

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. SAJIAN DATA

1. Proses Penentuan *Personal Selling* Sebagai Alat Promosi PT. Arah Dunia Televisi (ADITV)

a. Menentukan Target *Audience*

PT. Arah Dunia Televisi (ADITV) merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri media pertelevisian lokal di Yogyakarta, yang dimana dari aspek bisnis ADITV menyediakan ruang promosi yang sangat efektif untuk wahana *branding* dan sosialisasi program kerja. Oleh karena itu ADITV menawarkan beberapa kerjasama yang dimana kerjasamanya tergantung instansi atau agency karena kebutuhannya berbeda-beda.

Target sasaran PT. Arah Dunia Televisi yang pertama adalah melalui Muhammadiyah, karena saham ADITV sebagian besar milik Muhammadiyah seperti SMA Muhammadiyah 1, SMK Muhammadiyah 3, SMP Muhammadiyah 6, STIKES Aysiyah, SD Muhammadiyah pakem, SD Muhammadiyah Sukonandi, SD Muhammadiyah Bodon, SD Muhammadiyah Purwodiningratan, SD Budi Mulia, SD Budi Mulia Pandansari, SMA Budi Mulia, SMK Budi mulia, SMP Budi Mulia, Universitas Ahmad Dahlan, Universitas Muhammadiyah, Suara Muhammadiyah. Seperti yang kita tahu Muhammadiyah memiliki banyak sekali sekolah di Yogyakarta yang

setiap tahun mengadakan *event-event* dan membutuhkan promosi untuk acaranya. Yang kedua melalui dinas-dinas yang ada di Yogyakarta seperti Dinas Kebudayaan, Dinas Kesehatan, Dinas Pariwisata, Dinas Perkebunan. karena dinas-dinas juga membutuhkan promosi.

b. Melakukan analisis situasi

Analisis situasi adalah analisis terhadap *strenght* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman) yang ada pada PT. Arah Dunia Televisi (ADITV). Analisis situasi dilakukan untuk mengetahui langkah-langkah yang dilakukan dalam memilih promosi yang dilakukan.

1) *Strenght* (kekuatan)

PT. Arah Dunia Televisi (ADITV) memiliki target, melalui Muhammadiyah yaitu SMA Muhammadiyah 1, SMK Muhammadiyah 3, SMP Muhammadiyah 6, STIKES Aysiyah, SD Muhammadiyah pakem, SD Muhammadiyah Sukonandi, SD Muhammadiyah Bodon, SD Muhammadiyah Purwodiningratan, SD Budi Mulia, SD Budi Mulia Pandansari, SMA Budi Mulia, SMK Budi mulia, SMP Budi Mulia, Universitas Ahmad Dahlan, Universitas Muhammadiyah, Suara Muhammadiyah. Dinas-dinas seperti seperti Dinas Kebudayaan, Dinas Kesehatan, Dinas Pariwisata, Dinas Perkebunan dan agency-agency swasta seperti PT Amanah Iman, pengobatan alternatif Umi Siti Lathifah, Antun

Souvenir, Arminareka, Asean Muslim, Arminareka Perdana, Klinik pengobatan Kirana, UD Sregep, Penyehat Tradisional AI SIN yang ada di Yogyakarta. Sejak pertama berdiri PT. Arah Dunia Televisi (ADITV) sudah memiliki jaringan dan koneksi yang baik, dikarena saham ADITV sebagian milik Muhammadiyah, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. ADITV juga telah bekerja sama dengan Jogja Tv sehingga memiliki koneksi yang baik, contohnya ketika program acara di Jogja Tv penuh akan dilempar ke ADITV, begitu juga sebaliknya. Selain itu, ADITV memiliki klien langganan seperti dinas-dinas, agency swasta, serta sekolah-sekolah Muhammadiyah dan universitas yang ada di Yogyakarta sudah secara *continue* untuk beriklan di ADITV.

2) *Weakness* (kelemahan)

Jangkauan siaran siaran televisi ADITV yang dilakukan PT. Arah Dunia Televisi memiliki kendala di bagian teknis. Beberapa daerah di Yogyakarta belum menerima sinyal ADITV secara jernih di karenakan pemancar ADITV belum maksimal untuk di terima di beberapa daerah di Yogyakarta. Maka dari itu beberapa klien yang mengetahui hal ini tidak mau untuk beriklan di ADITV dan menurut beberapa konsumen harga iklan di ADITV termasuk mahal.

3) *Opportunity* (peluang)

Sebagian besar saham ADITV merupakan milik Muhammadiyah, sehingga peluang yang di dapat adalah memungkinkan untuk mendapatkan klien yang lebih luas.

4) *Treath* (ancaman)

Adanya kompetitor lain yang menjadi pesaing PT. Arah Dunia Televisi (ADITV) yang menjadi satu-satunya ancaman.

Setelah mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman maka selanjutnya ADITV dapat menentukan bentuk promosi yang akan digunakan untuk mencapai target mendapatkan klien.

c. Menentukan saluran komunikasi

Jasa yang ditawarkan ADITV berupa iklan, informasi mengenai jasa harus disampaikan dengan sangat jelas mengenai penawaran kerja sama program. Karena itu dalam penyampaian informasi tersebut memerlukan bentuk komunikasi pemasaran yang interaktif dan langsung dengan cara menemui calon klien di kantor atau di tempatnya berada. Saluran komunikasi yang dipilih ADITV adalah komunikasi *personal*, yaitu dengan langsung mendatangi klien dan mempresentasikan produk yang ditawarkan.

Setiap karyawan ADITV berkewajiban menyampaikan informasi mengenai perusahaan, namun untuk menyampaikan informasi produk secara mendalam menjadi tanggung jawab bagian *marketing*. Bagian marketing ADITV inilah yang berfungsi sebagai *account axecutive*.

(Wawancara dengan manager ADITV, Fauzan Siahaan, Desember 2015).

Seperti yang dikutip hasil wawancara dengan bapak Fauzan Siahaan

“karena jasa yang ditawarkan ADITV berupa iklan maka informasi harus disampaikan dengan sangat jelas mengenai penawaran kerja sama iklan oleh karena itu ADITV langsung mendatangi klien secara langsung dimanapun mereka berada dan melakukan presentasi atau menjelaskan tentang jasa yang akan ditawarkan tersebut”.(Wawancara dengan manager ADITV, Fauzan Siahaan, Desember 2015).

d. *Personal selling* sebagai alat promosi ADITV

Pemilihan kegiatan komunikasi pemasaran yang tepat dapat memberikan kontribusi dan keberhasilan bagi perusahaan dan menghindari dari kegiatan promosi yang sia-sia. Diawal berdirinya, ADITV telah menggunakan *personal selling* sebagai strategi promosinya, namun strateginya belum dilakukan semaksimal dan seefektif sekarang. Maka untuk sekarang strategi promosi lebih difokuskan lagi pada *personal selling* agar lebih efektif lagi ketika diterapkan oleh ADITV, hal itu dapat dilihat dari bab sebelumnya dari data pengiklan ADITV dari tahun 2012-2013 yang terdapat jumlah pemasang iklan yg berubah secara signifikan dari 158 menjadi 408, itu di lakukan setelah ADITV melakukan kegiatan *personal selling* lebih di fokuskan lagi (Wawancara dengan *account axecutive*, Loko Kuswanto, Desember 2015).

Personal selling dijadikan strategi promosi ADITV dengan langsung mendatangi calon klien yang prospek.

Seperti yang dikutip dari hasil wawancara dengan bapak Loko Kuswantoro

“promosi dengan personal selling sudah dilakukan oleh ADITV sejak pertama berdirinya ADITV tersebut namun belum difokuskan dan dilakukan secara maksimal, seiring berjalannya waktu ADITV melakukan perluasan jaringan dan lebih difokuskan secara maksimal kegiatan personal selling. Hal itu terlihat hasilnya yang signifikan di tahun 2012 ke 2013 dari 158 pengiklan menjadi 408. Promosi difokuskan dengan menggunakan dengan penjualan secara tatap muka karena memudahkan kita menjelaskan secara leluasa dalam menjelaskan dan mempengaruhi klien.” (Wawancara dengan account axecutive ADITV, Loko Kuswantoro, Desember 2015)

Penjualan *personal selling* mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan alat promosi lainnya. Perbedaan karakteristik itu menyebabkan penjualan *personal selling* mempunyai keunggulan-keunggulan tertentu dibanding dengan alat promosi lainnya. Penjualan *personal selling* melibatkan komunikasi langsung dengan klien atau calon klien (*face to face*). Komunikasi langsung ini sangat efektif dalam memberikan pemahaman terhadap produk dan jasa. Melihat karakter dari jasa yang ditawarkan ADITV yaitu berupa jasa, maka diperlukan strategi promosi yang dapat menjelaskan secara detail mengenai jasa tersebut. proses komunikasi *face to face* menjadikan calon klien potensial harus memperhatikan pesan yang disampaikan dan menciptakan situasi dan kondisi yang membuat calon klien merasa

harus memperhatikan apa yang disampaikan sehingga pesan dapat tersampaikan dengan jelas.

2. Perencanaan *personal selling*

a. Menentukan target potensial

Marketing ADITV menggunakan *account executive* nya untuk mencari target prospek. Untuk mendapatkan calon klien ADITV memprospek melalui Muhammadiyah, karena sebagian saham milik Muhammadiyah dan di Yogyakarta Muhammadiyah memiliki banyak sekolah-sekolah, dinas-dinas dan instansi atau agency swasta yang ada di Yogyakarta (Wawancara dengan *account executive* ADITV, Loko Kuswantoro, Desember 2015).

b. Identifikasi klien

Identifikasi klien berupa mengetahui karakteristik target, dengan mengetahui karakteristik klien dapat memudahkan *account executive* memilih dan merancang pesan yang akan disampaikan. Identifikasi klien meliputi informasi mengenai *personal* atau perusahaan yang menjadi target. *Account executive* mencari informasi mengenai rencana, kebutuhan, keinginan klien (Wawancara dengan *account executive* ADITV, Loko Kuswantoro, Desember 2015).

c. Memilih dan merancang pesan

Perencanaan pesan berkaitan dengan empat isu utama yaitu: apa yang ingin disampaikan, bagaimana menyampaikan pesan secara logis, bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis dan siapa yang harus

menyampaikannya. Pesan yang disampaikan oleh ADITV adalah informasi mengenai jasa berupa iklan, dan *account axecutive* akan mempresentasikan secara langsung mengenai penawaran kerja sama program.

Dalam merancang pesan disesuaikan dengan target sasaran dan kebutuhan target sasaran, pesan yang akan disampaikan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu personal selling. Untuk target sasaran di luar daerah Yogyakarta pun *account axecutive* ADITV langsung mendatangi klien secara langsung.

“ADITV dalam merancang pesan disesuaikan dengan target sasaran dan kebutuhan sasaran. Agar pesan dapat di terima dengan efektifpun kami menggunakan strategi komunikasi personal selling yaitu untuk klien di luar daerah jogja langsung kami datangi secara langsung”. Yogyakarta (Wawancara dengan account axecutive ADITV, Loko Kuswantoro, Desember 2015).

d. Mempersiapkan Tenaga Penjualan

Setelah mengetahui komunikasi yang akan digunakan maka yang dilakukan adalah mempersiapkan perangkat komunikasi, dalam hal ini tentunya *account axecutive* atau tenaga penjualan. Tenaga penjualan memegang peran penting dalam strategi *personal selling* yang dijalankan ADITV, dibutuhkan seorang tenaga penjualan yang cakap dalam berkomunikasi dan mampu mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Untuk menunjang hal tersebut maka ADITV memiliki agenda kegiatan yang bertujuan untuk mengembangkan kemampuan tenaga penjualan. *Account axecutive* ADITV khususnya yang masih terbilang muda masih memiliki kendala yang dimana mereka

secara terus menerus ketika mau memprospek calon klien masih harus terus di dampingi oleh manager marketing ADITV untuk itu masih dibutuhkan kegiatan pembekalan. Kegiatan tersebut berupa:

1) Pembekalan

Kegiatan pembekalan berupa para atasan memberikan pengetahuan khusus mengenai pengetahuan yang berhubungan dengan jasa berupa iklan dan kegiatan marketing. Menambah wawasan tenaga penjualan serta menambah informasi mengenai klien dan calon klien. Pembekalan tersebut biasa di lakukan setiap tiga bulan sekali atau bisa dilakukan sesuai kebutuhan jika memang diperlukan pembekalan secara segera. Misalnya saja terdapat penawaran kerja sama yang berubah secara tiba-tiba, para atasan akan mengumpulkan bagian marketing untuk mengenai hal tersebut. Kegiatan pembekalan tersebut sudah di lakukan cukup rutin oleh ADITV walaupun belum secara maksimal.

3. Pelaksanaan strategi *personal selling* ADITV

a. Kunjungan ke dinas-dinas, sekolah-sekolah, agency-agency atau instansi swasta yang ada di Yogyakarta.

Dimulai saat berdirinya ADITV, kunjungan-kunjungan telah dilakukan. Kunjungan dilakukan oleh bagian penjualan meliputi *manager marketing* dan *account axecutive*. Target utama ADITV adalah dinas-dinas, sekolah-sekolah, agency-agency atau instansi swasta yang ada di Yogyakarta. Setiap instansi atau perusahaan pasti

sudah mempunyai program tersendiri, baik itu program jangka pendek maupun jangka panjang, kunjungan tersebut di maksudkan untuk mengetahui program-program apa saja yang akan dilakukan oleh pihak klien.

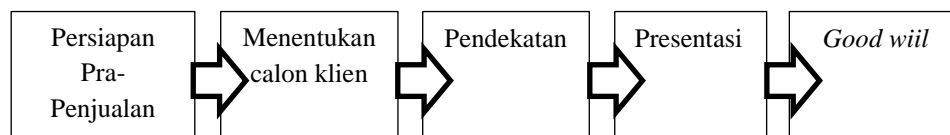
Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan dengan *account axecutive* ADITV, Loko Kuswanto mengenai cara pendekatan dengan klien atau calon klien dilakukan dengan cara dari bawah keatas, maksudnya adalah jika di instansi ADITV mengenal bagian terats dari instansi tersebut maka pendekatan dimulai dari atas hingga turun ke departemen yang mengetahui jelas program di instansi tersebut dan mempunyai wewenang dalam menentukan siapa saja yang dapat terlibat diprogram tersebut atau sebaliknya, jika ADITV mengenal bagian bawah dari susunan organisasi di instansi atau perusahaan tersebut, maka pendekatan dilakukan dari bawah ke atas.

Kunjungan-kunjungan tersebut dimaksudkan untuk mengenalkan, mempromosikan, memasarkan serta menjalin hubungan yang baik, sehingga memudahkan proses pemasaran. Seperti yang dikemukakan oleh bapak Loko Kuswanto selaku *account axecutive* ADITV.

“jadi kita melakukan pendekatan itu dari bagian teratas instansi hingga turun kedepartemen bawah, sehingga kita dengan mudah dapat mengetahui informasi-informasi. Kunjungan-kunjungan seperti itu dilakukan dimaksudkan untuk mengenalkan, mempromosikam, memasarkan serta kita menjalin hubungan yang baik sehingga memudahkan promosi kita juga.” (Wawancara dengan account axecutive ADITV, Loko kuswanto, Desember 2015)

b. Alur kegiatan *personal selling* yang dilakukan ADITV

Proses *personal selling* yang dilakukan ADITV memiliki beberapa tahapan, berikut tahapan-tahapan *personal selling* yang dilakukan oleh account axecutive ADITV adalah:



Gambar 5. Alur kegiatan *personal selling*

1) Persiapan pra-penjualan

Selain harus mengetahui informasi mengenai calon klien, *account axecutive* atau tenaga penjualan perlu mengenal dengan baik produk atau jasa, pasar, kompetisi, teknik penjualan dan kompetitor. Penting bagi tenaga penjualan mengetahui segala sesuatu yang berhubungan dengan produk atau jasa dan perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh bapak Loko kuswantoro selaku *account axecutive* ADITV:

“pertama kita mencari dahulu informasi mengenai klien, dari situlah kita mengidentifikasi apa yang kebutuhan klien, keinginan dan kemampuan klien. Ini hal yang penting ya, karena informasi tersebut bisa membuat penawaran yang mendekati keinginan klien dan yang paling penting mendekati kemampuan klien. Selain itu juga kita mempersiapkan dari dalam, kita sudah mengetahui dengan jelas mengenai jasa yang akan kita tawarkan.”
(Wawancara dengan *account axecutive* ADITV, Loko Kuswantoro, Desember 2015)

Persiapan tersebut juga dimaksudkan agar presentasi memperoleh hasil yang maksimal, meminimalkan kesalahan pada saat melakukan presentasi kepada klien, percaya diri karena setidaknya tenaga penjualan sudah mempunyai bayangan seperti apa keinginan klien tersebut.

Tabel 5. Catatan Observasi Persiapan pra-penjualan

NO	Point Pengamatan	Temuan
1	Mencari sasaran klien	Menelfon calon klien dan membuat perjanjian untuk bertemu secara langsung “selamat siang saya wiwit dari ADITV pak.. saya ingin menawarkan kerja sama iklan dengan bapak jika bapak berminat saya akan datang untuk membawakan proposal mengenai penawaran kerja sama iklan, jika bapak berminat bisa menghubungi saya langsung pak...”

2) Penentuan calon klien

Langkah awal dari proses *personal selling* adalah menentukan calon klien yang potensial. Informasi mengenai calon klien tersebut bisa didapat dari instansi-instansi Muhammadiyah, dinas-dinas, agency-agency swasta yang ada di Yogyakarta ataupun pengembangan dari klien yang sudah ada. Selain itu ADITV juga telah menjalin hubungan yang baik dengan instansi Muhammadiyah, dinas-dinas, agency-agency swasta sehingga mereka beriklan pun secara *continue* dan memudahkan ADITV dalam mendapatkan informasi. Account executive menentukan calon klien yang prospek dengan mencari informasi mengenai program apa yang mereka buat, kebutuhan dan keinginan klien. Dari informasi tersebut dapat menentukan penawaran apa yang akan diberikan oleh *account executive*.

Seperti yang dikemukakan oleh bapak Loko Kuswantoro selaku *account executive* ADITV:

“menentukan calon klien adalah langkah awal dari proses personal selling. Karna ADITV memiliki jaringan dengan Muhammadiyah cukup mudah ADITV memprospek sekolah-sekolah, perguruan tinggi atau instansi-instansi Muhammadiyah yang ada di Yogyakarta, selain itu ADITV juga telah menjalin hubungan yang baik dengan dinas-dinas dan agency-agency swasta yang ada di Yogyakarta sehingga dengan itupun mereka beriklan di ADITV dengan continue dan memudahkan ADITV dalam mendapatkan informasi. (Wawancara dengan account axecutive ADITV, Loko Kuswantoro, Desember 2015)

Tabel 6. Catatan Observasi Penentuan calon klien

NO	Point Pengamatan	Temuan
1	Mendatangi secara langsung	bertemu dan membawa proposal penawaran untuk menawarkan jasa yang akan di jual. Cara berbahasa yang di gunakan ibu wiwit terkesan tidak kaku dan supel ketika berhadapan dengan klien sehingga klien pun terlihat nyaman dan tidak kaku.

3) Pendekatan

Pada saat *account axecutive* akan melakukan presentasi, *account axecutive* akan melakukan pendekatan terlebih dahulu. Pendekatan yang dilakukan dengan menginformasikan maksud kedatangan *account aksecutive* dan menginformasikan keunggulan beriklan di ADITV. Seperti yang dikemukakan oleh bapak Loko Kuswantoro selaku *account axecutive* ADITV:

“jauh sebeforelun melakukan presentasipun account axecutive harus melakukan pendekatan terlebih dahulu, hal ini dilakukan agar calon klient nyaman dan tidak terlihat kaku kalau tiba-tiba kita datang. Pendekatan yang dilakukan adalah menginformasikan maksud kedatangan account axecutive dan memberikan informasi-informasi tentang keunggulan ketika beriklan di ADITV. (Wawancara dengan account axecutive ADITV, Loko Kuswantoro selaku account axecutive ADITV)

Tabel 7. Catatan Observasi Pendekatan

NO	Point Pengamatan	Temuan
1	Pendekatan kepada calon klien / klien	Gaya pendekatan yang dilakukan AE ADITV tidak terkesan kaku, dan cukup tahu apa yang calon klien / klien butuhkan

4) Presentasi

Pada saat presentasi berbagai pendekatan bisa dilakukan untuk menarik perhatian dan kemudian melakukan presentasi. *Account axecutive* diharapkan berpenampilan rapih dan menarik, percaya diri dan berkomunikasi dengan baik seperti berbicara dengan lancar, serta intonasi yang jelas. Biasanya pada saat presentasi account axecutive akan menghadapi berbagai keberatan dari klien dan *account axecutive* diharapkan dapat memecahkan masalah yang ada. Pada saat negosiasi berlangsung konsumen cenderung mengeluarkan keberatan mereka. Seorang *account axecutive* diharapkan dapat mengetahui kapan terus menjelaskan penawaran dan kapan harus mengakhiri penawaran. Seperti yang dikemukakan oleh bapak Loko Kuswantoro selaku *account axecutive* ADITV:

“Account axecutive diharapkan berpenampilan rapih dan menarik saat bertemu dengan calon klien atau klien dan pada saat melakukan presentasi menjelaskan tentang jasa yang akan di tawarkan berbagai pendekatanpun dilakukan untuk menarik perhatian calon klien atau klien tersebut. Account axecutive ADITV diharapkan bisa mengatasi berbagai masalah ketika terjun langsung kelapangan saat bertemu klien, contoh saat klien dan account axecutive bernegosiasi yang dimana konsumen cenderung mengeluarkan pendapat keberatan mereka. (Wawancara dengan account axecutive ADITV, Loko Kuswantoro, Desember 2015)

Tabel 8. Catatan Observasi Presentasi

NO	Point Pengamatan	Temuan
1	Cara berpakaian ibu Wiwit Lydiani Siregar selaku AE ADTV	Pakaian yang digunakan sopan dan rapih. Ibu wiwit menggunakan jilbab pasmina berwarna biru tosca dengan motif polkadot berwarna kuning langsung, kemeja biru tosca, dan celana kain berwarna hitam
2	Cara mempresentasikan kepada klien	Mempresentasikan secara singkat, lalu memberikan proposal dan rate card ADTV untuk mengetahui paket-paket iklan beserta harga (tidak semua klien diberikan rate card)

5) Membangun *goodwill*

Langkah terakhir dari keseluruhan proses penjualan adalah yang diberikan oleh ADITV terhadap konsumen setelah terjadinya penjualan yaitu perusahaan dapat membangun *goodwill* (niat baik) pelanggan. *Goodwill* (niat baik) tersebut diaplikasikan dengan tindakan seperti memberi service, serta penanganan cepat dan baik dan Account axecutive juga menginformasikan keunggulan beriklan di ADITV. Seperti yang dikemukakan oleh Bilqis Prisbian Ningrum selaku *media partner* ADITV:

“Akhir dari proses penjualan adalah membangun niat baik perusahaan kepada pelanggan. Niat baik diaplikasikan dengan tindakan yang dimana kami selaku account axecutive memberikan service yang baik kepada calon klien atau klien serta penanganan yang cepat dan baik”. (Wawancara dengan media partner ADITV, Bilqis Prisbian Ningrum, Desember 2015)

Tabel 9. Catatan Observasi Membangun goodwill

NO	Point Pengamatan	Temuan
1	Menutup penjualan	Biasa di penutup ibu wiwit menawarkan diskon kepada calon klon / klien (tidak semua klien) dan menjelaskan service apa aja yang diberikan jika beriklan di ADTV.

c. Faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan kegiatan *personal selling* ADITV

Dalam pelaksanaan kegiatan *personal selling* ADITV memiliki faktor pendukung dan penghambat, faktor pendukung kegiatan *personal selling* ADITV yaitu :

- 1) Jaringan yang dimiliki ADITV cukup baik, dari instansi muhammadiyah, agency serta dinas-dinas yang di Yogyakarta. Memiliki jaringan yang kuat dan jelas merupakan keuntungan bagi ADITV yang bergerak dalam bidang jasa (Wawancara dengan *media partner* ADITV, Bilqis Prisbian Ningrum, Desember 2015).
- 2) ADITV memiliki *account axecutive* yang berkualitas dan berpengalaman, yang mengerti dan menguasai materi penjualan yang akan dipresentasikan kepada calon klien atau kliennya.

Selain itu terdapat pula faktor yang menjadi penghambat ADITV dalam menjalankan *personal selling*. Faktor penghambat tersebut adalah :

- 1) Penghambatnya di teknis yang dimana beberapa daerah belum menerima ADITV secara jernih karena pemancar belum maksimal untuk diterima sehingga mengakibatkan kurangnya jangkauan promosi, sehingga sangat penting untuk *account axecutive* meyakinkan calon klien dalam penyampaian pesan (Wawancara dengan *media partner* ADITV, Bilqis Prisbian Ningrum, Desember 2015).
- 2) Tidak semua *account axecutive* yang dimiliki ADITV mempunyai kemampuan menjual sekaligus menguasai jasa yang akan dijual kepada klien, karena tidak semua *account axecutive* mampu secara mandiri untuk terjun langsung secara mandiri bertemu dengan klien

4. Menjaga hubungan dan loyalitas klien

ADITV merupakan perusahaan yang menjual jasa untuk masyarakat agar beriklan di ADITV, pentingnya bagi perusahaan untuk menjaga hubungan yang baik dengan klien walaupun kerjasama sudah dilakukan. Berikut hasil wawancara dengan informan mengenai tahapan yang dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan klien :

“Setelah kegiatan penjualan dan pelaksanaan berakhir kita tidak lantas putus berkomunikasi dengan klien. Kita terus melakukan komunikasi dengan klien, mengetahui perkembangan klien, memberikan perhatian kepada klien dengan mengirimkan kartu ucapan contoh kecilnya. Pada saat tertentu jika perusahaan mengadakan acara sebisa mungkin kita mengundang klien. Jadi tugas kita bukan hanya terpaku pada penjualan saja, tetapi juga dalam hal menjaga hubungan baik dengan klien.” (wawancara dengan *media partner* ADITV, Bilqis Prisbian Ningrum Desember 2015)

“tugas dari bagian penjualan itu sendiri mengidentifikasi kebutuhan klien, menginformasikan kebutuhan klien, menginformasikan mengenai keadaan pasar serta klien kepada perusahaan dari informasi tersebut account axecutive membuat surat penawaran kerjasama dan mempresentasikan kepada klien yang ditargetkan, tugas akhirnya karena memang dari penjualan ya sudah pasti selling serta pelayanan terhadap klien setelah terjadinya penjualan, apalagi jika terjadi keluhan dari klien itu menjadi tugas bagian dari penjualan untuk menyelesaikan”. (wawancara dengan media partner ADITV, Bilqis Prisbian Ningrum Desember 2015)

Setiap tenaga penjualan diharuskan menjaga hubungan baik dengan klien atau calon klien dengan menjaga komunikasi dengan klien dan memberikan pelayanan sebaik-baiknya. Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui tahapan-tahapan dalam menjaga hubungan baik dengan klien adalah sebagai berikut:

a. Terus melakukan komunikasi

Komunikasi tidak terputus setelah terjadinya hubungan penjualan antara klien dengan *account axecutive* ADITV. *Account axecutive* dan bagian marketing lainnya juga bertugas untuk menjalin hubungan yang baik dengan klien.

b. Selalu mengetahui perkembangan klien

Dengan mengetahui perkembangan klien ADITV dapat memantau jika memang klien membutuhkan lagi jasa ADITV, sehingga marketing ADITV telah memiliki informasi yang menunjang mengenai klien, sehingga memudahkan untuk melakukan kerja sama selanjutnya

c. Mengundang klien

Perusahaan ataupun karyawan (khususnya bagian *marketing*) sebisa mungkin mengundang klien dalam acara-acara kantor, semisal nonton

bareng karya dari ADITV, acara ulang tahun kantor atau bahkan mengundang klien dalam acara-acara yang diselenggarakan ADITV, hal ini dimaksudkan bahwa ADITV menghormati klien layaknya keluarga

d. Memberikan perhatian

Setiap orang sudah tentu senang jika diperhatikan, tidak terkecuali dengan klien. ADITV menyadari bahwa klien perlu diingatkan kembali mengenai keberadaan, bukan dengan beriklan, namun ADITV mengirimkan pesan singkat, kartu ucapan atau hadiah pada saat klien berulang tahun ataupun saat menghadapi momen-momen tertentu

e. Segera menyelesaikan jika terjadi keluhan

Tentunya setiap penjual tidak mengharapkan terjadinya masalah dengan yang dijualnya, namun penjual perlu meyakinkan kepada konsumen dan menghilangkan kekhawatiran tentang apa yang kita jual kepada konsumennya, karenanya untuk menghilangkan kekhawatiran klien ADITV memberi jaminan mutu jasa yang di tawarkan.

5. Evaluasi Kinerja Tenaga Penjualan

Untuk mengukur kinerja karyawannya terutama bagian *marketing* ADITV melakukan evaluasi setiap 6 bulan sekali atau setiap akhir tahun. Evaluasi kinerja dapat menjadi alat bantu dalam menentukan dan mengukur hasil kerja karyawan, selain itu evaluasi juga berguna untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan masing-masing karyawannya.

Berikut hasil wawancara dengan bapak Mirza selaku *account axecutive* ADITV mengenai evaluasi kinerja tenaga penjualan:

*“Evaluasi dilakukan setiap 6 bulan sekali atau diakhir tahun yang dimana bertujuan untuk mengevaluasi kinerja karyawan dan melihat sejauh apa yang dilakukan oleh tenaga penjual. Selain itu juga memantau kinerja sekaligus mengevaluasi dan kegiatan briefing tersebut juga menjadi tempat karyawan untuk berbagi ilmu dan menambah wawasan juga. Marketing juga melakukan rapat rutin khusus *account axecutive* yang dimana setiap minggu membicarakan tentang strategi penjualan.”*
(Wawancara dengan *account axecutive* ADITV, Mirza, Januari 2016)

*“Menilai hasil kinerja tenaga penjualan dapat dilihat dari perolehan proyek yang dilakukan. Kalau melihat dari banyaknya proyek tentu kurang efektif, tapi dilihat dengan nominal proyek yang dimana setiap *account axecutive* memenuhi target yang diberi ADITV atau tidak. Setiap *account axecutive* yang berhasil menggoalkan proyek maka perjanjian adalah *account axecutive* memperoleh *fee* sebesar 1- 10% dari nilai proyek tersebut dan memberikan reward kepada *account axecutive* yang sering melewati terget dari nominal yang diberikan oleh ADITV.”*
(Wawancara dengan *account axecutive* ADITV, Mirza, Januari 2016)

Untuk mengetahui beberapa kekuatan dan kelemahan masing-masing *account axecutive* maka dilakukanlah evaluasi. Evaluasi dimaksudkan untuk menilai kinerja tenaga penjualan serta untuk melihat kemampuan dari *account axecutive*. Bentuk evaluasi *account axecutive* yang dilakukan dari hasil wawancara adalah:

a. Kuantitatif

Perusahaan memberikan bonus *fee* 1-10% dari laba bersih proyek setelah dipotong pajak yang berhasil didapatkan oleh *account axecutive*. Banyaknya proyek yang didapat oleh *account axecutive* belum tentu memberikan keuntungan nominal yang besar untuk

perusahaan. Keuntungan bukan didapat dari banyaknya proyek tapi nominal yang besar untuk perusahaan. Pada saat *account axecutive* memperoleh proyek dengan nominal yang besar, maka secara otomatis laba perusahaan pun besar dan begitu pula dengan *fee* yang didapat oleh *account axecutive*. (Wawancara dengan *account axecutive* ADITV, Mirza, Januari 2016)

b. Kualitatif

Faktor kualitatif yang mempengaruhi penilaian *account axecutive* adalah sebagai berikut:

- 1) Kedisiplinan
- 2) Tanggung jawab
- 3) Berwawasan luas terutama mengenai jasa yang akan dijual
- 4) Mampu bekerja memenuhi target
- 5) Mampu berfikir dengan cepat (Wawancara dengan *account axecutive* ADITV, Mirza, Januari 2016)

B. Pembahasan

1. Proses Penentuan Personal Selling Sebagai Alat Promosi PT. Arah Dunia Televisi (ADITV)

a. Menentukan target *audience*

Menurut Sutisna (2002:315) bahwa bagi penjual yang berkomunikasi dengan satu konsumen potensial pada satu waktu, dia dapat merancang pesan secara berbeda pada setiap konsumen potensial yang didatanginya. Menentukan target sasaran berfungsi untuk

meminimalisir terbuangnya waktu dan biaya dari penyampaian pesan kepada target yang bukan prospek,. Target utama dari ADITV adalah instansi-instansi Muhammadiyah, seperti sekolah-sekolah dan perguruan tinggi, dinas-dinas dan *agency-agency* swasta yang ada di Yogyakarta. ADITV memilih target utama instansi-instansi Muhammadiyah karena sebagian saham ADITV adalah milik Muhammadiyah dan sangat besar peluang yang akan didapat. Di Yogyakarta juga banyak sekolah-sekolah Muhammadiyah seperti yang kita lihat yang dimana setiap akhir tahun mereka mengadakan event dan membutuhkan publikasi untuk event tersebut.

b. Melakukan analisis situasi

Melakukan analisis situasi ditujukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman ADITV, selain itu analisis situasi yang dilakukan ADITV juga berguna untuk menentukan bentuk promosi yang bisa dilakukan untuk lebih menjangkau target ADITV. Menurut (Sulaksana, 2003:25) *personal selling* merupakan salah satu atau bagian dari IMC (*integrated Marketing Communication*), dimana untuk menyampaikan sesuatu kepada konsumen dan pihak-pihak terkait, pemasar menggunakan dan memilih aktivitas komunikasi melalui *personal selling*. Berdasarkan data yang diperoleh beberapa aspek yang belum terdapat pada cangkupan *opportunity* (peluang), aspek tersebut mencangkup promosi yang lebih luas, ADITV seharusnya bisa memanfaatkan teknologi komunikasi lagi secara

maksimal seperti yang kita tahu teknologi yang semakin berkembang, seperti menggunakan media online sebagai media promosi, jika target adalah perusahaan dan instansi-instansi saja sudah memanfaatkan teknologi komunikasi yang semakin berkembang, seharusnya ADITV jauh lebih bisa memanfaatkan teknologi komunikasi secara maksimal untuk mempromosikan produknya.

c. Menentukan saluran komunikasi

Menentukan komunikasi personal sebagai saluran komunikasi yang digunakan sudah tepat. Saluran komunikasi personal merupakan saluran komunikasi antara dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung dan bertatap muka, pembicara dengan audiensnya. Menggunakan saluran komunikasi personal merupakan pilihan yang tepat. Sesuai dengan yang dikatakan Belch dan Belch dalam Soemanagara (2007:43) bahwa program *personal selling* yang menggunakan penjual dan menekan *dynamic communication* (komunikasi antara dua orang atau kelompok) memungkinkan perancangan pesan secara lebih spesifik, komunikasi yang lebih personal, dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari pelanggan.

d. *Personal selling* sebagai alat promosi ADITV

Keputusan ADITV memilih *personal selling* sebagai alat promosinya dirasa sudah tepat. Menurut (Sulaksana, 2003:27) *personal selling* merupakan alat yang paling efektif dalam proses

pembelian, khususnya untuk membangun referensi, keyakinan dan mendorong aksi konsumen. Dengan jenis berupa jasa diperlukan promosi yang interaktif, *personal selling* memberikan cara berkomunikasi dengan satu klien potensial secara mendalam, satu pesan terkadang hanya dapat diperuntukan bagi satu klien, *account executive* dapat merancang pesan secara berbeda pada setiap konsumen potensial yang didatanginya, pesan yang dibuat sesuai dengan kebutuhan klien sehingga meminimalkan terbuangnya waktu karena menjelaskan sesuatu yang tidak diperlukan klien. Sekalipun menggunakan alat promosi yang sama, yaitu *account executive* yang sama, namun dalam melaksanakan aktivitas *personal selling* semua *account executive* diberikan fleksibilitas untuk melakukan improvisasi ketika berhadapan dengan calon klien.

Kegiatan *personal selling* melibatkan komunikasi langsung atau komunikasi tatap muka dengan klien atau calon klien, komunikasi langsung ini sangat efektif dalam memberikan pemahaman jasa yang ditawarkan ADITV.

2. Perencanaan personal selling ADITV

a. Menentukan target potensial

Menentukan target potensial seperti yang dilakukan ADITV merupakan langkah dalam memanfaatkan keterbatasan waktu dan menghindari promosi yang tidak tepat sasaran, oleh karena itu pentingnya pembagian segmentasi pasar agar lebih mudah. Menurut

(Morissan, 2010) segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen kedalam kotak-kotak yang lebih homogen. Khalayak konsumen umum memiliki sifat yang heterogen, maka sulit bagi perusahaan untuk melayani semuanya. Menentukan target yang potensial dapat memudahkan perusahaan dalam hal pemetaan konsumen, seperti bentuk penawaran selanjutnya yang akan diberikan kepada klien.

b. Identifikasi klien

Melakukan identifikasi terhadap target klien dalam kegiatan *personal selling* adalah sangat berpengaruh penting karena langkah ini akan mempengaruhi keputusan mengenai apa yang akan dikatakan, bagaimana pesan dikatakan, bagaimana cara menyampaikan atau mengatakannya, kapan dan dimana pesan akan disampaikan dan kepada siapa pesan akan hendak ditujukan. Menurut (Sulaksana, 2003) proses komunikasi pemasaran mesti diawali dengan pendefinisian yang jelas tentang audiens sasaran, misalnya pesan tertentu akan ditunjukkan pada: pembeli potensial produk perusahaan, pemakai, pengambil keputusan (*decider*), atau pembawa pengaruh (*influencer*); bisa berupa kelompok, individu, publik tertentu, atau publik secara umum. Audiens sasaran sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, di mana dan kepada siapa pesan hendak disampaikan. Target klien yang dituju oleh ADITV adalah

dinas-dinas, agency swasta, serta sekolah- sekolah Muhammadiyah dan universitas yang ada di Yogyakarta.

Identifikasi konsumen merupakan informasi mengenai calon klien, seperti informasi personal ataupun perusahaan, informasi kebutuhan klien, informasi keinginan klien dan perkiraan kemampuan klien. Dari informasi tersebut akan membantu *account axecutive* dalam merancang pesan seperti apa yang akan disampaikan dan bagaimana pesan akan disampaikan.

c. Memilih dan merancang pesan

Pesan yang dibuat oleh ADITV terkadang ditujukan untuk satu klien, dan setiap klien mempunyai pesan khusus yang berbeda dari klien lainnya, karena adanya perbedaan kebutuhan dan keinginan serta kemampuan setiap klien. Namun secara umum pesan yang disampaikan ADITV kepada calon klien adalah memperkenalkan perusahaan industri media pertelevisian lokal yang bergerak dalam bidang jasa. Kemudian menyampaikan pesan mengenai pelayanan dan program yang diberikan ADITV.

d. Mempersiapkan tenaga penjualan

Mempersiapkan tenaga penjualan bukan hanya melalui pembekalan terhadap pengetahuan yang dimiliki tenaga penjualan, diperlukan program khusus untuk meningkatkan kualitas dari *account axecutive*. Yang perlu ditingkatkan kembali adalah dengan klien, keahlian penjualan dan yang terpenting adalah kualitas cara

berkomunikasi *account executive* dengan klien. *Account executive* ADITV menjual jasa yang ditawarkan kepada target klien, untuk itu *account executive* perlu menguasai teknik komunikasi yang baik dan benar sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh klien.

Program yang diberikan ADITV kepada *account executive* adalah dengan mengadakan pelatihan berkaitan dengan penjualan dan komunikasi. selain itu, *account executive* juga didampingi beberapa kali oleh manager untuk terjun langsung kelapangan bertemu dengan klien.

3. Pelaksanaan strategi *personal selling* ADITV

a. Bentuk kegiatan *personal selling* ADITV

Bentuk kegiatan *personal selling* ADITV adalah kunjungan-kunjungan langsung ke instansi-instansi atau agency, sekolah-sekolah, dinas-dinas yang ada di Yogyakarta. Penjualan *personal selling* melibatkan komunikasi langsung atau komunikasi tatap muka dengan klien atau calon klien. Komunikasi ini sangat efektif dalam memberikan pemahaman terhadap jasa yang ditawarkan ADITV, yaitu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri media pertelevisian lokal yang menawarkan untuk beriklan di ADITV.

Proses komunikasi *face to face* menjadikan klien potensial harus memperhatikan pesan yang disampaikan oleh ADITV. Aktivitas *personal selling* melalui kunjungan langsung yang berupa kunjungan

kerja dan kunjungan untuk membina hubungan, kunjungan tersebut menciptakan situasi dan kondisi yang membuat calon klien merasa harus memperhatikan apa yang disampaikan oleh pihak ADITV.

Pesan dari penjualan *personal selling* lebih bisa membujuk daripada periklanan publisitas di media massa. Keahlian komunikasi dari pihak ADITV dalam menawarkan dan menjual merupakan faktor utama dalam strategi *personal selling*. Pihak ADITV mendapatkan peningkatan volume penjualan yang jauh cukup baik sejak menerapkan *personal selling* lebih efektif diperusahaan sebagai strategi komunikasi pemasaran utama, hal ini dinilai ADITV mampu menyampaikan informasi dengan baik kepada calon klien dan berhasil membujuk untuk mempercayakan kebutuhannya.

b. Alur kegiatan *personal selling* yang dilakukan ADITV

Dari uraian langkah-langkah aktivitas *personal selling* di atas disimpulkan bahwa tahap dan pelaksanaannya sudah cukup sesuai dengan pengembangan komunikasi atau promosi yang efektif. Hanya saja dalam identifikasi calon klien masih kurang mendalam dimana dapat mempengaruhi keputusan membeli. Perlu diefektifkan lagi program pelatihan dan training yang sudah ada bagi *marketing* khususnya untuk bagian *account axecutive*, karena program pelatihan dipandang cukup efektif dalam meningkatkan aktivitas *personal selling*. Selain itu, dapat dipertimbangkan penambahan staff khusus penjual yang memiliki keahlian komunikasi dan pengetahuan yang

baik mengenai jasa yang akan dijual, langkah ini akan membuat aktivitas pemasaran yang dilakukan ADITV semakin efektif dalam usaha meningkatkan volume penjualan.

c. Faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan kegiatan personal selling ADITV

Dari hasil wawancara dengan marketing bagian *media partner* ADITV, Bilqis Prisbian Ningrum diketahui faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan kegiatan *personal selling*, faktor pendukung yang dimiliki ADITV adalah ADITV telah berdiri resmi dari televisi komunitas menjadi televisi swasta lokal di Yogyakarta masih memperlihatkan eksistensinya dalam dunia industri media pertelevisian di Yogyakarta hal ini dikarenakan Jaringan yang dimiliki ADITV cukup baik, dari instansi muhammadiyah, agency serta dinas-dinas yang di Yogyakarta. Memiliki jaringan yang kuat dan jelas merupakan keuntungan bagi ADITV yang bergerak dalam bidang jasa. Jaringan yang sudah ada tersebut dimanfaatkan dan dijaga serta digunakan dengan baik oleh ADITV. Dalam perusahaan yang menjual jasa, jaringan yang kuat sangat penting dimiliki, karena melibatkan kepercayaan antara perusahaan dengan klien, sedangkan membangun kepercayaan klien bukanlah hal yang mudah (Wawancara dengan *media partner* ADITV, Bilqis Prisbian Ningrum, Desember 2015). ADITV memanfaatkan jaringan lama yang sudah dimiliki dan

kemudian memanfaatkan jaringan tersebut untuk membuat jaringan baru.

Di periklanan, banyak biaya yang dikhususkan untuk pengiriman pesan kepada orang yang sama sekali bukan pelanggan nyata . Keterbatasan utama dari strategi *personal selling* terletak pada biayanya yang tinggi. Account executive memungkinkan perusahaan meraih pasar dengan meminimalkan usaha yang sia-sia, namun dibutuhkan biaya untuk mengembangkan dan mengoperasikan *account executive*. Kendala lain adalah bahwa memiliki *account executive* yang berkualitas sangatlah sulit. ADITV dibatasi oleh kesulitan dalam menemukan dan mencari orang yang mampu dalam bidang penjualan untuk melakukan pekerjaan tersebut. Menjadi account executive perusahaan diperlukan seseorang yang memiliki kemampuan menjual, mengerti dan menguasai tentang materi yang akan dipresentasikan oleh klien atau calon klien. Tidak mudah menemukan *account executive* yang sudah berpengalaman secara instan.

4. Menjaga Hubungan Dan Loyalitas Klien

ADITV telah memahami pentingnya menjaga hubungan dan loyalitas klien dibandingkan dengan melakukan promosi kembali dari awal dan melewati kembali proses yang sama. Dalam kegiatan menjaga hubungan dan loyalitas klien yang dilakukan ADITV sudah baik, dengan menjaga komunikasi dengan klien, memberi perhatian kepada klien, dan menjadi *partner* bisnis yang bertanggung jawab.

5. Evaluasi Kinerja Tenaga Penjualan

Pada akhirnya tugas tenaga penjualan bukan hanya menjual saja namun mencakup tugas mengevaluasi upaya penjualan. Analisis kinerja dapat membantu penjualan serta meningkatkan usaha tenaga penjualan. Jika penjualan menunjukkan hasil yang tidak memuaskan mereka dapat mengetahui kekurangan tenaga penjualan.

a. Faktor Kuantitatif

Evaluasi yang dilakukan ADITV adalah setiap 6 bulan sekali atau diakhir tahun, berupa agenda rapat kerja tahunan. Namun terdapat juga evaluasi yang diadakan setiap 6 bulan sekali, hanya saja evaluasi yang diadakan 6 bulan sekali tersebut tidak fokus membicarakan hasil kinerja karyawan, terkadang evaluasi tersebut digunakan sebagai kegiatan interent, yang dimana karyawan diberi pembekalan ataupun media sharing antar karyawan. Bentuk evaluasi tersebut adalah dengan menghitung laba atau keuntungan yang didapat pertahun dan menghitung perolehan jumlah klien dan *value* dari proyek yang diperoleh *account axecutive*.

Tidak ada sanksi yang diberikan bagi *account axecutive* yang tidak memenuhi target yang diberikan ADITV, namun beban secara moral dan materi yang diberikan perusahaan terhadap marketing khususnya *account axecutive*. Pendapatan terbesar dari perusahaan ADITV adalah berasal dari *account axecutive* dalam mendapatkan klien, selain itu *account axecutive* juga mendapat bonus dari

keberhasilan dalam sebuah proyek. Bonus penjualan menjadi reward dari keberhasilan tersebut adalah bonus fee 1% - 10% dari laba bersih proyek/ penjualan setelah dipotong pajak yang didapat dari *account axecutive*. Padahal sanksi juga diperlukan untuk lebih meningkatkan kinerja dari *account axecutive* ADITV.

b. Faktor kualitatif

Evaluasi ini tidak bisa dilakukan hanya dengan mengandalkan penilaian kuantitatif, faktor kualitatif juga harus diperhatikan karena hal itu memberikan pengaruh pada kinerja seseorang tenaga penjualan. Penilaian secara kualitatif dinilai dari kualitas yang dimiliki oleh tenaga penjualan, seperti kedisiplinan, tanggung jawab, kemauan untuk maju, selalu berusaha untuk menambah wawasannya, kemampuan berfikir cepat serta kemampuan dalam memberikan solusi bagi klien. Namun pada kenyataannya sulit untuk menemukan tenaga penjualan yang mempunyai kualitas yang baik secara keseluruhan.

Dalam evaluasi tahunan, bisa dilihat siapa saja *account axecutive* yang memiliki penjualan yang memiliki bonus terbesar, bukan dari banyaknya proyek yang didapat tapi nominal yang memenuhi target yang diberikan oleh ADITV. Selain evaluasi yang dilihat dari faktor kuantitatif perusahaan juga menilai tenaga penjualannya dari faktor kualitatif, yaitu dengan melihat kedisiplinan tenaga penjualan, tanggung jawab, wawasan yang dimiliki oleh tenaga penjualan khususnya yang berhubungan dengan penjualan, jasa yang akan

ditawarkan kepada calon klien atau klien, serta kemampuan tenaga penjualan dalam memecahkan masalah yang ada.

Sumber informasi terpenting tentang tenaga penjualan adalah laporan penjualan (Kotler;Keller, 270), dari informasi tersebutlah evaluasi dilakukan. Evaluasi kinerja dapat menjadi bantuan dalam menentukan apa yang harus disertakan dalam program pelatihan, evaluasi juga membantu untuk mengetahui beberapa kekuatan tertentu dan kelamahan-kelemahan masing-masing tenaga penjualan sehingga dapat melakukan pekerjaan yang jauh lebih baik lagi.

Evaluasi kinerja yang dilakukan ADITV kurang maksimal, hal itu dapat dilihat dari program evaluasi yang dilakukan secara rutin setiap akhir tahun dan program setiap 6 bulan sekali. Sanksi yang diberikan perusahaan pun terkesan tidak menyinggung kinerja *account axecutive*, sehingga mereka kurang termotivasi untuk dapat mengembangkan kemampuan mereka lebih baik lagi. Evaluasi merupakan hal yang penting, selain untuk memotivasi *account axecutive*, evaluasi juga berfungsi untuk menemukan kekurangan yang ada. Selain itu evaluasi bagi perusahaan ADITV adalah memberikan kontrol terhadap *account axecutive* sehingga memudahkan perusahaan memonitoring kegiatan yang dilakukan oleh *account axecutive*.