po System Informatika melakukan beberapa strategi penjualan para sales mendapatkan *selling* yang untuk perkembangan perusahaan sesuai dengan rang ada seperti penawaran jasa kembali, seleksi calon konsumen tika. Pertama menggunakan, fokus pada pasar sasaran.

strategi *personal selling* berpotensi tinggi, memperluas *data base*, meningkatkan citra ang penjualan kepada an ini dilakukan oleh upulan

ara langsung melalui Dari hasil penelitian yang telah diuraikan, maka pada bab ini nsumen ke tempat yang akan menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: *personal selling* penjahap-tahap strategi *personal selling* yang dilakukan oleh beli, dimana sekelompok Activindo System Informatika terhadap produk *IT training*, nisi atau lainnya digunakan beberapa tahap seperti penyaringan data, *sales call*, PT. Activindo Sysek, *closing* dan servis terhadap konsumen.

r dan *trainer* dalam penyaringan melakukan prospek para sales menggunakan ndatangi para *ca base* yang dipunyai. *Data base* bisa di dapat dari beberapa sumber k menyakinkan perti dari induk perusahaan, *follow up* dari *sales manager* melalui T. Activindo System atau internet, rekomendasi dari konsumen sebelumnya, seminar, 'genai produk ya data natural seperti teman, keluarga. Sumber-sumber memberikan za diharapkan dapat digunakan melakukan prospek PT. Activindo System Informatika komunikasi han Dalam melakukan prospek PT. Activindo System Informatika menggunakan strategi penjualan langsung tenaga penjual ke pembeli Informatika dan menggunakan strategi penjualan langsung tenaga penjual ke pembeli. Sedangkan jenis an strategi tim penjual ke kelompok pembeli. Sedangkan jenis laskan produk strategi *personal selling* PT. Activindo System Informatika yaitu stratgi 'al touch dengan penjualan konsultatif/teknis.

man, hobi dan. Strategi *personal selling* PT. Activindo Sistem Informatika closing dengan menekankan bagaimana para sales dapat membentuk dan memelihara hubungan (*personal touch*) sebaik mungkin dengan para konsumen. Dengan demikian hal ini dikatakan dapat menentukan *closing* ataupun pembelian kembali oleh konsumen.

ra sales biasa Dengan demikian hal ini dikatakan dapat menentukan *closing* ataupun tetap kontak pembelian kembali oleh konsumen. Dari tahap-tahap yang dilakukan ada beberapa strategi 'les berusaha 'an menjadi 'i pembelian penjualan *personal selling* yang dilakukan PT. Activindo System Informatika untuk perkembangan perusahaan seperti penawaran jasa kembali, seleksi calon konsumen yang berpotensi tinggi, memperluas data base, meningkatkan citra perusahaan, fokus pada pasar sasaran.

kukan PT. rhadapat 'ng, yaitu erlukan en serta ri hasil eh PT. tetapi

ada yang menggunakan istilah yang berbeda seperti langkah penyaringan data dan *sales call*, dan hal itu merupakan bagian dari langkah strategi personal selling yang dijalankan oleh sales PT. Activindo System Informatika. Dan langkah-langkah yang dijalankan dapat dilihat PT. Activindo System Informatika melakukan beberapa strategi penjualan *personal selling* yang untuk perkembangan perusahaan sesuai dengan konsep yang ada seperti penawaran jasa kembali, seleksi calon konsumen yang berpotensi tinggi, memperluas *data base*, meningkatkan citra perusahaan, fokus pada pasar sasaran.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah diuraikan, maka pada bab ini penulis akan menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tahap-tahap strategi personal selling yang dilakukan oleh PT. Activindo System Informatika terhadap produk *IT training*, menggunakan beberapa tahap seperti penyaringan data, *sales call*, prospek, *closing* dan servis terhadap konsumen.
2. Dalam penyaringan melakukan prospek para sales menggunakan *data base* yang dipunyai. *Data base* bisa di dapat dari beberapa sumber seperti dari induk perusahaan, *follow up* dari *sales manager* melalui email atau internet, rekomendasi dari konsumen sebelumnya, seminar, dan data natural seperti teman, keluarga. Sumber-sumber memberikan data-data yang sangat membantu dalam mencari konsumen.
3. Dalam melakukan prospek PT. Activindo System Informatika menggunakan strategi penjualan langsung tenaga penjual ke pembeli dan strategi tim penjual ke kelompok pembeli. Sedangkan jenis strategi *personal selling* PT. Activindo System Informatika yaitu strategi penjualan konsultatif/teknis.
4. Strategi *personal selling* PT. Activindo Sistem Informatika menekankan bagaimana para sales dapat membentuk dan memelihara hubungan (*personal touch*) sebaik mungkin dengan para konsumen. Dengan demikian hal ini dikatakan dapat menentukan *closing* ataupun pembelian kembali oleh konsumen.

Dari tahap-tahap yang dilakukan ada beberapa strategi penjualan *personal selling* yang dilakukan PT. Activindo System Informatika untuk perkembangan perusahaan seperti penawaran jasa kembali, seleksi calon konsumen yang berpotensi tinggi, memperluas *data base*, meningkatkan citra perusahaan, fokus pada pasar sasaran.

Daftar Pustaka

- Assauri Sofyan. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Cetakan Ketiga. CV. Rajawali, Jakarta 2004.
- Fairus N. H, *Keterampilan Menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Ganesa, Jakarta 2007.
- Fill Chris, *Marketing Communication, Theories and Applications*. Prentice Hall, 1995.
- Jefkins Frank F., *Periklanan*, Erlangga, Jakarta, 1996.
- Kotler Philip, *Manajemen dan Strategi Pemasaran*, Edisi revisi, Erlangga Jakarta 1984.
- Mulyana Dedy, *Ilmu Komunikasi*. Rosda, 2001.
- Rahmat Drs. Jalaludin, M. SC. *Metode Penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 1997.
- Rangkuti Freddy, *Fleksible Marketing, Teknik Agar Tetap Tumbuh dalam Situasi Bisnis yang Bergejolak dan Analisa Kasus*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2004.
- Shimp Terence A. *Periklanan Promosi*. Edisi ke lima. Erlangga 2003.