

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Teknologi telah memperkuat saluran-saluran telekomunikasi di seluruh dunia, menghancurkan batas-batas nasional, penciptaan sebuah dunia yang terjalin oleh pengetahuan yang dibagikan, sehingga dunia tersebut menjadi sebuah *global village* atau desa global. Tren ini telah memiliki dampak yang monumental di dalam bisnis dan industri komunikasi dan informasi, terutama dalam waktu satu dekade terakhir yang telah menghancurkan batas-batas nasional dan internasional, kemudian diikuti dengan liberalisasi perdagangan dan finansial sekarang ini, juga telah mengadopsi perusahaan-perusahaan yang cenderung mengkhususkan diri pada kompetensi dasar mereka dan melakukan *outsourcing* untuk bidang lainnya, dan secara bergantian melakukan *merger* untuk mengintegrasikan para pemasok ke dalam organisasi produk dan merek, maka sebuah percakapan global yang kuat kini telah dimulai.

Telekomunikasi melalui telepon dan internet di mana orang-orang menemukan dan menciptakan cara-cara baru untuk berbagi informasi dan pengetahuan. Pasar-pasar menjadi semakin pintar dan semakin pintar dengan lebih cepat dibanding kebanyakan perusahaan. Pasar-pasar ini adalah pasar percakapan. Telepon telah meletakkan merek ke dalam percakapan dan internet telah mengubah teknologi yang orang-orang gunakan untuk datang bersama-sama, bertatap muka, berkumpul dan berbicara satu dan

lain secara jarak jauh melalui telepon, *internet wifi* dengan *web cam*, *videoconference* atau *teleconference*. Dalam prosesnya, telepon dan internet telah muncul sebagai suatu medium baru dari keterlibatan sosial dan global. Melihat ke depan, kesuksesan merek-merek produk telekomunikasi atau *vendor* telekomunikasi akan terikat dengan kesuksesan bisnis yang bukan hanya menghubungkan orang-orang dengan merek-merek yang dihasilkan, tetapi kesuksesan bisnis dalam menghubungkan produk dan merek percakapan dan interaksi sosial melalui orang-orang dengan satu sama lain (*connecting people*).

Di Indonesia, perusahaan bisnis yang menguasai teknologi komunikasi dan informasi adalah PT. Telekomunikasi Indonesia (PT. Telkom) sebagai penyedia layanan telekomunikasi yang memiliki jaringan terbesar di Indonesia menyediakan layanan *infocomm*, telepon tidak bergerak kabel (*fixed wireline*) dan telepon tidak bergerak nirkabel (*fixed wireless*), layanan telepon seluler, data dan internet, serta jaringan dan interkoneksi, baik secara langsung maupun melalui anak perusahaan.

Kesepakatan nasional dan internasional, telekonferensi dan perjanjian-perjanjian perdagangan bebas melalui internet telah menciptakan sebuah "dunia datar." Merekonstruksi ide dari perusahaan kini telah bergeser dari sebuah model hierarki, monolitik, dan multinasional menjadi model yang horizontal, terjaring dan terintegrasi global. Dalam keterbukaan dunia bisnis sekarang, aspek operasional dan tanggung jawab dari organisasi bisnis kini dapat dikomponenkan yaitu divirtualisasi dan didistribusikan ke lokasi manapun ke seluruh pelosok dunia dan pekerja *outsourcing* yang dapat ditempatkan di lokasi masuk manapun di seluruh pelosok dunia, (contohnya

adalah China sebagai negara *outsourcing* yang memproduksi berbagai merek telepon, *handphone*, *computer*, *netbook* dan *notebook* berbagai merek internasional dan India sebagai negara *outsourcing* dalam layanan informasi melalui telepon dari berbagai perusahaan pada berbagai produk di dunia).

Indonesia dalam menghadapi tantangan *global network* dan dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan mobilitas dan konektivitas tanpa putus, maka PT. Telkom telah memperluas portofolio bisnisnya yang mencakup Telekomunikasi, Informasi, Media dan *Edutainment (TIME)*. Dengan meningkatkan infrastruktur, memperluas teknologi *Next Generation Network (NGN)* dan memobilisasi sinergi di seluruh jajaran Telkom Group dapat mewujudkan dan memberdayakan pelanggan ritel dan korporasi dengan memberikan kualitas, kecepatan, kehandalan dan layanan pelanggan yang lebih baik.

Kemajuan berkelanjutan dari teknologi internet, misalnya website, email, blog dan media sosial juga menyulitkan perusahaan untuk mencegah berita positif dan negatif mengenai mereka sampai kepada individu-individu di seluruh sudut pelosok dunia, di mana hal ini akan berdampak pada citra perusahaan. PT Telkom berkompetisi di lingkungan global yang terus berubah yaitu:

1. Mengenali dan mampu merespons perubahan lingkungan dari inovasi teknologi yang terus berevolusi, mengenali dampak perubahan dan memiliki gambaran tentang perubahan lingkungan yang dapat mempengaruhi citra perusahaan.

2. Beradaptasi dengan perubahan lingkungan tanpa mengubah pendirian atau prinsip perusahaan.
3. Melakukan negosiasi-negosiasi yang difokuskan kepada peraturan kerja dan tidak dibuat kabur dengan hukum-hukum yang mengatur *cyberspace*, dengan *platform* komunikasi digital akan memainkan peran yang semakin integral di dalam revolusi komunikasi dan bisnis korporat menggunakan sistem *online*.

PT. Telkom melakukan fungsi dan peran-peran mereka akan terus meluas dan bervariasi seiring aliran globalisasi dan informasi dari berbagai sumber menuntut sistem komunikasi untuk menjadi strategis dan bertujuan di negeri ini. Semakin banyak jumlah perusahaan-perusahaan global dan bertambahnya tuntutan bagi manajemen senior untuk melakukan perjalanan bisnis dan berbicara pada forum-forum internasional baik itu secara langsung ataupun menggunakan teleconference, menempatkan tekanan tambahan pada fungsi komunikasi untuk sukses berkomunikasi dengan *audiens* domestik dan asing yang mampu menempus jarak dan waktu berkomunikasi dengan orang-orang di berbagai belahan dunia secara langsung.

Dunia usaha harus dapat beradaptasi dengan lingkungan yang semakin kompleks dan dinamis, seperti dengan adanya merger, akuisisi, teknologi baru, peluncuran produk baru, peluncuran kembali produk lama. Para pimpinan bisnis harus menjalin relasi yang terhubung dengan berbagai publik dan menyeimbangkan respons mereka terhadap berbagai tuntutan dari publik beragam yang berkomunikasi jarak jauh melalui kemampuan elektrik media telekomunikasi. PT. Telkom

membantu perusahaan dalam menghadapi lingkungan yang kompleks, memastikan mendukung pencapaian misi dan sasaran perusahaan secara keseluruhan. Hal ini dilakukan dengan sejumlah cara, termasuk dengan membantu perusahaan dalam mengantisipasi serta beradaptasi dengan tuntutan dan tren masyarakat, menciptakan identitas, citra dan reputasi korporat dan produk secara positif, serta sesuatu yang dapat meningkatkan operasional perusahaan yang pada ujungnya yang dapat membawa pada peningkatan penjualan perusahaan dalam berbagai produk yang dipasarkan.

Ada tuntutan yang sangat besar dan beragam yang diarahkan kepada perusahaan besar. Organisasi bisnis harus memenuhi sebuah daftar panjang tanggung jawab serta bersaing efektif dalam pasar domestik dan internasional. Pekerjaan komunikasi pemasaran dalam perusahaan-perusahaan korporat adalah untuk memastikan bahwa kekuatan perusahaan terpelihara melalui penggunaan yang bertanggung jawab dan untuk membantu membangun hubungan yang kooperatif antara perusahaan dengan lembaga masyarakat lainnya dan antara perusahaan dengan pelanggannya.

PT. Telkom meningkatkan kemampuannya dalam menjalankan usahanya, secara efektif melancarkan dan meningkatkan kemampuan operasional perusahaan serta sekaligus meningkatkan kualitas dan kuantitas bisnis dan industri komunikasi dan informasi. Praktisi komunikasi pemasaran di PT. Telkom harus mampu mengantisipasi dan beradaptasi dengan tren dan tuntutan masyarakat yang terus berubah.

Komunikasi merupakan sebuah proses interaksi; pertukaran lambang-lambang, tanda, kode atau simbol yang dilakukan manusia. Karenanya, komunikasi

adalah perilaku yang melekat pada manusia, membuat setiap perilaku manusia punya potensi komunikasi. Komunikasi adalah suatu interaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antarsesama, melalui pertukaran informasi, menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu melalui media telekomunikasi internet yang mampu menembus jarak dan waktu.

Perkembangan ilmu komunikasi tidak terlepas dari kontribusi ilmuwan non-komunikasi yang memiliki perhatian untuk ikut melahirkan ilmu komunikasi. Ilmu komunikasi berpijak persis di persimpangan “yang mempunyai banyak cabang tetapi tak seorangpun bersedia melewatinya”. Ilmu komunikasi bersifat elektif dengan disiplin ilmu-ilmu lain, sehingga dapat melahirkan berbagai sub disiplin ilmu. Penelitian tentang penjualan personal IndiHome Fiber ini terhubung dengan disiplin ilmu komunikasi, ilmu pemasaran, teknologi informasi perangkat lunak dan informasi elektro perangkat keras.

Nilai unit IndiHome Fiber yang tinggi manfaat dalam berkomunikasi menggunakan media baru internet, keperluan akan penjelasan produk, karakteristik produk yang kompleks dan detail profil produk yang bisa digunakan sebagai penerapan penjualan personal IndiHome Fiber. Di tangan wiraniaga, terletak salah satu kunci keberhasilan dari komunikasi pemasaran IndiHome Fiber melalui penjualan personal kepada pelanggan PT Telkom Manokwari Papua Barat melakukan strategi pendekatan kepada calon pelanggan IndiHome Fiber yang memiliki prospek dengan menyampaikan informasi tentang keunggulan IndiHome Fiber yang ditawarkan wiraniaga penjualan personal kepada pelanggan PT Telkom adalah:

1. Jaringan fiber optic mampu mentransfer data hingga 100 Mbps, jauh lebih cepat dibandingkan jaringan kabel koaksial atau kabel tembaga.
2. Jaringan fiber optic jauh lebih stabil dibandingkan jaringan kabel koaksial atau kabel tembaga pada saat dilakukan akses internet secara bersamaan.
3. Kabel fiber optic lebih tahan dalam kondisi cuaca apapun seperti serangan petir dan gangguan elektromagnetik dibandingkan kabel koaksial atau kabel tembaga.
4. Teknologi fiber optic merupakan teknologi penghantaran data tercanggih dan terbaru yang digunakan dalam layanan fixed broadband.

Kebutuhan *link diversity* ini sudah mendesak untuk direalisasikan. Hal ini berakibat terganggunya layanan operator seluler Telkomsel dan Telkom (layanan 2G/3G/4G Telkomsel, indihome, corporate customers and government) di kawasan Manokwari. Sehubungan gangguan tersebut, telah dialihkan sementara waktu link transport yang semula menggunakan serat optik ke media transmisi satelit dan IP Radio dan secara bertahap dilakukan terhadap kabel laut dalam penambahan kapasitas untuk meningkatkan kualitas layanan, sehingga mampu mencukupi kebutuhan trafik sebagai *back up* bila terjadi gangguan kabel laut.

PT Telkom merealisasikan pembangunan Sistem Komunikasi Kabel Laut (SKKL) antara Jayapura dan Manokwari sepanjang 1.000 km sebagai *link diversity* untuk mengantisipasi gangguan berulang trafik komunikasi antara Jayapura dan Kabupaten Sarmi. Saat ini, kondisi jalur laut di utara Papua sangat rawan gangguan seperti gempa, gunung api bawah laut, dan palung laut yang dalam. sangat rawan dari fenomena alam sehingga membuat arus komunikasi di wilayah Jayapura dan sekitarnya terganggu hingga berbulan-bulan. Kondisi saat ini di jalur laut Papua

sangat rawan terjadinya gangguan akibat dari faktor alam seperti gempa, gunung api bawah laut dan palung laut yang sangat dalam. Pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia mengeluh tentang biaya telepon yang membengkak padahal telepon sedang mengalami gangguan atau tidak dapat digunakan, sehingga masalah ini menyulitkan wiraniaga IndiHome Fiber untuk memasarkan produknya. PT. Telekomunikasi membangun jaringan *backbone* berbasis fiber optic yang menghubungkan berbagai wilayah di seluruh Papua yang akan meningkatkan konektivitas sekaligus pemerataan *Information and Communication Technology (ICT)*.

IndiHome Fiber merupakan layanan digital terdepan menggunakan teknologi fiber optic yang menawarkan layanan *triple play* yang terdiri dari internet fiber, telepon rumah dan televisi interaktif. IndiHome Fiber juga menawarkan layanan *dual play* yang terdiri internet fiber dan telepon rumah. Penjualan personal IndiHome Fiber adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara wiraniaga dan pelanggan PT Telkom Manokwari Papua Barat dalam memperkenalkan dan membentuk pemahaman tentang IndiHome Fiber, sehingga memutuskan menjadi pelanggan IndiHome Fiber.

Permintaan masyarakat terhadap produk *broadband* IndiHome fiber itu tinggi. Telkom satu-satunya operator yang mampu untuk aktivasi 5.000 sambungan *broadband fiber* setiap harinya di Indonesia. Papua berbasis pelanggan lumayan besar di Manokwari, Sorong, Timika, Jayapura, Abepura, dan Merauke. Kekuatan dari layanan IndiHome selain didukung infrastruktur serat optik adalah ragam *channel* dari Use TV, serta paket penawaran yang menarik. Selain itu, tersedia beragam pilihan paket *dual play* mulai dari internet kecepatan 10 Mbps sampai

dengan 100 Mbps. Semua paket dilengkapi dengan gratis menelpon lokal dan interlokal hingga 1.000 menit. Biaya berlangganannya pun semakin terjangkau, mulai dari 10 mpbs Rp 460.000 per paket hingga 100 mpbs Rp. 1.750.000. Tidak hanya *triple play*, tetapi PT Telkom tetap melayani permintaan telepon rumah dari pelanggan,

Database PT Telkom di Papua Barat tercatat ada sebanyak 3.000 line telepon atau register per bulan dengan rata-rata per hari 100 pengguna jaringan internet. Dengan tingginya animo masyarakat di Kota Manokwari terlihat dari jumlah pengguna akses internet. Di Papua Barat, khususnya Manokwari berada di urutan kedua terbanyak setelah Sorong, hal dikarenakan daerah Sorong sudah memiliki banyak titik jaringan, sehingga kapasitas internet cukup besar. Dengan hadirnya wifi maka lebih mengedukasi konsumen untuk menggugah minat dapat memasang wifi dengan fasilitas IndiHome di rumah. PT. Telkom tercatat telah memiliki 12.000 pelanggan layanan *broadband* Triple Play dari IndiHome di Papua. Menurut perusahaan, pencapaian ini didukung dengan infrastruktur yang telah mencapai pelosok Indonesia. (Liputan6.com, Rabu 1/3/2017).

Saat ini, PT. Telkom memiliki basis pelanggan cukup besar di Manokwari, Sorong, Timika, Jayapura, Abepura, dan Merauke. Permintaan masyarakat Indonesia terhadap produk *broadband* IndiHome cukup tinggi sebab Telkom mencatat ada 5.00 aktivasi sambungan broadband fiber setiap harinya di tanah air. Layanan IndiHome merupakan layanan internet dengan jaringan fiber optik yang menawarkan ragam channel dan paket layanan menarik. IndiHome terdiri dari paket dual play dengan kecepatan 10-100 mbps. Seluruh paket dilengkapi dengan bonus telepon lokal dan interlokal hingga 1.000 menit dengan biaya

berlangganannya juga terjangkau. PT. Telkom kini telah menyelesaikan pembangunan jaringan fiber optic Sulawesi Maluku Papua Cable System (SMPCS), yang menghubungkan wilayah Sulawesi, Maluku, hingga kota-kota di Papua, seperti Jayapura, Biak, Manokwori, Sorong, Fak Fak, Timika, dan Merauke. Selanjutnya, Telkom berencana untuk membangun Sistem Komunikasi Kabel Laut (SKKL) antara Jayapura dan Manokwari sepanjang 1.000 km sebagai jalur *diversity* dalam rangka meningkatkan kualitas layanan. Dengan tergelarnya jaringan SMPCS yang ditunjang dengan sistem komunikasi melalui satelit, kesenjangan informasi khususnya di wilayah Indonesia Timur dapat teratasi. Dengan begitu, pemerataan pembangunan dapat dirasakan masyarakat di seluruh pelosok

1.1.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka peneliti memformulasikan sebuah fokus penelitian sebagai berikut: “Bagaimana komunikasi antarpribadi wiraniaga dalam menarik minat pelanggan?” (Studi deskriptif kualitatif pada Pelanggan IndiHome Fiber PT. Telekomunikasi Indonesia di Manokwari Papua Barat).

1.1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka pertanyaan penelitian yang penulis susun adalah:

1. Bagaimana ethos wiraniaga dalam menarik minat pelanggan IndiHome?

2. Bagaimana pathos wiraniaga dalam menarik minat pelanggan IndiHome?
3. Bagaimana logos wiraniaga dalam menarik minat pelanggan IndiHome?

1.1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini untuk menjawab fokus penelitian yaitu untuk: “Mengetahui komunikasi antarpribadi wiraniaga dalam menarik minat pelanggan.” (Studi deskriptif kualitatif pada pelanggan IndiHome Fiber PT. Telekomunikasi Indonesia di Manokwari Papua Barat).

1.1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu:

1. Mengetahui ethos wiraniaga dalam menarik minat pelanggan IndiHome.
2. Mengetahui pathos wiraniaga dalam menarik minat pelanggan IndiHome.
3. Mengetahui logos wiraniaga dalam menarik minat pelanggan IndiHome.

1.1.4 Jenis Studi

Menurut Cresswel (dalam Ardianto, 2013: 60), ruang lingkup studi deskriptif kualitatif meliputi:

1. Pengetahuan bersifat konjektural dan tidak berlandaskan apa pun. Dalam metode ini tidak akan pernah mendapatkan kebenaran absolut, Untuk itu bukti yang harus di bangun.
2. Penelitian merupakan proses membuat klaim-klaim kemudian menyaring sebagian klaim tersebut menjadi klaim-klaim lain yang kebenarannya jauh lebih kuat.
3. Pengetahuan yang dibentuk oleh data, bukti dan pertimbangan logis. Dalam praktiknya peneliti mengumpulkan informasi dengan menggunakan instrumen pengukuran tertentu yang di isi oleh partisipan atau dengan melakukan observasi mendalam di lokasi penelitian.
4. Penelitian harus mampu mengembangkan pernyataan yang relevan dan benar. Pernyataan yang dapat menjelaskan situasi yang sebenarnya atau mendeskripsikan relasi kausalitas dari suatu persoalan.
5. Pengetahuan dibentuk, aspek terpenting dalam penelitian adalah sikap objektif.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Filosofis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat filosofis yaitu:

1. Kebutuhan jaringan komunikasi digital pada masyarakat Papua menuju Indonesia Digital Network dengan kemampuan akses dari Sabang sampai Merauke.
2. Kemampuan masyarakat untuk berkomunikasi digital melalui pembangunan infrastruktur telekomunikasi agar dapat menyediakan konektivitas berkualitas tinggi.
3. Kebutuhan masyarakat Papua pada penggunaan kabel serat optik agar terhubung diantara pulau-pulau di seluruh Indonesia.

1.5.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat akademis yaitu

1. Komunikasi pemasaran melalui teknik menarik perhatian calon pelanggan ketika wiraniaga yang menawarkan produk agar calon pelanggan menjadi berminat, mengambil keputusan membeli dan menjadi pelanggan.
2. Teknik penjualan personal dalam komunikasi antarpribadi ketika mempersuasi calon pelanggan.

1.5.3 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis yaitu:

1. Komunikasi antarpribadi wiraniaga dengan calon konsumen atau calon pelanggan
2. Komunikasi pemasaran melalui penjualan personal dalam berkomunikasi dengan pelanggan yang prospek.

1.2 Kajian Literatur

1.2.1 Review Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Matriks Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul dan Subjudul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rd. Irwan Firmansyah Efendi. 2011. Program Studi Ilmu Manajemen. Fakultas Bisnis dan Manajemen. Universitas Widayatama	Pengaruh Periklanan, Penjualan Personal dan Pemasaran Langsung Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Green Truss Garut	Deskriptif Kuantitatif	Strategi penjualan perseorangan dan pemasaran langsung yang dilakukan oleh Green Truss memberikan kesan positif dimata konsumen, kedua hal tersebut mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian di Green Truss Garut. Pemasaran langsung memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan penjualan perseorangan. Sedangkan periklanan yang dilakukan Green Truss dengan menggunakan brosur dan banner mendapat tanggapan negatif dari konsumen.
2	Putri, A.C. 2014. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Malang	Penerapan Personal Selling Dalam Mewujudkan Relationship Marketing pada United Motors Center (UMC) Suzuki Tuban	Deskriptif Kualitatif	Penerapan personal selling seperti salesmanship yang meliputi: (a) memiliki pengetahuan tentang produk yang diperoleh dari training perusahaan, website Suzuki, dan sharing bersama karyawan lain; (b) mendekati pelanggan melalui telepon, SMS, BBM, dan kunjungan; (c) memberikan presentasi dan demonstrasi menggunakan brosur, dan mobil display untuk acara pameran; (d) mengatasi penolakan pelanggan dengan mengumpulkan informasi apa yang menjadi penyebab penolakan, dan menangani

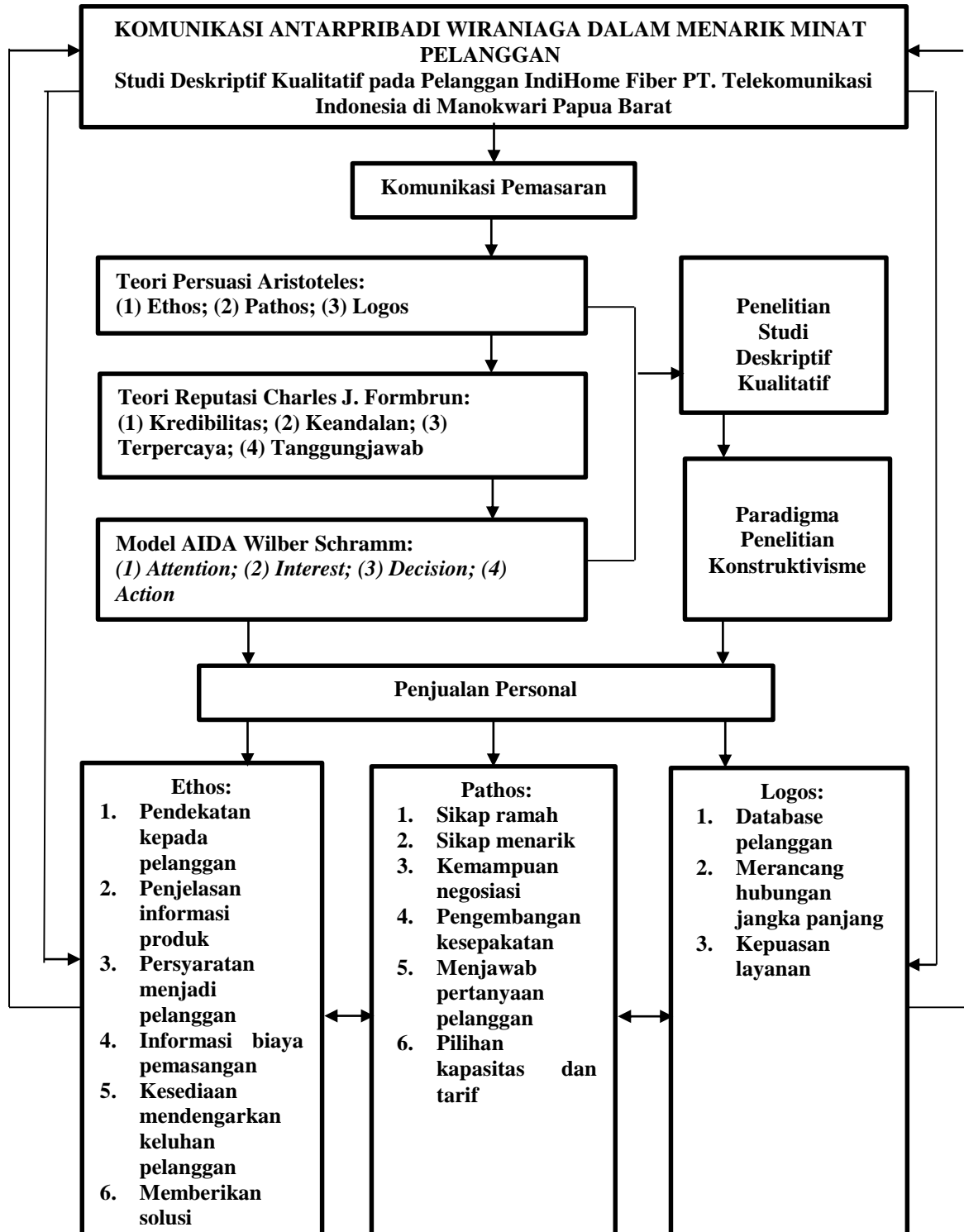
				<p>dengan tepat; (e) mendorong pembelian melalui pemberian diskon, dan bernegosiasi melalui diskusi harga produk dan penjelasan prosedur dan syarat pembelian unit baik kredit maupun tunai. Kendala yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan produk sales, tidak semua konsumen menerima dengan baik telepon atau kunjungan sales, kurangnya pengetahuan produk sales saat presentasi, dan sales kurang update alokasi unit yang sedang ready. Tindakan yang dilakukan untuk mengatasinya adalah dengan mengadakan rapat mingguan, sales tetap pantang menyerah follow up konsumen, tetap memberikan pelatihan-pelatihan kepenjualan bagi sales, dan sales aktif untuk update informasi alokasi unit dari pihak Indomobil.</p>
3	<p>Mega Fareza Dellahima. 2015. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya</p>	<p>Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) untuk Meningkatkan Penjualan. Studi pada PT. Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) sebagai salah satu media Komunikasi yang tepat dalam strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan dengan tepat sasaran oleh Sahabat Adira (SA) untuk mencapai suatu target yang dipenuhi. (2) PT. Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang mempunyai langkah – langkah yang dilakukan</p>

				<p>personal selling untuk menarik minat beli calon konsumen, dengan melakukan Pendekatan pendahuluan, presentasi dan peragaan, mengatasi keberatan, menutup penjualan. (3) Dengan cara melakukan kunjungan terhadap calon konsumen maupun yang sudah menjadi konsumen dan dengan cara selalu memberikan penjelasan mengenai produk dan jasa kredit yang ditawarkan merupakan suatu langkah yang dilakukan Sahabat Adira (SA) untuk mencapai penjualan yang meningkat terhadap perusahaan PT.Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang.</p>
4	<p>Endah Amanah. 2015. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta</p>	<p>Strategi Personal Selling Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung. Studi Deskriptif Kualitatif pada Tembi Rumah Budaya Bantul</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Tembi Rumah Budaya dalam melakukan kegiatan personal selling selalu berusaha menghadirkan kebutuhan yang diinginkan oleh klien. Tembi selalu memposisikan dirinya sebagai rumah yang nyaman, selalu mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan kliennya. Menghadirkan suasana yang nyaman mungkin dengan segala keunikan yang ada. Melayani dengan baik adalah salah satu hal yang selalu dilakukan oleh pihak Tembi.</p>
5	<p>Adhi Nugroho. 2016. Program Studi</p>	<p>Peran Personal Selling Dalam Pemasaran Paket Wisata di</p>	<p>Kasus Kualitatif</p>	<p>Penerapan kebijaksanaan <i>personal selling</i> yang efektif dapat membantu meningkatkan volume</p>

	Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia	PT Mitra Persada Travelindo Yogyakarta		penjualan, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk bersaing dan merebut pangsa pasar.
--	--	---	--	---

1.2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1 Skema Kerangka Pemikiran



1.2.3 Landasan Teoritis

1.2.3.1 Teori Persuasi Aristoteles

Bagi perusahaan yang mencoba untuk meningkatkan jumlah pelanggannya, rekrutmen pegawai atau meningkatkan citra, Persuasi adalah kuncinya. Persuasi bukan hanya mencoba memanfaatkan kepentingan publik untuk organisasi, melainkan juga memberi alasan pada orang-orang mengapa mereka harus mengadopsi sikap, opini, dan perilaku yang diinginkan komunikator. Seni persuasi sudah berlangsung ribuan tahun.

Aristoteles mengemukakan tiga aspek dasar teori persuasi, yakni *ethos* (*source credibility*), *logos* (*logical appeals*), dan *pathos* (*emotional appeals*). *Ethos* memfokuskan pada kredibilitas sumber dalam penyampaian sebuah pesan. Kredibilitas sumber secara langsung berpengaruh pada *effectiveness appeal* (daya tarik). *Logos* merujuk pada *appeals* berdasarkan alasan yang logis. Argumen-argumen ini biasanya terdiri dari fakta-fakta dan gambaran-gambaran. Mereka menyampaikannya kepada khalayak pada suatu tingkatan kognitif. Kemampuan *ethos* bertujuan mendidik sekelompok tertentu orang-orang, lebih memfokuskan pada *logical appeal*. *Pathos* merujuk kepada argument yang didasarkan pada emosi yang membangkitkan perasaan-perasaan seperti rasa takut, salah, amarah, humor atau haru. Para praktisi public relations menggunakan *appeals* untuk membangkitkan motif sekelompok orang agar berpikir dan bertindak tentang sesuatu (Ardianto, 2013: 117)

1.2.3.2 Teori Reputasi Charles J. Fombrun

Reputasi dimulai dari identitas korporat sebagai titik pertama yang tercermin melalui nama perusahaan (logo) dan tampilan lain, misalnya dari laporan tahunan,

brosur, kemasan produk, interior kantor, seragam karyawan, iklan, pemberitaan media, materi tertulis dan audio sosial. Identitas korporat juga berupa non-fisik, seperti nilai-nilai dan filosofi perusahaan, pelayanan, gaya kerja dan komunikasi, baik internal maupun kepada pihak luar (Ardianto, 2013: 102)

Menurut Fombrum, ada empat sisi reputasi korporat yang perlu ditangani yaitu: (a) *credibility* (kredibilitas di mata investor), (b) *trustworthiness* (terpercaya dalam pandangan karyawan), (c) *reliability* (keterandalan di mata konsumen), dan (d) *responsibility* (tanggung jawab sosial). Fombrum juga menyebutkan ... *factors that helps companies build strong and favorable reputations with their principal constituencies, credibility, reliability, trustworthiness and responsibility. The speak legions about the difference between simply managing a company's tangible asset and safeguarding the long term well-being of its reputation capital.* (Ardianto, 2013: 102)

Menurut Davies (dalam Ardianto, 2010: 102) reputasi memiliki sejumlah elemen. Elemen-elemen yang paling penting adalah pandangan-pandangan organisasi dari dua pemegang saham utama (saham di perusahaan dan saham publik), para pekerja, dan para pelanggan. Karena studi reputasi perusahaan/ lembaga relatif baru, beberapa dari terminologinya belum distandarisasi. Dalam beberapa penulisan tentang reputasi perusahaan/ lembaga, istilah identitas seringkali digunakan untuk mengacu pada perumpamaan yang tampak (logo, rancangan bangunan, warna, dan lain-lain). Kita mengacu pada hal ini sebagai identitas visual perusahaan.

Reputasi menjadi baik atau buruk, kuat atau lemah bergantung pada kualitas pemikiran strategi dan komitmen manajemen untuk mencapai tujuan yang telah

ditetapkan, serta adanya keterampilan dan energi dengan segala komponen program yang akan direalisasikan dan dikomunikasikan. Mengacu pada pengertian reputasi diatas, bila sebuah perusahaan memiliki rputasi baik, laba perusahaan akan bertambah. Begitu pula jika sebuah pemerintahan yang mengeluarkan berbagai kebijakannya memiliki reputasi yang bagus, dukungan rakyat akan terus meningkat. (Ardianto, 2013: 105)

1.2.3.3 Model AIDA Wilbur Schramm

Wilbur Schramm mengungkapkan tentang tahap-tahap komunikasi persuasi dengan *A-A Procedure (from Attention to Action)* dimana perhatian menjadi titik tolak suatu tindakan, proses pertahanan persuasi dimulai dari usaha menumbuhkan perhatian (*attention*) yang akhirnya berusaha untuk menggerakkan seseorang atau orang banyak agar berbuat (*action*) seperti yang komunikator harapkan. Dalam *A-A Procedure* ini dianjurkan agar kegiatan persuasi melewati proses AIDA, yaitu menumbuhkan *Attention, Interest, Desire, Decision*, untuk kemudian menumbuhkan kegiatan (*action*) yang diharapkan komunikator. (Effendy, 2013: 303)

Teori AIDA dirumuskan untuk memudahkan mengarahkan suatu tujuan komunikasi yang dilakukan. Konsep AIDA menjelaskan suatu proses psikologis yang terjadi pada diri khalayak (komunikan) dalam menerima pesan komunikasi merupakan akronim dari:

A : ***Attention***

I : ***Interest***

D : ***Decision***

A : ***Action***

Tahapan di atas mengandung pengertian bahwa setiap proses komunikasi (baik komunikasi tatap muka maupun komunikasi massa) hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Pesan komunikasi harus dapat menimbulkan daya tarik tersendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikannya dalam membangkitkan perhatian yang berperan penting adalah komunikatornya, dalam hal ini komunikator harus mampu menimbulkan suatu daya tarik pada dirinya (*source attractiveness*) yang selanjutnya dapat memancing perhatian komunikan terhadap pesan komunikasi yang disampaikan. Namun yang harus diperhatikan juga bahwa dalam membangkitkan perhatian khalayak harus dihindari munculnya suatu himbauan yang negatif.

Dimulainya proses komunikasi dengan membangkitkan perhatian (*attention*) komunikan merupakan awal suksesnya komunikasi tersebut. Apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*) yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat/keinginan (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya hasrat/keinginan saja pada diri komunikan tidaklah cukup bagi komunikator, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) seperti yang diharapkan komunikator. (Effendy, 2013: 304)

1.2.4 Landasan Konseptual

1.2.4.1 Tinjauan Umum Tentang Ilmu Komunikasi

Komunikasi adalah bentuk nyata kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial, tiap individu dapat mengenal satu sama lain dan dapat saling mengungkapkan perasaan serta keinginannya melalui komunikasi. Setelah dapat menanamkan pengertian dalam komunikasi, maka usaha untuk membentuk dan mengubah sikap dapat dilakukan, akhirnya melakukan tindakan nyata adalah harapannya. Ketika berkomunikasi kita tidak hanya memikirkan misi untuk mengubah sikap seseorang, namun sisi psikologis dan situasi yang mendukung ketika itu juga harus diperhatikan. Apabila kita salah dalam memberikan persepsi awal dari stimuli, maka komunikasi akan kurang bermakna. Begitulah manusia, keunikannya memang menjadi pertimbangan dalam setiap keputusan begitu juga dalam berkomunikasi.

Gordon I. Zimmerman merumuskan bahwa kita dapat membagi tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar yaitu:

“Pertama, bagi kebutuhan untuk member makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan rasa penasaran akan lingkungan dan menikmati hidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Jadi komunikasi mempunyai fungsi isi yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas dan fungsi hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain”. (Mulyana, 2007: 4)

Dalam komunikasi terdapat tiga kerangka pemahaman konseptualisasi komunikasi yaitu komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi dan komunikasi sebagai transaksi. Menurut Deddy Mulyana (2007: 68), “Konseptualisasi komunikasi sebagai tindakan satu arah menyoroti penyampaian pesan yang efektif dan menginsyaratkan bahwa semua kegiatan komunikasi bersifat

instrumental dan persuasif". Beberapa definisi yang sesuai dengan konsep ini adalah:

1. Bernard Berelson dan Gary A. Steiner:

Komunikasi: transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan. dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.

2. Theodore M. Newcomb:

Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.

3. Carl I. Hovland:

Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate).

4. Gerald R. Miller:

Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.

5. Everett M. Rogers:

Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

6. Raymond S. Ross:

Komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih,

dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.

7. Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante:

Komunikasi adalah transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak.

8. Harold D. Lasswell:

Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*" Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?

Konseptualisasi komunikasi sebagai transaksi tidak terbatas pada komunikasi yang disengaja atau respons yang dapat diamati, menurut Deddy Mulyana (2007: 76) menyebutkan bahwa "Dalam komunikasi transaksional, komunikasi dianggap telah berlangsung bila seseorang telah menafsirkan perilaku orang lain, baik perilaku verbal maupun perilaku nonverbal. Berdasarkan pandangan ini, orang-orang yang berkomunikasi adalah komunikator-komunikator yang aktif mengirimkan dan menafsirkan pesan".

Beberapa definisi yang sesuai dengan konsep ini adalah:

1. John R. Wenburg dan William W. Wilmot:

Komunikasi adalah usaha untuk memperoleh makna.

2. Donald Byker dan Loren J. Anderson:

Komunikasi (manusia) adalah berbagi informasi antara dua orang atau

lebih.

3. William I. Gordon:

Komunikasi secara ringkas dapat didefinisikan sebagai transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan.

4. Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson:

Komunikasi adalah proses memahami dan berbagi makna.

5. Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss:

Komunikasi adalah proses pembentukan makna di antara dua orang atau lebih.

6. Diana K. Ivy dan Phil Backlund:

Komunikasi adalah proses yang terus berlangsung dan dinamis menerima dan mengirim pesan dengan tujuan berbagi makna.

7. Karl Erik Rosengren :

Komunikasi adalah interaksi subjektif purposif melalui bahasa manusia yang berartikulasi seseorang berdasarkan simbol-simbol.

1.2.4.2 Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara individu-individu (Littlejohn, 1999: 178), bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi ini adalah “Komunikasi diadik yang melibatkan hanya dua orang secara tatap-muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal, seperti suami-isteri, dua sejawat, dua sahabat dekat, seorang guru dengan seorang muridnya, dan sebagainya”.

Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss (dalam Mulyana, 2005: 121) mengatakan ciri-ciri komunikasi diadik adalah:

1. Peserta komunikasi berada dalam jarak yang dekat;
2. Peserta komunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secara verbal maupun nonverbal

Komunikasi yang efektif menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss, dapat menimbulkan lima hal, yaitu: pemahaman, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang makin baik, dan tindakan. (2008: 23) Pada saat melakukan komunikasi dengan lawan bicara, hendaknya dapat menangkap isi pesan yang disampaikan dengan cermat (pemahaman), hal ini agar komunikasi tidak menimbulkan kesalahpahaman, yang akhirnya berakibat pada ketidakefektifan komunikasi. Komunikasi tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi saja, tetapi ada maksud-maksud tertentu yang biasanya diungkapkan sebagai bentuk dari perhatian yang akan menimbulkan kesenangan bagi penerima pesan tersebut, misalnya sapaan selamat pagi atau menanyakan kabar dari lawan bicara. Tidak dapat dipungkiri apabila komunikasi dilakukan untuk mempengaruhi sikap tertentu, komunikasi seperti ini dinamakan komunikasi persuasif.

Komunikasi antarpribadi merupakan komunikasi paling efektif untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang. Menurut DeVito (2011: 121-122), lima ciri efektifitas komunikasi antarpribadi sebagai berikut: Keterbukaan (*openess*); Empati (*empathy*); Dukungan (*supportiveness*); Sikap positif (*positiveness*); Kesetaraan (*equality*).

Komunikasi antarpribadi sangat potensial untuk menjalankan fungsi instrumental sebagai alat untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain, karena kita dapat menggunakan kelima alat indera kita untuk mempertinggi daya bujuk pesan yang dikomunikasikan kepada komunikan. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi interpersonal berperan penting hingga kapanpun, selama manusia masih mempunyai emosi. Kenyataannya komunikasi tatap-muka ini membuat manusia merasa lebih akrab dengan sesamanya, berbeda dengan komunikasi lewat media massa seperti surat kabar, televisi, ataupun lewat teknologi tercanggihpun. Jalaludin Rakhmat (2010: 89) meyakini bahwa “Komunikasi antarpribadi dipengaruhi oleh persepsi interpersonal; konsep diri; atraksi interpersonal; dan hubungan antarpribadi”.

Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss (dalam Deddy Mulyana, 2005) mengatakan ciri-ciri komunikasi diadik adalah:

1. Peserta komunikasi berada dalam jarak yang dekat;
2. Peserta komunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secara verbal maupun nonverbal

Menurut Goyer (dalam Tubbs, 2008: 5), komunikasi antarpribadi adalah

“Suatu topik yang amat sering diperbincangkan sehingga komunikasi antarpribadi menjadi unik dalam kemampuannya yang istimewa untuk menciptakan lambang-lambang, sehingga dengan kemampuan ini manusia dapat berbagi pengalaman secara tidak langsung maupun memahami pengalaman orang lain. Lambang didefinisikan sebagai sesuatu yang digunakan atau dipandang mewakili hal lainnya, sehingga komunikasi antarpribadi didefinisikan sebagai proses pembentukan makna diantara dua orang atau lebih.”

1.2.4.3 Komunikasi Pemasaran

Kehadiran media cetak dan elektronik telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, di mana mereka dipaksa untuk selalu memperbaiki kualitas produk; barang dan jasa yang mereka tawarkan. Para pengusaha tidak hanya melakukan strategi *positioning* sebuah pelayanan, namun juga mereka berusaha mempertahankan *brand position* di benak konsumen melalui pemantapan strategi promosi. Persaingan produk juga telah menyebabkan peningkatan biaya belanja iklan dan sejumlah kegiatan promosi lainnya sebagai upaya untuk merebut perhatian konsumen. Strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran.

Konsep-konsep pemasaran berada di wilayah penentuan pasar sasaran, penentuan segmentasi pasar dan segmentasi potensial, keinginan dan kebutuhan, permintaan dan penawaran, nilai dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, saluran pemasaran dan rantai penjualan, persaingan dan iklim pasar, serta penentuan *marketing mix strategy*. Menurut Philip Kotler, pemasaran didefinisikan sebagai:

“Proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk: barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*), guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas. (Kotler, 2010: 254)

Dalam konsep komunikasi, produk dihubungkan dengan solusi pelanggan, harga dihubungkan dengan biaya pelanggan, tempat dihubungkan dengan kenyamanan, sedangkan promosi dihubungkan dengan sebuah komunikasi. Empat konsep ini sering juga diberi istilah bauran komunikasi (*communication mix*) ‘Four C’s’. Kotler juga menyebutkan bahwa *marketing mix* yang terdiri dari: “produk, harga, promosi, dan distribusi (*product, price, promotion, and place*), atau yang biasa dikenal dengan istilah ‘Four of P’s’”. (Kotler, 2010: 265)

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang diartikan sama antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok, dan kelompok kepada massa. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, artinya tidak sesederhana seperti ketika kita berbincang-bincang dengan rekan sekantor, atau dengan keluarga di rumah. Bentuk komunikasi yang lebih rumit mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dilakukan melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih, setelah melewati proses perencanaan yang matang.

Media yang digunakan, daya tarik pesan, dan frekuensi penyajian dalam penerapan komunikasi bisnis sangat penting. Khususnya, dalam penyampaian pesan-pesan komunikasi yang dihadapkan pada berbagai persoalan, seperti perbedaan persepsi, perbedaan budaya, dan keterbatasan media yang digunakan. Menurut Soemanagara (2016: 4), media komunikasi pemasaran adalah:

“Kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat

digunakan seperti: folder, poster, banners, fliers, televisi, radio, majalah, televisi, dan surat kabar.”

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat dikatakan juga sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. Definisi lain yang dapat diberikan untuk komunikasi pemasaran adalah:

“Kegiatan pemasaran menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.” (Soemanagara, 2016: 5)

Milenium baru telah kita masuki. Komunikasi pemasaran yang berkembang pesat selama satu dasawarsa milenium baru, ada tiga sisi menarik dari perkembangan terbaru komunikasi pemasaran. Menurut Alfahmi Hifni (2015: 3), ruang lingkup komunikasi pemasaran terdiri dari:

“Pertama, strategi yang ditawarkan begitu segar, menyodorkan terobosan baru yang mengombinasikan iklan, promosi, dan kehumasan sebagai alternatif ketimbang paradigma lama yang lebih mengedepankan iklan dan promosi sebagai bintang. Kedua, pendekatannya bersifat holistik (menyeluruh), tidak melihat suatu persoalan secara terpisah-pisah, tetapi merangkai berbagai pihak terkait (*stakeholders*) baik di internal organisasi maupun semua pihak luar yang berkepentingan atau terkena dampak. Ketiga, keluwesannya dalam memadukan berbagai disiplin ilmu dan jenjang personil yang menjalankan fungsi yang berbeda-beda untuk menghasilkan sinergi.”

Komunikasi pemasaran melintasi dan menggabungkan setidaknya tiga disiplin ilmu dan profesi. Segitiga emas komunikasi pemasaran, seperti tampak pada gambar, memperlihatkan keterkaitan tiga aspek utama, yaitu aspek strategis atau korporat, pemasaran, dan komunikasi. Irisan ketiganya menghasilkan komunikasi

pemasaran, baik pada jenjang strategis maupun fungsional. Untuk aspek strategis, bersinggungan dengan ilmu manajemen strategis (*strategic management*), pemasaran strategis (*strategic marketing*), atau pemasaran terpadu (*integrated marketing*), dan komunikasi strategis (*strategic/corporate communications*) atau disebut juga kehumasan strategis (*strategic public relations*). Sedangkan untuk aspek yang lebih rendah, yakni unit bisnis (organisasi), unit fungsional atau operasional, kita mengenal pemasaran atau komunikasi hanya sebagai salah satu bidang tugas.



Gambar 1.2 Segitiga Emas Komunikasi Pemasaran

(Sumber: Hifni, 2015: 5)

Uyung Sulaksana (2013: 23) secara ringkas mengatakan definisi komunikasi pemasaran adalah:

“Proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan paska pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembeli tersebut menjadi pelanggan yang loyal.”

Komunikasi sangat berperan dalam pemasaran, apabila tak ada komunikasi antara keduanya maka tak akan pernah terjadi transaksi pertukaran apa pun. Komunikasi diperlukan untuk memberitahu konsumen hal-hal berikut:

1. Tersedianya suatu penawaran (*offering*);
2. Benefit unik dari penawaran tersebut;
3. Di mana dan kapan dapat diperoleh dan digunakan penawaran di atas.

1.2.4.4 Penjualan Personal

Suatu organisasi yang tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk melakukan kampanye iklan secara besar-besaran dapat mempertimbangkan penjualan personal sebagai alternatif. Biaya yang dikeluarkan untuk tenaga penjual/wiraniaga (*salesman/salesperson*) relatif lebih mudah dibandingkan iklan, sepanjang biaya utama perusahaan ditetapkan pada kompensasi yang wajar. Penjualan personal menduduki porsi yang besar dalam hal tenaga kerja yang dibutuhkan jika dibandingkan dengan alat baruan promosi lainnya. Jika produk memiliki nilai unit yang tinggi dan membutuhkan demonstrasi, maka alat promosi yang cocok untuk memasarkan produk itu adalah penjualan personal.

Mengelola suatu bauran promosi melibatkan banyak faktor. Pelaku bisnis mungkin memilih untuk menggunakan segala perangkat baruan promosi dan harus memutuskan mengalokasikan sumber daya yang ada untuk setiap unsur. Beberapa hal yang harus dipertimbangkan organisasi ketika memutuskan bauran promosi adalah tipe produk atau jasa, dan anggaran yang dialokasikan untuk bauran promosi. Penjualan personal merupakan bagian dari bauran promosi. Menurut Agus Hermawan (2012: 106), penjualan personal adalah:

“Pemasaran produk atau jasa di mana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang) pembelian. Hal utama yang dipersiapkan dalam kegiatan penjualan personal sebagai bagian metode pemasaran adalah insentif yang diberikan kepada tenaga penjual yang layak berdasarkan keterampilan yang dimilikinya atas kemampuan untuk “membujuk” calon konsumen untuk membeli”.

Wiraniaga didasarkan pada kemampuannya untuk menjual berdasar volume penjualan, memiliki tenaga penjualan yang profesional merupakan investasi yang cukup hemat. Karier sebagai wiraniaga cukup unik menawarkan banyak manfaat. Namun demikian, tidak semua orang memiliki kemampuan untuk menjual dengan baik. Secara umum, pekerjaan seseorang wiraniaga melibatkan jam kerja yang tidak teratur, menghabiskan sebagian waktu mereka dalam perjalanan, serta membutuhkan pengalaman yang banyak. Seorang wiraniaga juga harus mampu menangani dan menghadapi penolakan pelanggan, yang merupakan tantangan kerja terbesar wiraniaga.

Di sisi lain, penjualan personal menawarkan hasil yang besar bagi orang-orang yang sukses. Kompensasi yang diterima merupakan komisi berdasarkan penjualan akhir, potensi penghasilan seorang wiraniaga cukup besar. Menurut Agus Hermawan, profesi wiraniaga jika dibanding profesi lain adalah:

“Penjualan personal tidak ada batas pada apa yang bisa kita dapatkan. Selain itu, banyak yang menikmati profesi ini karena waktu kerja yang fleksibel. Karier dalam penjualan personal menawarkan seseorang kesempatan untuk mengembangkan keterampilan interpersonal, komunikasi, organisasi, dan manajemen waktu”. (2012: 107)

Perencanaan pemasaran dalam proses awalpun sebenarnya adalah bagaimana seorang pemasar atau sales mampu “meningkatkan” penjualan, sehingga tidak hanya menjual namun “meningkatkan”. Hal ini karena di tengah persaingan yang sengit

perusahaan harus tetap mampu bertahan hidup terhadap dampak-dampak persaingan. Harapan globalnya adalah terpuaskannya pelanggan dan perusahaan itu sendiri. Meningkatkan secara kualitatif adalah memastikan bahwa pelanggan merupakan pelanggan yang potensial untuk dan berpeluang melakukan pembelian-pembelian pada waktu-waktu berikutnya. Meningkatkan secara kuantitatif berarti memastikan bahwa secara kuantitatif dan statistik peningkatan terhadap omzet, variasi pembeli, distribusi pembelian.

1.2.4.5 Produk IndiHome Fiber

Telkom Group adalah satu-satunya BUMN telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom Group melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel tidak bergerak, komunikasi seluler, layanan jaringan dan interkoneksi serta layanan internet dan komunikasi data. Telkom Group juga menyediakan berbagai layanan di bidang informasi, media dan edutainment.

IndiHome adalah salah satu produk layanan dari Telkom Group berupa paket layanan yang terpadu dalam satu paket *triple play* meliputi layanan komunikasi, data dan entertainment yaitu:

1. Telepon rumah
2. Internet (internet on fiber atau high speed internet)
3. Layanan televisi interaktif dengan teknologi IPTV.

IndiHome juga dilengkapi dengan beragam layanan tambahan yang bisa dipilih sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan seperti telepon mania, wifi.id seamless, TrenMicro Antivirus, IndiHome View (online surveillance camera) dan masih banyak lagi. Keunggulan yang dimiliki IndiHome Fiber adalah:

1. Cepat:

Jaringan fiber optic mampu mentransfer data hingga 100 Mbps, jauh lebih cepat dibandingkan jaringan kabel koaksial atau kabel tembaga.

2. Stabil:

Jaringan fiber optic jauh lebih stabil dibandingkan jaringan kabel koaksial atau kabel tembaga pada saat dilakukan akses internet secara bersamaan.

3. Andal:

Kabel fiber optic lebih tahan dalam kondisi cuaca apapun seperti serangan petir dan gangguan elektromagnetik dibandingkan kabel koaksial atau kabel tembaga.

4. Canggih:

Teknologi fiber optic merupakan teknologi penghantaran data tercanggih dan terbaru yang digunakan dalam layanan fixed broadband.

1.3. Metode Penelitian Kualitatif

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian kualitatif menurut Creswell (2002: 19) adalah proses penelitian untuk memahami yang didasarkan pada tradisi penelitian dengan metode yang khas meneliti masalah manusia atau masyarakat. Peneliti membangun gambaran yang kompleks dan

holistik, menganalisis kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci dan melakukan penelitian dalam setting alamiah.

Menurut Deddy Mulyana yang di kutip dari bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif. Metode penelitian kualitatif dalam arti penelitian kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka, atau metode statistik. Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubah menjadi entitas-entitas kuantitatif. (Mulyana, 2003:150)

Untuk meneliti fenomena ini menggunakan pendekatan kualitatif metode kasus yaitu memberikan deskripsi tentang individu yang biasanya adalah orang, tapi bisa juga sebuah tempat seperti perusahaan, sekolah dan lingkungan sekitar. Sebuah studi observasi naturalistik kadang juga disebut dengan studi kasus. Penelitian studi kasus juga berarti penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan masalah pada individual, situasi, kelompok atau organisasi tertentu secara akurat

Alasan menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah:

1. Komunikasi pemasaran melalui penjualan personal oleh wiraniaga yang memasarkan IndiHome Fiber kepada pelanggan telkom, terlihat dari komunikasi persuasi agar meyakinkan pelanggan memahami masalah yang terjadi pada kerusakan sistem jaringan fiber optic akibat sehingga mempengaruhi minat pelanggan IndiHome Fiber bersifat subyektif dan majemuk sebagaimana terlihat dari sulitnya memasarkan IndiHome Fiber karena seringnya terjadi gangguan sinyal akibat kondisi di jalur laut sangat rawan terjadinya gangguan akibat dari faktor alam seperti gempa, gunung api bawah laut dan palung laut yang sangat dalam., sehingga banyak keluhan

pelanggan IndiHome Fiber yang mengalami gangguan telepon dan internet tetapi harus membayar mahal.

2. Data bersifat emik yaitu berdasarkan sudut pandang pelanggan IndiHome Fiber Plasa Telkom Manokwari Papua Barat.
3. Peneliti harus menjadi bagian dari pelanggan IndiHome di PT. Telekomunikasi Indonesia Manokwari Papua Barat.
4. Proses penarikan sampel bersifat purposif.

1.3.1. Paradigma Penelitian Konstruktivisme

Paradigma konstruktivisme berusaha memahami dunia pengalaman nyata yang kompleks dari sudut pandang individu-individu yang tinggal di dalamnya dalam rangka mengetahui makna, definisi dan pemahaman pelakunya tentang suatu realitas. Menurut Schwandt (Denzin dan Lincoln, 2009: 146), “dunia realitas kehidupan dan makna-makna situasi-spesifik yang menjadi obyek umum penelitian dipandang sebagai konstruksi para pelaku sosial”.

Paradigma konstruktivisme adalah pendekatan secara teoritis untuk komunikasi yang dikembangkan tahun 1970-an oleh Jesse Delia dan rekan-rekan sejawatnya. Teori konstruktivisme menyatakan bahwa individu melakukan interpretasi dan bertindak menurut berbagai kategori konseptual yang ada dalam pikirannya. Menurut teori ini, realitas tidak menunjukkan dirinya dalam bentuknya yang kasar, tetapi harus disaring terlebih dahulu melalui bagaimana cara seseorang melihat sesuatu (Morissan, 2009: 107)

Delia dan koleganya kemudian menegaskan hubungan antara kompleksitas kognitif dengan tujuan dari pesan. Pesan sederhana hanya memiliki satu tujuan

sementara pesan kompleks memiliki banyak tujuan. Dalam komunikasi antarpersona pesan-pesan sederhana berupaya mencapai keinginan satu pihak saja tanpa mempertimbangkan keinginan orang lain. Pada pesan kompleks inilah komunikasi antarpersona dapat tercipta. Konstruktivisme dengan demikian dapat dikategorikan berpusat pada orang lain dan diferensiasi kognitif menunjukkan adanya desain pesan.

Konstruktivisme menolak pandangan positivisme yang memisahkan subjek dan objek komunikasi. Dalam pandangan konstruktivisme, bahasa tidak lagi hanya dilihat sebagai alat untuk memahami realitas objektif belaka dan dipisahkan dari subjek sebagai penyampai pesan. Konstruktivisme justru menganggap subjek sebagai faktor sentral dalam kegiatan komunikasi serta hubungan-hubungan sosialnya. Subjek memiliki kemampuan melakukan kontrol terhadap maksud-maksud tertentu dalam setiap wacana. (Ardianto dan Anees, 2007: 160)

Paradigma yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme, yaitu pendekatan secara teoritis untuk komunikasi yang dikembangkan tahun 1970-an oleh Jesse Delia untuk rekan-rekan sejawatnya. Konstruktivisme ini lebih berkaitan dengan program penelitian dalam komunikasi antarpersona. Penmann kemudian merumuskan empat kualitas komunikasi. Baginya, komunikasi harus bersifat konstitutif (menciptakan dunia), kontekstual (sesuai dan tergantung ruang dan waktu), beragam (muncul dalam bentuk yang berbeda-beda, tidak tunggal), dan tidak lengkap (selalu dalam proses, terus berubah). (Ardianto dan Anees, 2007: 157)

Teori konstruktivisme menyatakan bahwa individu menginterpretasikan dan beraksi menurut kategori konseptual dari pikiran. Realitas tidak menggambarkan diri

individu namun harus disaring melalui cara pandang orang terhadap realitas tersebut. George Kelly menegaskan cara pemahaman pribadi seseorang dilakukan dengan pengelompokan peristiwa menurut persamaan dan perbedaannya. Perbedaan ini menjadi dasar penilaian ihwal sistem kognitif individual yang bersifat pribadi dan karenanya berbeda dengan konstruksi sosial. Aliran ini meyakini bahwa sistem kognitif individu berkembang kompleks. (Ardianto dan Anees, 2007: 159)

Robyn Penmann (dalam Ardianto dan Anees, 2007: 158) merangkum kaitan konstruktivisme dalam hubungannya dengan ilmu komunikasi:

1. Tindakan komunikatif sifatnya sukarela. Pembuat komunikasi adalah subjek yang memiliki pilihan bebas, walaupun lingkungan sosial membatasi apa yang dapat dan telah dilakukan. Jadi tindakan komunikatif dianggap sebagai tindakan sukarela, berdasarkan pilihan subjeknya.
2. Pengetahuan adalah sebuah produk sosial, pengetahuan bukan sesuatu yang objektif sebagaimana diyakini positivisme, melainkan diturunkan dari interaksi dalam kelompok sosial. Pengetahuan itu dapat ditemukan dalam bahasa, melalui bahasa itulah konstruksi realitas tercipta.
3. Pengetahuan bersifat kontekstual, maksudnya pengetahuan merupakan produk yang dipengaruhi ruang waktu dan akan dapat berubah sesuai dengan pergeseran waktu.
4. Teori-teori menciptakan dunia. Teori bukanlah alat, melainkan sesuatu cara pandang realitas atau dalam batas tertentu teori menciptakan dunia. Dunia di sini bukanlah “segala sesuatu yang ada” melainkan “segala sesuatu yang menjadi lingkungan hidup dan penghayatan hidup manusia”, jadi dunia dapat dikatakan sebagai hasil pemahaman manusia atas kenyataan di luar dirinya.

5. Pengetahuan bersifat sarat nilai.

1.3.2. Pendekatan Penelitian Studi Deskriptif Kualitatif

Metode deskriptif-kualitatif sangat berguna untuk melahirkan teori-teori tentatif. Itu perbedaan esensial antara metode deskriptif-kualitatif dengan metode-metode yang lain. Metode deskriptif-kualitatif mencari teori bukan menguji teori; *hypothesis-generating*, bukan *hypothesis testing*; dan *heuristic*; bukan verifikasi. Ciri lain metode deskriptif kualitatif ialah menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (*natural setting*). Peneliti terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat. Ia membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi (instrumennya adalah pedoman observasi). Ia tidak berusaha untuk memanipulasi variabel.

Metode deskriptif-kualitatif tidak jarang melahirkan apa yang disebut Seltiiz, Wrightsman, dan Cook (dalam Rakhmat. 2002) sebagai penelitian yang *insightmulating*, yakni peneliti terjun ke lapangan tanpa dibebani atau diarahkan oleh teori. Ia tidak bermaksud menguji teori sehingga perspektifnya tidak tersaring. Ia bebas mengamati objeknya, menjelajah, dan menemukan wawasan-wawasan baru sepanjang penelitian. Penelitiannya terus-menerus mengalami reformulasi dan redireksi ketika informasi-informasi baru ditemukan. Hipotesis tidak datang sebelum penelitian, tetapi baru muncul dalam penelitian (diadaptasi dari Rakhmat. 2002: 25-26, kendati Rakhmat menyebutnya tetap metode deskriptif, penulis lebih cenderung menyebut metode ini adalah metode deskriptif-kualitatif karena dari uraian deskriptifnya, terlihat pula nuansa kualitatif walau peneliti tidak sepenuhnya menjadi instrumen kunci penelitian seperti halnya dalam penelitian kualitatif).

Menurut Cresswel (dalam Ardianto, 2013: 60), deskriptif kualitatif termasuk paradigma penelitian post-positivistik. Asumsi dasar yang menjadi inti paradigma penelitian post-positivisme adalah:

1. Pengetahuan bersifat konjektural dan tidak berlandaskan apa pun. Dalam
2. metode ini tidak akan pernah mendapatkan kebenaran absolut, Untuk itu
3. bukti yang harus di bangun.
4. Penelitian merupakan proses membuat klaim-klaim kemudian menyaring
5. sebagian klaim tersebut menjadi klaim-klaim lain yang kebenarannya jauh
6. lebih kuat.
7. Pengetahuan yang dibentuk oleh data, bukti dan pertimbangan logis. Dalam praktiknya peneliti mengumpulkan informasi dengan menggunakan
8. instrumen pengukuran tertentu yang di isi oleh partisipan atau dengan
9. melakukan observasi mendalam di lokasi penelitian.
10. Penelitian harus mampu mengembangkan pernyataan yang relevan dan benar. Pernyataan yang dapat menjelaskan situasi yang sebenarnya atau mendeskripsikan relasi kausalitas dari suatu persoalan.
11. Pengetahuan dibentuk, aspek terpenting dalam penelitian adalah sikap objektif.

1.3.2.1. Penentuan Sumber Data Penelitian

Pemilihan informan dilakukan dengan strategi *purposive*. Strategi ini menghendaki informan dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti dengan tujuan tertentu. Dijadikan informan dengan pertimbangan bahwa merekalah yang paling

mengetahui informasi yang akan diteliti. Informan dalam penelitian ini adalah pelanggan IndiHome di PT Telekomunikasi Indonesia Manokwari Papua Barat.

1.3.2.2. Proses Pendekatan Terhadap Informan

Proses pendekatan terhadap informan dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Pendekatan struktural, dimana peneliti melakukan kontak dengan informan guna meminta izin dan kesediannya untuk diteliti. Berdasarkan pendekatan struktural ini, peneliti mendapatkan nama-nama pelanggan yang menerima tawaran wiraniaga hingga menjadi pelanggan IndiHome Fiber yang akan dijadikan sebagai informan kunci. Selain itu juga peneliti diperkenankan memasuki ruangan pimpinan Plasa Telkom PT Telekomunikasi Indonesia Manokwari Papua Barat.
2. Pendekatan personal (*rapport*), dimana peneliti berkenalan dengan beberapa pelanggan IndiHome Fiber yang direkomendasi oleh Bapak Djerry F. Bansaleng untuk menjadi informan penelitian.

1.3.3. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

1.3.3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada pelanggan IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia di Jalan Merdeka Nomor. 66 Manokwari Papua Barat.

1.3.3.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan selama 9 (sembilan) bulan yaitu dimulai dari Januari 2017 sampai dengan Agustus 2017, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	JADWAL PENELITIAN TAHUN 2017								
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep
1	Observasi Awal	X	X							
2	Penyusunan Proposal Skripsi			X	X					
3	Bimbingan Proposal Skripsi		X	X	X					
4	Seminar Usulan Penelitian Skripsi					X				
5	Perbaikan Proposal Skripsi						X			
6	Pelaksanaan Penelitian						X			
7	Analisis Data							X		
8	Penulisan Laporan							X		
9	Konsultasi Skripsi	X	X	X	X	X	X	X	X	
10	Ujian Naskah Skripsi								X	
11	Ujian Sidang Skripsi						X		X	
12	Perbaikan Skripsi							X		X

1.3.4. Teknik Pengumpulan Data

Creswell dalam Kuswarno (2008: 47), mengemukakan tiga teknik utama pengumpulan data yang dapat digunakan dalam studi fenomenologi yaitu: partisipan observer, wawancara mendalam dan telaah dokumen.

Peneliti dalam pengumpulan data melakukan proses observasi seperti yang disarankan oleh Creswell (2008: 10), sebagai berikut:

1. Memasuki tempat yang akan diobservasi, hal ini membantu peneliti untuk mendapatkan banyak data dan informasi yang diperlukan.
2. Memasuki tempat penelitian secara perlahan-lahan untuk mengenali lingkungan penelitian, kemudian mencatat seperlunya.

3. Di tempat penelitian, peneliti berusaha mengenali apa dan siapa yang akan diamati, kapan dan dimana, serta berapa lama akan melakukan observasi.
4. Peneliti menempatkan diri sebagai peneliti, bukan sebagai informan atau subjek penelitian, meskipun observasinya bersifat partisipan.
5. Peneliti menggunakan pola pengamatan beragam guna memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang keberadaan tempat penelitian.
6. Peneliti menggunakan alat rekaman selama melakukan observasi, cara perekaman dilakukan secara tersembunyi.
7. Tidak semua hal yang direkam, tetapi peneliti mempertimbangkan apa saja yang akan direkam.
8. Peneliti tidak melakukan intervensi terhadap partisipan, tetapi cenderung pasif dan membiarkan partisipan yang mengungkapkan perspektif sendiri secara lepas dan bebas.
9. Setelah selesai observasi, peneliti segera keluar dari lapangan kemudian menyusun hasil observasi, supaya tidak lupa.

Teknik diatas peneliti lakukan sepanjang observasi, baik pada awal observasi maupun pada observasi lanjutan dengan sejumlah informan. Teknik ini digunakan peneliti sebagai alat pengumpulan data selain wawancara mendalam.

1.3.4.1. Teknik Observasi Terlibat

Teknik ini digunakan untuk memperoleh pengetahuan yang tidak terbahasakan yang tidak didapat hanya dari wawancara. Seperti yang dinyatakan Denzin (dalam Mulyana, 2006: 163), pengamatan berperan serta adalah strategi lapangan yang secara simultan memadukan analisis dokumen, wawancara,

partisipasi dan observasi langsung sekaligus dengan introspeksi. Sehubungan dengan hal ini, maka dalam penelitian lapangan peneliti turut terlibat langsung ke dalam berbagai aktivitas yang dilakukan wiraniaga dalam memasarkan IndiHome Fiber kepada pelanggan telepon agar menjadi pelanggan paket IndiHome Fiber. Selama penelitian, peneliti tinggal di dekat lokasi penelitian yakni di Manokwari Papua Barat, selama penelitian untuk melihat dari dekat atau mengamati secara langsung bagaimana komunikasi antarpribadi penjualan personal IndiHome Fiber oleh wiraniaga PT. Telekomunikasi Indonesia kepada pelanggan telepon yang belum menjadi pelanggan IndiHome Fiber di kota Manokwari Papua Barat.

Melalui teknik observasi terlibat ini, peneliti berupaya untuk masuk dalam teknik penjualan personal yang dilakukan oleh wiraniaga dalam memasarkan IndiHome Fiber untuk dapat mengetahui secara pasti logika subjektif seperti apakah minat pelanggan telepon di Plasa Telkom Manokwari Papua Barat untuk menjadi pelanggan IndiHome Fiber di PT Telekomunikasi Indonesia. Berkenaan dengan hal ini, peneliti telah berupaya untuk menempatkan diri sebatas di belakang layar atau tidak menonjolkan diri dalam situasi tertentu di dalam komunikasi pemasaran IndiHome Fiber tersebut. Peneliti menganggap hal ini sangat penting dilakukan dengan maksud agar dengan posisi yang demikian, peneliti tetap memiliki peluang untuk secara lebih leluasa mencermati situasi yang berkembang, saat wiraniaga menawarkan IndiHome Fiber kepada pelanggan telepon, peneliti meminta waktu mengajukan pertanyaan-pertanyaan terkait untuk kepentingan analisis.

1.3.4.2. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam dilakukan dengan tujuan mengumpulkan keterangan atau data mengenai objek penelitian yaitu komunikasi informan dalam kegiatannya dengan pelanggan IndiHome Fiber di PT Telekomunikasi Indonesia Manokwari Papua Barat. Wawancara mendalam bersifat terbuka dan tidak terstruktur serta tidak formal. Sifat terbuka dan terstruktur ini maksudnya adalah pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara tidak bersifat kaku, namun bisa mengalami perubahan sesuai situasi dan kondisi dilapangan (fleksibel) dan ini hanya digunakan sebagai *guidance*.

Langkah-langkah umum yang digunakan peneliti dalam proses observasi dan juga wawancara adalah sebagai berikut:

1. Peneliti memasuki tempat penelitian dan melakukan pengamatan pada wiraniaga di Plasa Telkom yang sedang menawarkan produk IndiHome Fiber kepada pelanggan telepon rumah.
2. Setiap berbaur ditempat penelitian, peneliti selalu mengupayakan untuk mencatat apapun yang berhubungan dengan fokus penelitian.
3. Di tempat penelitian, peneliti juga berusaha mengenali segala sesuatu yang ada kaitannya dengan konteks penelitian ini, yakni seputar penjualan personal oleh wiraniaga IndiHome Fiber di Plasa Telkom PT. Telekomunikasi Indonesia Manokwari Papua Barat.
4. Peneliti juga membuat kesepakatan dengan sejumlah informan untuk melakukan dialog atau diskusi terkait layanan IndiHome Fiber di dalam kemudahan komunikasi dan informasi informan.
5. Peneliti berusaha menggali selengkap mungkin informasi yang diperlukan terkait dengan fokus penelitian ini.

1.3.5. Teknik Analisis Data

Analisis dan kualitatif menurut Bogdan dan Biklen (1982) yang dikutip Moleong (2005: 248) merupakan upaya “mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain”.

Data yang terkumpul dianalisis melalui tahap-tahap berikut:

Tahap I : Mentranskripsikan Data

Pada tahap ini dilakukan pengalihan data rekaman kedalam bentuk skripsi dan menerjemahkan hasil transkripsi. Dalam hal ini peneliti dibantu oleh tim dosen pembimbing.

Tahap II : Kategorisasi

Pada tahap ini, peneliti melakukan klasifikasi data berdasarkan item-item masalah yang diamati dan diteliti, kemudian melakukan kategorisasi data sekunder dan data lapangan. Selanjutnya menghubungkan sekumpulan data dengan tujuan mendapatkan makna yang relevan.

Tahap III : Verifikasi

Pada tahap ini data dicek kembali untuk mendapatkan akurasi dan validitas data sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian. Sejumlah data, terutama data yang berhubungan dengan gambaran pelanggan IndiHome Fiber di Plasa Telkom PT. Telekomunikasi Indonesia di Manokwari Papua Barat.

Tahap IV : Interpretasi dan Deskripsi

Pada tahap ini data yang telah diverifikasi diinterpretasikan dan dideskripsikan. Peneliti berusaha mengkoneksikan sejumlah data untuk mendapatkan makna dari hubungan data tersebut. Peneliti menetapkan pola dan menemukan korespondensi antara dua atau lebih kategori data.

1.3.6. Validitas Data

Guna mengatasi penyimpangan dalam menggali, mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data hasil penelitian, peneliti melakukan triangulasi data baik dari segi sumber data maupun triangulasi metode yaitu:

1. Triangulasi Data:

Data yang dikumpulkan diperiksa kembali bersama-sama dengan informan. Langkah ini memungkinkan dilihat kembali akan kebenaran informasi yang dikumpulkan diperiksa kembali bersama-sama dengan informan. Langkah ini memungkinkan dilihat kembali akan kebenaran informasi yang dikumpulkan selain itu, juga dilakukan *cross check* data kepada narasumber lain yang dianggap paham terhadap masalah yang diteliti.

2. Triangulasi Metode:

Mencocokkan informasi yang diperoleh dari satu teknik pengumpulan data (wawancara mendalam) dengan teknik observasi berperan serta. Penggunaan teori aplikatif juga merupakan atau bisa dianggap sebagai triangulasi metode, seperti menggunakan teori persuasi, teori reputasi dan model AIDA juga pada dasarnya adalah praktik triangulasi dalam penelitian ini. Penggunaan triangulasi mencerminkan upaya untuk mengamankan pemahaman

mendalam tentang unit analisis. Unit analisis dalam penelitian ini adalah peran penjualan personal dalam menarik minat pelanggan sebagai studi deskriptif kualitatif pada pelanggan IndiHome Fiber PT. Telekomunikasi Indonesia di Manokwari Papua Barat.