

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada era globalisasi sekarang ini, telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Melalui teknologi komunikasi manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relatif cepat dan efisien. Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan internet sebagai alternatif untuk dapat mengakses informasi melakukan aktivitas komunikasi dengan menggunakan internet.

Di Indonesia sendiri, baik pemerintah maupun swasta mulai menyadari akan kebutuhan ini. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah, cepat dan handal. Ini merupakan peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut.

Negara berkembang seperti Indonesia dan India masih memiliki ruang pertumbuhan jumlah pengguna internet yang besarnya bisa mencapai dua digit setiap tahun. Indonesia sendiri menempati peringkat ke 6 pengguna internet di dunia ([https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media), diakses pada 24-12-18).

Industri telekomunikasi adalah sebuah industri yang bergerak begitu dinamis, dengan *life cycle product* yang terasa semakin pendek dibanding

sebelumnya, dengan keragaman inovasi di dalamnya serta menjadi sarana yang memfasilitasi perubahan di berbagai sektor. Percepatan perubahan tersebut, selain karena perkembangan teknologi, juga tidak bisa dilepaskan dari perubahan model pengelolaan sektor telekomunikasi yang dilakukan bangsa ini sejak tahun 1999, melalui UU No 36 tahun 1999 tentang Telekomunikasi. Sejak saat itu, pengelolaan sektor telekomunikasi Indonesia berubah dari monopoli menjadi persaingan (kompetisi).

PT. Telkom Indonesia (Tbk), yakin dapat mewujudkan kebutuhan masyarakat di seluruh Indonesia dari segi telekomunikasi. Telkom memiliki produk internet yang pertama bernama Speedy, yang sekarang di *rebranding* menjadi IndiHome.

Selain daripada produk-produk itu, karena telah terjadinya perubahan *lifestyle* masyarakat Indonesia saat ini sejalan dengan pertumbuhan teknologi yang memungkinkan semua orang dapat terkoneksi dengan internet yang *mobile*, hal ini menuntut Telkom untuk mengantisipasi kebutuhan masyarakat tersebut, maka Telkom akan terus mengembangkan Indonesia Wifi yang dikenal dengan produk Wifi.id. Saat ini, di kota-kota besar menggunakan produk Wifi.id, salah satunya di Yogyakarta.

Indonesia Wifi (Wifi.id) merupakan jaringan akses *broadband* yang menjadi media untuk menikmati layanan internet berkecepatan tinggi serta berbagai layanan multimedia lainnya. menggunakan teknologi *Wireless Fidelity* (WIFI) terbaru berdasarkan pada spesifikasi IEEE 802.11 yang populer digunakan untuk menghubungkan antar komputer, *smartphone*, laptop dan perangkat

lainnya, serta menghubungkan komputer dan perangkat lain ke internet atau jaringan kabel (*ethernet*) LAN. Teknologi ini sudah dilengkapi dengan akses kontrol dan monitoring terpadu menjadikan Indonesia Wifi dapat menyatukan lebih dari satu layanan *broadband* dengan tingkat baik (<https://www.wifi.id/tentang>, dikases pada 15-12-2018)

Tidak mudah bagi PT. Telkom WITEL Yogyakarta untuk mempertahankan daya tarik pelanggan dengan eksistensinya di tengah persaingan, banyak produk dari penyedia layanan lain yang siap bersaing di wilayah Yogyakarta. Berikut merupakan daftar penyedia layanan internet di Yogyakarta, diantaranya adalah:

**Tabel 1.1 Penyedia Layanan *Internet Service Provider* di Yogyakarta**

No	Branname	Produk
1	Telkom Indonesia	Wifi.id
2	Citra-net	SOHO
3	Biznet Home	Max3 Internet
4	Jogjamedianet	Swiftnet
5	INDOSATnet RN Jogjakarta	IM2 Fitt (Internet Cable)
6	Jatara	RUBY dan SAPHIRE

Sumber: [www. Jogjaid.com](http://www.Jogjaid.com), diakses pada 15-12-2018

Dari tabel diatas, dapat di lihat bahwa penyedia *internet service provider* di Yogyakarta berlomba-lomba melakukan persaingan untuk menarik minat masyarakat. Untuk menghadapi persaingan tersebut Wifi.id sebagai layanan *provider* yang memberikan akses internet *hotspot* yang berkecepatan tinggi dengan tarif yang terjangkau. Untuk itu Wifi.id harus selalu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan memilih strategi promosi yang lebih tepat.

Berdasarkan data diatas, Telkom sebagai salah satu penyedia layanan ISP terbesar di Indonesia menjadikan salah satunya objek penelitian yang menarik terkait strategi *personal selling* yang di gunakan oleh PT. Telkom Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Menurut Yudhiartika dan Haryanto (2012), *personal selling* adalah bagian dari strategi *marketing* perusahaan yang merupakan langkah konkret dalam membangun penjualan langsung dan bertujuan bertemu dengan masyarakat. Hal tersebut bertujuan untuk membuat produknya berhasil dalam meningkatkan penjualan terhadap konsumen dan bisa bersaing serta unggul dari kompetitornya.

Berdasarkan hasil wawancara pra penelitian pada tanggal 18 Desember 2018 dengan Manajer Wifi.id, Bapak Wisnu di dapatkan informasi bahwa Wifi.id termasuk kedalam Unit *Digital Service* dan Wifi.id baru yang berada di lingkup PT. Telkom WITEL Yogyakarta. Unit Digital Service dan Wifi.id dibentuk pada bulan Januari 2018. Namun demikian, sejak tahun 2013, Wifi.id bergabung dengan IndiHome. Pihak jajaran manajemen adanya prospek permintaan produk maka memanfaatkan peluang tersebut untuk berdiri sendiri. Alasan lain yang mendasari pemisahan Wifi.id dari IndiHome adalah karena alasan teknis dan operasional. IndiHome kebanyakan digunakan secara pribadi di kelola oleh bagian *home service*, sedangkan Wifi.id dapat digunakan oleh publik dan *password*, dijual dan dikelola oleh bagian Digital Service dan Wifi.id. Atas pertimbangan tersebut untuk meningkatkan kinerja dan efektivitas, maka Wifi.id dipisah dari IndiHome.

Dengan usia yang genap 1 tahun per Desember 2018, angka penjualan terus melebihi target penjualan bulanan yang diterapkan oleh manajemen. Berikut adalah jumlah data pelanggan yang memasang produk Wifi.id di Yogyakarta selama tahun 2018:

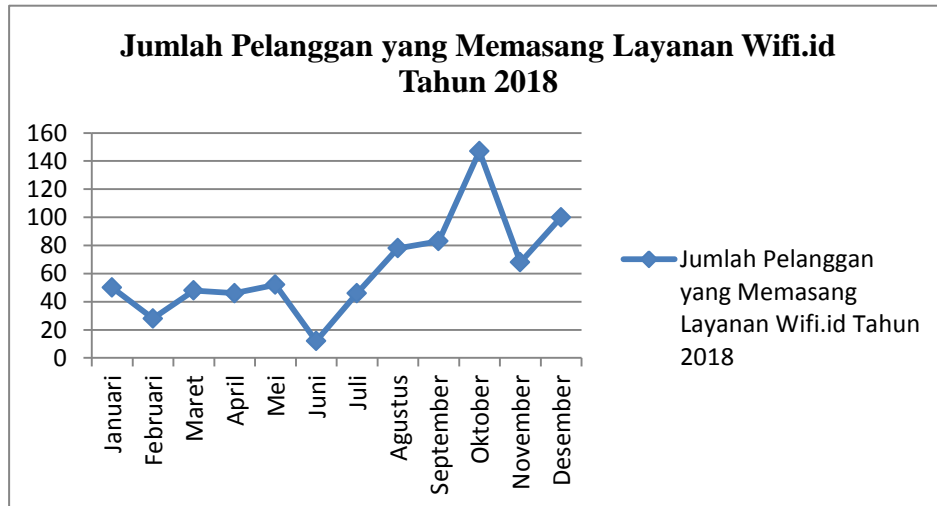
**Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan yang Memasang Wifi.id di Yogyakarta Tahun 2018**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pelanggan yang Memasang</b>
Januari	50
Februari	28
Maret	48
April	46
Mei	52
Juni	12
Juli	46
Agustus	78
September	83
Oktober	147
November	68
Desember	113

*Sumber: Dokumen PT. Telkom WITEL Yogyakarta*

Data yang tertera pada tabel di atas juga dapat ditunjukkan melalui grafik seperti yang tertera berikut ini:

**Grafik 1.1 Data Jumlah Pelanggan yang Memasang Layanan Wifi.id Tahun 2018**



*Sumber: Dokumen PT. Telkom WITEL Yogyakarta*

Berdasarkan grafik di atas, dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan yang tertarik kemudian memasang produk Wifi.id di PT. Telkom WITEL Yogyakarta mengalami peningkatan hingga akhir tahun.

Manajer Wifi.id mengatakan, Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta berkerja sama dengan 2 *Agency*. Setiap *agency* memiliki 10 orang *sales*. Dari Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta sendiri menggunakan *canvasser* yang jumlah 7 orang. Kurang lebih untuk memasarkan dan mempromosikan produk Wifi.id di lapangan ada sekitar 27 orang yang tetap. Tetapi beliau juga mengatakan bahwa setiap *sales* kadang ada yang mengajak temannya untuk bergabung. Untuk target calon konsumen sendiri adalah kost-kostan, *cafe*, bahkan rumah pribadi yang membutuhkan terutama internet saja. Promosi yang

dilakukan oleh Wifi.id salah-satunya adalah dengan menerapkan *door to door*, OT (*open table*) dan *call caring* (telepon). Selain itu, yang membedakannya dengan kompetitor adalah daya tanggap ketika terjadi gangguan. Wifi.id dengan batas waktu gangguan tidak boleh lebih dari 6 jam.

Dalam sebuah perusahaan tersebut strategi *personal selling* dianggap lebih efisien dan efektif dalam mengincar calon konsumen. *Personal selling* merupakan alat yang paling efektif dalam proses pembelian, khususnya untuk membangun referensi, keyakinan dan mendorong aksi konsumen (Sulaksana, 2003:27). *Personal selling* juga merupakan interaksi antar individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Angipora, 2002:366).

Melalui hasil wawancara terhadap pelanggan Wifi.id, pada tanggal 12 Februari 2019, yang dilakukan peneliti dengan para pengguna Wifi.id di Yogyakarta dapat disimpulkan, bahwa para pengguna Wifi.id memilih Wifi.id karena mempunyai *personal selling* yang bagus, diantaranya *open table* atau membuka *stand* pada pusat keramaian masyarakat. Sehingga memberikan kemudahan dalam pengenalan serta pendaftaran Wifi.id kepada masyarakat. Selain itu, Wifi.id memiliki akses internet yang cepat dan harga yang ditawarkan oleh Wifi.id sangat terjangkau.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “*Personal Selling* PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Wifi.id Tahun 2018”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan hasil uraian di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah, “Bagaimana Strategi *Personal Selling* PT. Telkom WITEL Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Wifi.id Tahun 2018?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mendeskripsikan *personal selling* yang dilakukan PT. Telkom WITEL Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pelanggan Wifi.id tahun 2018, sehingga dapat menghadapi persaingan di tengah berkembangnya usaha yang semakin ramai.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini di harapkan memiliki manfaat, baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis.

### 1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi pada kajian strategi *personal selling* dan diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini adalah dapat dijadikan sebagai pembelajaran dan referensi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi, serta menjadi acuan pada penelitian selanjutnya.

### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi usulan kepada Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta untuk mengembangkan strategi *personal selling* yang bermanfaat bagi pemasaran produknya. Serta hasil penelitian dapat



menjadi pertimbangan bagi PT. Telkom WITEL Yogyakarta dalam meningkatkan lagi kegiatan *personal selling* yang telah dilakukan.

## **E. Kajian Teori**

### **1. Promosi**

#### a. Definisi Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari *marketing mix* yang besar perannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Asri, 2008:211).

#### b. Tujuan Promosi

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini (Marwan, 2008: 360).

##### a) Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi ini mempunyai beberapa alasan antara lain, mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Informasi yang diberikan dapat melalui tulisan, gambar, katakata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan. Beberapa aspek tentang barang mungkin harus ditampilkan dengan gambar (misalnya desain, model dan sebagainya), Sedangkan aspek lain mungkin cukup diungkapkan melalui tulisan seperti kelebihan, harga dan sebagainya.

c) Membujuk

Yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Yang perlu ditekankan di sini bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen. Membujuk dengan berlebih-lebihan akan memberikan kesan yang negatif pada calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif. Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini

terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat dominan ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

d) Mengingat

Mengingat konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, di tempat tertentu dan dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan di mana bisa mendapatkan barang tersebut.

Dengan dilakukannya tujuan promosi tersebut, diantaranya modifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk dan mengingatkan. Setelah itu, selanjutnya masuk ke teori *personal selling*, dimana pada teori tersebut termasuk tahapan dari kegiatan *personal selling*.

## 2. *Personal Selling*

a. Definisi *Personal Selling*

Menurut Tjiptono (2008:224), *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk

memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Dalam praktiknya *personal selling* lebih *fleksibel* dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian. Tetapi di lain pihak *personal selling* membutuhkan biaya yang sangat besar jika penggunaannya sangat luas, di samping sulit memperoleh tenaga penjual yang benar-benar berkualitas. Kegiatan *personal selling* meliputi kontak langsung dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan atau selera konsumen serta gaya hidup, dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen secara tepat dan sesuai.

b. Tujuan *Personal Selling*

Dalam perusahaan mempunyai masing-masing tujuan dalam *personal selling*. Sedangkan menurut Philip Kotler (2007:305), mengungkapkan tujuan penjualan *personal selling* (tatap muka) adalah, sebagai berikut:

- a) Mencari calon pelanggan, serta dilanjutkan dengan menetapkan sasaran dengan memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.

- b) Berkomunikasi, yaitu mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.
- c) Menjual, yaitu mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan-keberatan dan menutup penjualan.
- d) Melayani, menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan dan melakukan pengiriman.
- e) Mengumpulkan informasi, yaitu melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelejen.
- f) Mengalokasikan, yaitu memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk, tidak mencukupi selama masa-masa kekurangan produk.

c. Sifat-sifat *Personal Selling*

*Personal Selling* sebagai promosi yang di nilai efektif untuk mempromosikan produk dan memberikan manfaat bagi perusahaan tersebut. Ada beberapa sifat-sifat *personal selling*, menurut Tjiptono (2008:224) yaitu, sebagai berikut:

- a) *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan. Mulai dari sekedar hubungan beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab.

c) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

d. Bentuk *Personal Selling*

Gitosudarmo (2012: 240), mengatakan bahwa *personal selling* dapat dibagi menjadi beberapa bentuk strategi, yaitu:

a) *Door to Door*

Kegiatan *personal selling* dengan menjual langsung dari rumah ke rumah, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menawarkan produknya langsung menemui konsumen.

b) *Mail Order*

Kegiatan *personal selling* dengan pesan melalui surat menyurat, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menjual produk melalui pesan surat menyurat.

c) *Telephone Selling*

Kegiatan *personal selling* dengan langsung melalui telepon, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menjual produknya melalui telepon.

d) *Direct Selling*

Kegiatan *personal selling* dengan melakukan penjualan langsung dengan *face to face*, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya.

e. Tahapan Kegiatan *Personal Selling*

Pada kegiatan *personal selling* ini terdapat tahapan terhadap kegiatan *personal selling*, dimana Russel dalam Hermawan (2012:111), mengemukakan langkah yang saling terkait dalam kegiatan *personal selling*, yang membutuhkan wiraniaga (*sales*) yang ramah atau memiliki minat terhadap pekerjaannya, sehingga dapat menarik perhatian konsumen sasaran.

Menurut Hermawan (2012:111-112), adapun tahap-tahap yang biasa dilakukan wiraniaga (*sales*) sebelum proses penjualan, berikut tahap-tahapnya:

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan tahap pertama yang dilakukan wiraniaga, pada tahap ini adalah kegiatan mencari dan pengelompokan calon pelanggan, kemudian dilanjutkan dengan analisis pelanggan. Hal ini dilakukan agar proses penjualan dapat berjalan lebih efektif dan wiraniaga tidak menyimpang dari tugasnya. Berikut adalah langkah-langkah tahap persiapan wiraniaga:

a) Mencari dan Mengelompokan Calon Pelanggan

Ada tiga sumber data dimana para wiraniaga bisa mendapatkan data calon pelanggan, yaitu dari pelanggan yang sudah ada,

dengan membuka kembali *database* pelanggan lama yang dimiliki oleh wiraniaga. Melalui telepon atau membuat perjanjian untuk melakukan kunjungan ke rumah pelanggan lama tersebut dengan memulai menginformasikan suatu produk atau produk baru dari perusahaan. Yang selanjutnya dengan melalui buku tamu atau buku kunjungan, dimana buku tamu berisi nama dan alamat para pengunjung pameran. Dan melalui *broker* (perantara), dimana *broker* hanya bertugas mencari calon pelanggan saja, ketika informasi tentang pelanggan sudah didapatkan, wiraniagalalah yang kemudian menghubungi pelanggan untuk membuat janji atau melakukan kunjungan ke tempat calon pelanggan tersebut.

b) Analisis Pelanggan

Sebelum mengunjungi calon konsumen, wiraniaga perlu mempelajari data-data yang didapat tentang calon pelanggan (apa kebutuhannya, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan para pembelinya. Wiraniaga harus menetapkan sasaran kunjungan, menentukan pendekatan terbaik, mungkin merupakan kunjungan personal, percakapan melalui telepon atau melalui surat. Wiraniaga harus memiliki pengetahuan mengenai produk (*product knowledge*), agar mempermudah wiraniaga dalam melakukan penjualan kepada calon konsumen (Hermawan, 2012:112).



## 2. Tahap Pelaksanaan

Kegiatan-kegiatan pelaksanaan yang dilakukan berupa pameran-pameran dan penyebaran brosur. Berikut adalah kegiatan-kegiatan promosi dan penjualan personal yang umum dilakukan perusahaan.

### a) Pameran (*Moving Exhibition*)

Pengelola pameran harus berpengalaman terutama dengan asuransi, transportasi dan dukungan finansial. Pameran merupakan kegiatan yang biasa dilakukan untuk memperkenalkan produk-produk yang ditawarkan langsung ke calon konsumen.

### b) Penyebaran Brosur (*Direct Mail*)

Penyebaran brosur merupakan suatu pendekatan yang dilakukan dengan cara penyebaran atau menyampaikan brosur langsung ke calon konsumen.

## F. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini termasuk pada jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara ilmiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Herdiansyah, 2014: 9).

Pada penelitian dengan metode deskriptif ini, dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat ini berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Ardial, 2015: 262). Penelitian ini berusaha mengumpulkan informasi dan mengetahui strategi *personal selling* dalam meningkatkan daya tarik pelanggan yang dipakai oleh Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta tahun 2018.

## **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian di PT. Telkom WITEL Yogyakarta.

JL. Yos Sudarso No. 9, Kotabaru, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, DIY

## **3. Informan Penelitian**

Informan adalah seseorang yang benar-benar mengetahui suatu permasalahan atau persoalan tertentu yang dari dirinya dapat diperoleh informasi yang jelas, akurat, dan terpercaya baik berupa pernyataan, keterangan, atau data-data yang dapat membantu dalam memahami persoalan atau permasalahan tersebut. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan data yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu untuk mempermudah peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti (Sugiyono,2005:53-54).

Kriteria informan pada penelitian ini adalah, sebagai berikut:

- a. Kris Wisnu Wardana selaku Manager Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta, merupakan kepala yang bertanggungjawab terhadap *staff* maupun *sales* yang berada dilingkup Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta.
- b. Eko, selaku *Marketing* di Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta, yang merupakan *staff* yang mengendalikan dan memonitor kegiatan pemasaran Wifi.id.
- c. *Sales* Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta.
- d. Pelanggan Wifi.id, masyarakat Kota Yogyakarta.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah mencari data-data yang diperlukan dari objek penelitian yang sebenarnya. Adapun langkah langkah yang ditempuh peneliti dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

- a. *Interview* atau wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh komunikasi dari seseorang untuk mendapatkan tujuan tertentu

Wawancara mendalam adalah metode yang selaras dengan perspektif interaksionisme simbolik, karena hal tersebut memungkinkan pihak yang diwawancarai untuk mendefinisikan dirinya sendiri dan lingkungannya. Dalam wawancara mendalam, peneliti berupaya

mengambil peran pihak yang diteliti (*Talking the role of the other*) untuk masuk ke dunia psikologis mereka (Mulyana,2001:183)

b. Dokumentasi dan Studi Pustaka

Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek (Herdiansyah, 2014: 143). Sumber pengumpulan data yang diperoleh peneliti berupa catatan, data *Year to Date*, *Daily Sales Report* dan dokumen program komunikasi pemasaran yang terdapat di Unit Digital Service dan Wifi.id Telkom WITEL Yogyakarta. Selain dokumentasi juga dengan studi pustaka yang merupakan sumber dari literatur buku, dan catatan-catatan yang sesuai dengan data yang diperlukan.

## 5. Teknik Analisis Data

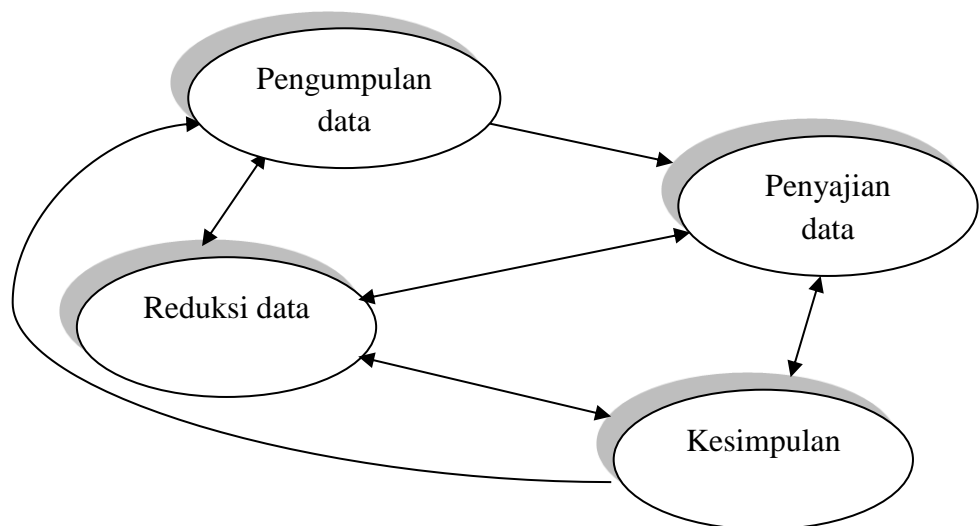
Patton dalam Moleong ( 2000:103), analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Sedangkan Bodagan dan Taylor dalam Moleong ( 2000:103), mendefinisikan analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema hipotesis itu.

Dalam penelitian deskriptif, maka pengolahan data ini penulis menggunakan metode analisis kualitatif yaitu analisis yang digunakan terhadap suatu data yang telah dikumpulkan, kemudian diklasifikasikan,

disusun, dijelaskan yakni digambarkan dengan kata-kata atau kalimat yang digunakan untuk memperoleh kesimpulan dan membuat temuan-temuan umum (Arikunto, 2010: 206).

Berikut merupakan gambar dan penjelasan tahapan-tahapan beserta alur teknik analisis data dengan model interaktif yang dikemukakan oleh Miles & Huberman dalam buku Herdiansyah (2014, 163-164) yaitu :

**Gambar 1.1 : Tahapan-tahapan Alur Teknis Analisis Data  
Model Interaktif Miles dan Huberman**



*Sumber : Herdiansyah, 2014: 164.*

a) Pengumpulan data

Proses pengumpulan data dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian, dan bahkan diakhir penelitian. Data-data didapatkan dari hasil wawancara dan dokumentasi.

b) Reduksi data

Reduksi data adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (*script*) yang akan di analisis. Data hasil dari penelitian wawancara maupun studi dokumentasi akan diubah kedalam bentuk tulisan (*script*) sesuai dengan formatnya masing-masing.

c) Penyajian data

Dalam bagian ini akan mendeskripsikan hasil dari keadaan sesuai data yang telah direduksi sebelumnya.

d) Kesimpulan

Pada tahap terakhir dilakukan penarikan kesimpulan hasil data yang telah didapatkan di lapangan.

## 6. Uji Validitas Data

Uji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yang mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber (Sugiyono, 2005:83)

Sedangkan jenis triangulasi yang digunakan adalah dengan menggunakan triangulasi sumber. Menurut Patton dalam (Moleong, 2008: 178) triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan

mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

- a) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d) Membandingkan keadaan dan perspektif seorang dengan berbagai pendapat orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada atau orang pemerintah.
- e) Membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen yang berkaitan.

Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua cara yaitu dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dan membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen yang berkaitan. Sesuai dengan penelitian ini uji validitas yang dilakukan yaitu membandingkan hasil pengamatan peneliti dengan wawancara beberapa staff Wifi.id PT. Telkom WITEL Yogyakarta. Selain itu juga membandingkan antara hasil wawancara yang sudah didapatkan dengan dokumen-dokumen yang berkaitan seperti *business plan*, *plan activity*, dan dokumen lainnya.

## **7. Sistematika Penulisan**

### **BAB I Pendahuluan**

Pada pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penelitian.

### **BAB II Gambaran Umum Instansi**

Pada bab ini akan menggambarkan gambaran umum PT. Telkom Witel Yogyakarta. Mulai dari profil, visi-misi, struktur organisasi, tugas pokok dan fungsi.

### **BAB III Penyajian Data dan Pembahasan**

Dalam bab ini akan menjelaskan hasil penelitian mengenai strategi *personal selling* PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam meningkatkan daya tarik pelanggan wifi.id tahun 2018. Berisi sajian data dan analisis data.

### **BAB IV Penutup**

Dalam bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**