

**STRATEGI *PERSONAL SELLING* DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PRODUK KARTU PERDANA TELKOMSEL
(STUDI KASUS AKAR DAYA KOTA MATARAM)**



Oleh :

Budi Asti Dewi
NIM.190501260

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
2023**

STRATEGI *PERSONAL SELLING* DALAM MENINGKATKAN VOLUME

**PENJUALAN PRODUK KARTU PERDANA TELKOMSEL
(STUDI KASUS AKAR DAYA KOTA MATARAM)**

Skripsi

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Mataram
Untuk Melengkapi Persyaratan Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi**



Oleh :

**Budi Asti Dewi
NIM.190501260**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
2023**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Budi Asti Dewi, NIM 190501260 dengan judul "Strategi Personal Selling Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kartu Perdana (Studi Kasus Akar Daya Kota Mataram)" telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 6 Mei 2023

Pembimbing I,



Muh. Baihaqi, S.H.I., M.Si

NIP 197808102006041002

Pembimbing II,



Nuraeda, ME

NIP 2006108101

Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 8 Mei 2023.

Hal : Ujian Skripsi

Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

di Mataram

Assalamu'alaikum, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama Mahasiswa/I : Budi Asti Dewi

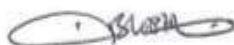
Nim : 190501260

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syari'ah

Judul : Strategi *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kartu Perdana (Studi Kasus Akar Daya Kota Mataram)

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang munaqasyah skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-munaqasyahkan.
Wassalammu'alaikum, Wr. Wb.

Pembimbing I,



Muh. Baihaqi, S.H.I., M.SI
NIP 197808102006041002

Pembimbing II,



Nuraeda, ME.
NIP 2006108101

PENGESAHAN

Skripsi oleh : Budi Asti Dewi, NIM : 190501260 dengan judul “Strategi *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kartu Perdana Telkomsel (Studi Kasus Akar Daya Kota Mataram).” telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Ekonomi Syari’ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal 9 Juni 2023.

Dewan Penguji

Muh. Baihaqi, S.H.I., M.SI.
(Ketua Sidang/Pemb.I)

Nuraeda, ME.
(Sekretaris Sidang/Pemb.II)

Baiq. Ari Yusrini M.M.
(Penguji I)

Samahuddin, ME.
(Penguji II)

Perpustakaan UIN Mataram

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam





Perpustakaan UIN Mataram

MOTTO

MAN JADDA WAJADA

“Barang Siapa Yang Bersungguh-Sungguh Pasti Akan Mendapatkan”



Perpustakaan UIN Mataram

PERSEMBAHAN

“Kupersembahkan skripsi ini untuk Ibuku Asmuniati dan Bapakku Budiman, yang sangat berjasa dalam segala usahaku sampai detik ini.”



Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah, Tuhan semesta alam dan shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad, juga kepada keluarga, sahabat, dan semua pengikutnya. Amin.

Penulis menyadari bahwa proses menyelesaikan skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu sebagai berikut.

1. Muh. Baihaqi, S.H.I., M.SI. sebagai Pembimbing I dan Nuraeda, ME. sebagai Pembimbing II yang memberikan bimbingan, motivasi, dan koreksi mendetail, terus-menerus, dan tanpa bosan di tengah kesibukannya dalam suasana kekraban menjadikan skripsi ini lebih matang dan cepat selesai;
2. Dr. Sanurdi, M.S.I. dan Fatana Suastrini, M.M. sebagai penguji yang telah memberikan saran konstruktif bagi penyempurnaan skripsi ini;
3. Dr. Hj. Zulpawati, M.A. sebagai ketua jurusan;
4. Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
5. Prof. Dr. H. Masnun, M.Ag. selaku Rektor UIN Mataram yang telah member tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu dan memberi bimbingan dan peringatan untuk tidak berlama-lama di kampus tanpa pernah selesai.
6. Keluarga besarku beserta teman-temanku tercinta.

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat-ganda dari Allah Swt. dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi semesta. Amin.

Mataram, 8 Mei 2023.

Penulis,



Budi Asti Dewi



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN LOGO.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	vii
HALAMAN MOTTO.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Manfaat.....	4
D. Ruang Lingkup dan <i>Setting</i> Penelitian.....	4
E. Telaah Pustaka.....	5
F. Kerangka Teori.....	11
1. Strategi.....	11
2. Personal Selling.....	11
3. Kriteria Personal Selling.....	14
4. Strategi Personal Selling.....	14
5. Volume Penjualan.....	15
6. Produk.....	16
7. Kartu Perdana.....	17
8. Zakat.....	18
G. Metode Penelitian.....	18

1. Pendekatan Penelitian.....	19
2. Kehadiran Penelitian.....	19
3. Lokasi Penelitian.....	19
4. Sumber Data.....	20
5. Prosedur Pengumpulan Data.....	21
6. Tekhnik Analisis Data.....	22
7. Pengecekan Keabsahan Data.....	25
H. Sistematika Pembahasan.....	26
BAB II PAPARAN DATA DAN TEMUAN.....	28
A. Gambaran Umum Akar Daya Kota Mataram.....	28
1. Profil Akar Daya Kota Mataram.....	28
2. Visi dan Misi Akar Daya Kota Mataram.....	29
3. Data Nama Sales Dan Struktur Organisasi Akar Daya Kota Mataram.....	29
4. Produk Akar Daya Kota Mataram.....	31
5. Letak Geografis Akar Daya Kota Mataram.....	35
B. Penerapan Strategi <i>Personal Selling</i> Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kartu Perdana Telkomsel Akar Daya Kota Mataram.....	35
C. Dampak Penerapan Strategi <i>Personal Selling</i> Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kartu Perdana Telkomsel Akar Daya Kota Mataram.....	47
BAB III PEMBAHASAN.....	62
A. Penerapan Strategi <i>Personal Selling</i> Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kartu Perdana Telkomsel Akar Daya Kota Mataram.....	62
B. Dampak Penerapan Strategi <i>Personal Selling</i> Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kartu Perdana Telkomsel Akar Daya Kota Mataram.....	68
BAB IV PENUTUP.....	71
A. Kesimpulan.....	71

B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	75
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Data Nama Sales Akar Daya Kota Mataram.....	60
Tabel 2.1 Data Penjualan Produk Dari Bulan Januari-Desember 2022.....	60
Tabel 3.1 Data Penjualan Produk Dari Bulan Januari-Desember 2022.....	69

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Pedoman Observasi
- Lampiran 3 Pedoman Dokumentasi
- Lampiran 4 Riwayat Hidup
- Lampiran 5 Kartu Konsultasi Skripsi
- Lampiran 6 Sertifikat Plagiasi

Perpustakaan UIN Mataram

**STRATEGI *PERSONAL SELLING* DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PRODUK KARTU PERDANA
TELKOMSEL
(STUDI KASUS AKAR DAYA KOTA MATARAM)**

Oleh:

**BUDI ASTI DEWI
NIM 190501260**

ABSTRAK

Strategi *personal selling* merupakan salah satu strategi promosi pemasaran dimana produk disajikan secara langsung atau tatap muka kepada calon konsumen. Penerapan strategi *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan Akar Daya Kota Mataram salah satunya yaitu melihat pasar sasaran. Perusahaan menawarkan kesempatan kepada penjual untuk melakukan penyelidikan sebelum menjual produk. Penelitian ini mengkaji strategi *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan produk kartu perdana Akar Daya Kota Mataram.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis penerapan strategi *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan produk kartu perdana dan dampak penerapan strategi *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan Akar Daya Kota Mataram. Disini peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif, dimana subjeknya

disini, kepala kantor Akar Daya Mataram dan sales (pelaku *personal selling*). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi dan wawancara.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *personal selling* yang dilakukan Akar Daya Kota Mataram dalam meningkatkan volume penjualan telah melakukan strategi *personal selling* dengan baik dan benar. Perusahaan telah melakukan pendekatan dengan sangat baik seperti melihat pasar sasaran terlebih dahulu, melakukan tahap pengenalan produk, mengatasi keluhan konsumen, memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan, mendengarkan keputusan konsumen.

Kata Kunci: Strategi *Personal Selling*, Penerapan, Volume Penjualan.



Perpustakaan UIN Mataram



Perpustakaan UIN Mataram

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swasta strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.¹ Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan agar perusahaan dapat terus tumbuh dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai dengan berusaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan dengan menciptakan strategi yang solid yang dapat memanfaatkan peluang yang ditawarkan perusahaan sehingga posisi perusahaan di pasar tetap terjaga dan ditingkatkan pada waktu yang sama.

Menurut Kothler dan Amstrong, pemasaran adalah suatu proses manajemen sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.²

Tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga produk atau jasa tersebut cocok bagi konsumen untuk menjual produk atau jasa tersebut begitu saja. Oleh karena itu, pemasar harus memiliki kemampuan untuk memahami permasalahan dibidangnya. Mampu memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan perusahaan serta menyusun strategi untuk mencapai tujuan perusahaan.³

¹Nurahmi Hayani, *"Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi"*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), hlm. 86.

² Philip Kotler dan Gray Amstrong, *"Dasar-Dasar Pemasaran"*. Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta: PT. Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1, hlm, 7.

³ Danang Sunyoto, *"Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran"*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), Cet-1,hlm.18.

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam mencapai keberhasilan usaha, sehingga bidang pemasaran memegang peranan penting dalam pelaksanaan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dihasilkannya. Mewujudkan strategi pemasaran yang jitu, memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan guna meningkatkan atau mempertahankan posisi perusahaan di pasar. Strategi pemasaran harus mampu memberikan gambaran yang jelas dan terfokus tentang tindakan yang akan dilakukan perusahaan untuk memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang di beberapa pasar sasaran.⁴

Volume penjualan merupakan salah satu bentuk standar kinerja perusahaan. Keberhasilan atau kegagalan perusahaan tercermin dalam situasi volume penjualan total. Volume penjualan juga merupakan salah satu bentuk kinerja perusahaan. Ketika anda menjalankan bisnis, tujuan utama perusahaan adalah menghasilkan keuntungan. Salah satu caranya adalah dengan meningkatkan jumlah penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan.⁵

Akar Daya Kota Mataram adalah perusahaan swasta yang bergerak di bidang telekomunikasi seluler. Akar Daya Kota Mataram merupakan anak perusahaan dari PT. Telkomsel Indonesia dengan nilai saham sebesar 65% dan Singapore Telecom (Singtel) dengan nilai saham 35% yang berdiri pada tanggal 26 Mei 1995. PT. Telkomsel adalah perusahaan yang bergerak di bidang operator jasa telekomunikasi seluler dengan jaringan frekuensi operator 900/1800 GSM. Untuk lebih dekat dengan pelanggan telpon seluler di seluruh Indonesia dimanapun mereka berada, PT.

⁴ Sofjan Assauri, "*Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*", Edisi 1, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), cet. Ke-7, hlm.168.

⁵ Nurul Hasanah Husnul Chotimah, "*Analisis Strategi Personal Selling Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus PT. Avione Indonesia Area Mataram)*", (Skripsi, FEBI UIN Mataram, Mataram, 2019), hlm. 24.

Telkomsel telah mendirikan kantor pelayanan dengan nama Akar Daya Kota Mataram.

Untuk menarik konsumen, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh Akar Daya Kota Mataram yaitu penjualan tatap muka (*Personal Selling*). *Personal Selling* adalah intraksi langsung (tatap muka) antara tenaga penjual dengan calon pelanggan dengan tujuan untuk mempresentasikan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk persepsi pelanggan terhadap produk tersebut sehingga mereka akan mencoba untuk membelinya.⁶

Selain strategi *personal selling* Akar Daya Kota Mataram dalam memasarkan produk dari Telkomsel juga menggunakan beberapa strategi antara lain *joint event* dengan komunitas dalam agenda yang di adakan oleh komunitas seperti sekolah, kampus, instansi, dan lainnya dan untuk menambah *sales* jualan mereka juga *open mini booth*.

Pada waktu magang disini peneliti melihat ternyata pada Akar Daya Kota Mataram tersebut terdapat suatu masalah mengenai volume penjualan produk yang di alami sales atau pelaku *personal selling* disana, salah satunya yaitu menurunnya volume penjualan produk, sehingga dapat berpengaruh terhadap hasil atau gaji yang diperoleh pelaku *personal selling* atau sales disana. Melihat kondisi tersebut, peneliti tertarik menyelidiki hal tersebut lebih lanjut mengenai **“STRATEGI PERSONAL SELLING DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK KARTU PERDANA TELKOMSEL (STUDI KASUS AKAR DAYA KOTA MATARAM)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Penerapan Strategi *Personal Selling* Dalam

⁶ Nurul Hasanah Husnul Chotimah, “*Analisis Strategi Personal Selling Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi Kasus PT. Avione Indonesia Area Mataram*”, (Skripsi, FEBI UIN MATARAM, Mataram, 2019), hlm. 4.

- Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kartu Perdana Telkomsel Akar Daya Kota Mataram ?
2. Bagaimana Dampak Penerapan Strategi *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kartu Perdana Telkomsel Akar Daya Kota Mataram ?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk Mengetahui Penerapan Strategi *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kartu Perdana Telkomsel Akar Daya Kota Mataram.
- b. Untuk Mengetahui Dampak Penerapan Strategi *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kartu Perdana Telkomsel Akar Daya Kota Mataram.

D. Ruang Lingkup dan *Setting* Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini berfokus pada masalah yang di angkat yaitu supaya menghindari adanya masalah dalam melakukan suatu kajian penelitian. Mengenai strategi *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan produk kartu perdana Telkomsel Akar Daya Kota Mataram.

2. *Setting* Penelitian

a. Lokasi Penelitian Dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan Di Akar Daya Kota Mataram Jln. Sriwijaya No.264 D E Mataram, Kota Mataram NTB. Sedangkan periode penelitian yang digunakan adalah satu tahun dari bulan Januari-Desember. Penelitian ini mengambil Akar Daya Kota Mataram karena peneliti beranggapan bahwa data yang akan di peroleh disana dapat dengan mudah di dapatkan dikarenakan peneliti pernah magang di

kantor pelayanan tersebut dan yang peneliti gunakan disini sales dan kepala Akar Daya Kota Mataram.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai tanggal 6 Februari-31 Maret 2023.

E. Telaah Pustaka

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan dianggap berkaitan dengan penelitian ini di antaranya:

1. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ranty Octavianita, Eki Dudi Darmawan dengan judul "Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Pencapaian Target Penjualan (Studi Kasus PT. Setiawan Sedjati).⁷

Personal selling adalah strategi pemasaran yang dikomunikasikan antar individu secara lebih personal untuk mengkomunikasikan maksud dan tujuan agar mendapat umpan balik yang baik atas pemenuhan kebutuhan produk pelanggan. Pada perusahaan pemasaran tercetak, strategi ini paling tepat mengingat informasi produk sangat penting untuk disampaikan kepada calon pembeli melalui penjualan untuk menginformasikan manfaat dan keunggulan produk yang mereka butuhkan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuantitatif, metode ini dikenal metode kuantitatif karena informasi tentang suatu penelitian meliputi angka-angka dan analisa dengan statistik, mengetahui akibat-akibat sebab-akibat yang timbul. Dalam metode kuantitatif ini, pengaruh antar variabel diukur

⁷ Ranty Octavianita, "Jurnal Ekonomi Dan Bisnis", Vol. 8, Nomor 2, September 2021, hlm. 218.

dengan angka-angka dalam analisisnya.⁸

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ranty Octavianita, Eki Dudi Darmawan menjelaskan bahwa analisis data penelitian ini menggunakan asumsi statistik berdasarkan analisis regresi linear berganda yaitu uji normalitas dan multikolinearitas. Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan statistik. Uji normalitas, uji linieritas, analisis regresi linier sederhana, analisis korelasi sederhana, koefisien determinasi (R²) dan Uji t dilakukan.

Persamaan penelitian di atas dengan peneliti yaitu sama-sama membahas mengenai personal selling dalam meningkatkan penjualan sedangkan letak perbedaannya peneliti lebih fokus membahas mengenai strategi personal selling dalam meningkatkan volume penjualan produk kartu perdana sedangkan penelitian terdahulu fokus pembahasannya mengenai pengaruh personal selling terhadap pencapaian target penjualan.

2. Jurnal Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Basit, Ika Nirmala Fulvia dengan judul "Pengaruh *Personal Selling* Dan *Advertising* Terhadap Penjualan Polis Asuransi Pada PT Jasa Raharja Putera Cabang Mataram."⁹

Asuransi adalah usaha yang berkaitan dengan perasuransian, yaitu. Jasa keuangan yang memperoleh dana masyarakat melalui pengumpulan premi asuransi untuk melindungi warga negara yang menggunakan jasa asuransi terhadap kemungkinan kerugian atau premi. Kehidupan atau kematian manusia. Perusahaan perasuransian hanya dapat didirikan oleh warga Negara Indonesia dan badan hukum Indonesia yang seluruhnya dimiliki oleh warga Negara Indonesia dan badan hukum Indonesia.

Metode penelitian yang dilakukan merupakan jenis

⁸ *Ibid.* hlm. 223.

⁹ Abdul Basit, Ika Nirmala Fulvia, "Jurnal Pendidikan Ekonomi", Vol. 5, Nomor 2, 2020, hlm. 2.

penelitian kuantitatif karena data penelitiannya berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan yang kongkrit, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. pendekatan penelitian ini adalah pendekatan asosiatif.¹⁰

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdul Basit, Ika Nirmala Fulvia, ialah membahas Karakteristik responden berdasarkan data hasil kuesioner yang telah terkumpul, selanjutnya peneliti melakukan analisis data yang didasarkan pada hasil perhitungan secara kuantitatif yang berguna untuk pembahasan rumusan masalah penelitian dan juga mengungkap kecenderungan responden terkait dengan Pengaruh Personal Selling dan Advertising Terhadap Penjualan Polis Asuransi Pada PT Jasaraharja Putera Cabang Mataram.

Persamaan penelitian di atas dengan peneliti yaitu sama-sama membahas mengenai personal selling. Sedangkan letak perbedaannya peneliti lebih fokus ke analisis personal selling dalam meningkatkan volume penjualan sedangkan penelitian terdahulu fokus pada pengaruh personal selling dan advertising terhadap penjualan polis asuransi.

3. Jurnal Penelitian yang dilakukan oleh Mega Fareza Dellamita, Achmad Fauzi DH, Edy Yulianto dengan judul "Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi pada PT Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang).¹¹

¹⁰ *Ibid.* hlm. 5.

¹¹ Mega Fareza Dellamita, Achmad Fauzi DH, "Jurnal Administrasi Bisnis", Vol. 9, Nomor 2, April 2014, hlm. 1.

PT. Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang merupakan salah satu perusahaan multifinance terdepan yang bergerak dibidang pembiayaan baran-barang konsumen seperti elektronik, komputer, furnitur dan peralatan rumah tangga. Pada saat menarik minat calon konsumen, PT.Adira Quantum Multi Finance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang dalam proses operasionalnya melaksanakan strategi penerapan personal selling.

Metode Penelitian yang digunakan ialah Jenis penelitian deskriptif, karena di dalam penelitian ini penulis hanya berusaha memaparkan atau menggambarkan keadaan perusahaan melalui hasil analisis. Diskripsi yang berarti memaparkan atau menggambarkan sesuatu hal, misalnya keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan, dan lain-lain. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.¹²

Hasil dari penelitian sangat berkaitan antara hubungan personal selling (Penjualan Pribadi) dengan penjualan. Personal selling merupakan tombak suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam mencapai hasil penjualan. Berdasarkan hasil penelitian pada PT.Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang, 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. PT.Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang selalu menerapkan kepada Sahabat Adira (SA) selaku bagian terpenting dalam proses penjualan agar selalu fokus terhadap penjualan yang

¹² *Ibid.* hlm. 4.

sudah di tetapkan sebagai tugas seorang personal selling.

Persamaan penelitian ini dengan yang peneliti lakukan sama-sama membahas tentang personal selling. Sedangkan letak perbedaannya peneliti lebih fokus membahas mengenai analisis personal selling sedangkan penelitian terdahulu fokus membahas penerapan personal selling.

4. Jurnal Penelitian yang di lakukan oleh Rachmat Tri Yuli Yanto, Adesotya Lintang Prili Prabowo dengan judul "Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi Di Bank BTN Syariah Bandung."¹³

Pemenuhan kebutuhan akan perumahan mempunyai peranan penting dan menentukan bagi kehidupan seseorang dalam membangun dan mengembangkan pribadinya. Perumahan merupakan unsur pokok bagi kehidupan dan kesejahteraan masyarakat, selain kebutuhan akan pangan (makanan), sandang (pakaian), pendidikan dan kesehatan. Menyadari hal tersebut, industri perbankan mulai mengembangkan produk pelayanan perumahan dalam wujud kredit pemilikan rumah (KPR). Menurut survei yang dilakukan oleh Top Brand Award tahun 2018, Bank BTN menempati posisi pertama untuk produk KPR nya. Hal ini juga berlaku untuk Bank BTN Syariah karena masih satu induk dengan Bank BTN. Yang artinya Bank BTN syariah unggul berada pada urutan pertama dibandingkan dengan bank lain yang memiliki produk serupa.

Metode penelitian Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif, karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran mengenai hubungan antara variabel

¹³ Rachmat Tri Yuli Yanto, Adesotya Lintang Prili Prabowo, "Jurnal Bisnis Dan Pemasaran", Vol. 10, Nomor 1, Maret 2020, hlm. 1.

-variabel yang diteliti yaitu antara variabel Personal Selling dan pencapaian penjualan KPR Subsidi BTN Syariah.¹⁴

Hasil dalam penelitian ini Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel personal selling dan pencapaian penjualan dapat dilihat bahwa (corrected item total correlation) Rhitung lebih besar dari Rtabel, hasil tersebut didapat bahwa menunjukkan bahwa setiap pernyataan kuesioner dari variabel personal selling dapat dinyatakan valid dan memiliki nilai >0,3 dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Persamaan penelitian ini dengan yang peneliti lakukan sama-sama membahas tentang personal selling. Sedangkan perbedaan peneliti lebih fokus membahas mengenai analisis personal selling dan penelitian terdahulu lebih fokus membahas pengaruh personal selling.

5. Skripsi penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hasanah Husnul Chotimah dengan judul " Analisis Strategi Personal Selling Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus PT. AVIONE INDONESIA AREA MATARAM).¹⁵

Personal selling memainkan peran penting dalam pemasaran produk. Keberhasilan suatu perusahaan seringkali bergantung pada penjualan pribadi, tidak mengabaikan kampanye lainnya. PT Avione Indonesia Area Mataram sebagai salah satu perusahaan yang menjual produk kosmetik berusaha dengan tujuan yang sama dengan perusahaan lain yaitu memperoleh keuntungan dengan memberikan kepuasan kepada konsumen yang diharapkan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Perlu diperhatikan bahwa dalam menerapkan strategi *personal selling* pun ada tekhniknya, tidak hanya menjual barang saja, tetapi ada langkah-langkah tambahan yang

¹⁴ *Ibid*, hlm. 5.

¹⁵ Nurul Hasanah Husnul Chotimah, "Analisis Strategi Personal Selling Dalam Meningkatkan Volume Penjualan", (Skripsi, FEBI UIN MATARAM, Mataram, 2019). Hlm. 3.

dilakukan agar efektif. Mekanisme kerja adalah suatu proses dimana suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang atau beberapa orang berlangsung berdasarkan aturan dan alur komunikasi, serta pembagian kerja yang sesuai dengan profesionalisme.

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif. Pendekatan kualitatif didasarkan pada pengumpulan dan dukungan data empiris dari lapangan dan menitikberatkan pada latar belakang dan individu secara keseluruhan. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif tentang orang-orang dan perilaku yang diamati dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan.¹⁶

Persamaan penelitian ini dengan yang peneliti lakukan sama-sama membahas tentang strategi personal selling untuk meningkatkan volume penjualan. Sedangkan perbedaan peneliti dengan penelitian terdahulu terletak di bagian studi kasus dan rumusan masalahnya dimana peneliti berstudi kasus di Akar Daya Kota Mataram sedangkan penelitian terdahulu di PT. Avione Indonesia Area Mataram.

F. Kerangka Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

strategi diartikan rencana yg cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹⁷

b. Devinisi Strategi

Dalam buku Manajemen Strategik-Pengetahuan yang dikutip oleh Kusumadmo (2013), kata strategi secara etimologis berasal dari kata *Strategos* dalam bahasa Yunani yang terbentuk dari kata *stratus* atau tentara dan kata *ego* atau pemimpin. Jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia berarti

¹⁶ *Ibid*

¹⁷ *Ibid*.hlm.15.

rencana aksi yang dirancang untuk mencapai jangka panjang atau tujuan secara keseluruhan.¹⁸

2. *Personal selling*

a. Pengertian *Personal Selling*

Personal selling adalah salah satu komponen *promotion mix* di samping *advertising*, *sales promotion* dan *publicity* yang menekankan komunikasi persuasif untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. *Personal selling* adalah komunikasi langsung antara seorang tenaga penjual dengan calon konsumen dan membuat konsumen memahami produk tersebut sehingga kemudian ia akan mencoba untuk membelinya.¹⁹

b. Tujuan Penjualan Pribadi

Tujuan penjualan pribadi adalah sebagai berikut:²⁰

1. Memenangkan persetujuan produk baru dari pelanggan yang ada.
2. Mendapatkan pelanggan baru untuk produk yang sudah ada.
3. Menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada dengan memberikan pelayanan yang baik.
4. Melengkapi lokasi penjualan masa mendatang dengan penyediaan layanan teknis kepada pelanggan.
5. Meningkatkan penjualan di masa mendatang dengan menyediakan informasi produk.
6. Mendapatkan informasi pemasaran.

c. Bentuk-Bentuk *Personal Selling*

Bentuk-bentuk penjualan tatap muka (*personal selling*) secara garis besar adalah sebagai berikut:²¹

1. *Field Selling*, yaitu tenaga penjual yang melakukan

¹⁸ *Ibid*

¹⁹ Agustina Shinta, "*Manajemen Pemasaran*", (Malang: UB Press, 1994), hlm. 130.

²⁰ Boyd L Walker, "*Manajemen Pemasaran*", Jilid 1, Alih Bahasa Oleh Imam Nurmawan, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 103.

²¹ Gemaswadaya. Blogspot.com, diakses 26 juli 2016.

penjualan diluar perusahaan dengan mendatangi konsumen dari rumah ke rumah atau dari perusahaan ke perusahaan lainnya.

2. *Retail Selling*, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualannya dengan melayani konsumen yang datang ke perusahaan.
3. *Executive Selling*, merupakan hubungan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dengan pemimpin perusahaan lainnya atau dengan pemerintah.

d. Faktor Penjualan Pribadi

Faktor penjualan pribadi yang dimaksud adalah:²²

1. Faktor produksi

- a. Jika produk tersebut adalah produk industri yang sangat teknis, penjualan pribadi adalah cara terbaik untuk mempromosikannya. Karena penjual harus memberikan penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan pelanggan.
- b. Jika pelanggan merasa bahwa resiko membeli produk itu tinggi.
- c. Jika produknya tahan lama (*durable goods*), karena lebih jarang dibeli daripada barang tahan lama dan membutuhkan investasi sumber daya yang besar.

2. Faktor Pelanggan

- a. Apabila sasaran yang dituju adalah pelanggan industri karena tenaga penjual dapat memberikan penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.
- b. Apabila sasaran promosi adalah perantara karena berguna bagi perusahaan untuk memberikan informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik.

²² Fandy Tjiptono, "*Strategi Pemasaran*", Edisi Ketiga (Yogyakarta: ANDI, 2008), hlm. 235-239.

- c. Apabila letak geografis pasar kecil dan penduduk padat.
3. Kriteria *Personal Selling*

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan personal selling harus memenuhi kriteria sebagai berikut.²³

a. *Salesmanship*

Pelaku *personal selling* harus mempunyai pengetahuan mengenai produk dan seni menjual, antara lain cara bagaimana mendekati pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, melakukan presentasi, maupun cara meningkatkan penjualan.

b. *Negotiating*

Pelaku *personal selling* diharapkan mempunyai kemampuan dalam melakukan negosiasi dengan disertai syarat-syaratnya.

c. *Relationship Marketing*

Pelaku *personal selling* harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

4. Strategi *Personal Selling*

Ketika suatu perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan pesanan dari pembeli, perusahaan harus mempunyai strategi yang diterapkan dalam melakukan penjualan produk yang ditawarkan dengan cara *personal selling*. Strategi *personal selling* tersebut adalah:²⁴

a. Salesman dengan pembeli

Salesman bercakap-cakap dengan calon pembeli atau pelanggan secara pribadi.

b. Salesman dengan kelompok pembeli.

²³ *Ibid*, hlm. 240.

²⁴ *Ibid*, hlm. 242.

Salesman melakukan presentasi di hadapan kelompok pembeli.

- c. Tim penjual dengan kelompok pembeli.

Yang dimaksud tim penjual di sini adalah seorang dengan tim leader yang melakukan presentasi penjualan di hadapan kelompok pembeli.

- d. Penjualan melalui konferensi.

Di sini salesman membawa para nara sumber yang berasal dari perusahaan datang bertemu dengan seorang pembeli atau lebih untuk membahas berbagai masalah dan peluang.

- e. Penjualan melalui seminar.

Dalam hal ini ada sebuah tim yang berasal dari perusahaan melakukan seminar pendidikan bagi kelompok teknisi yang diadakan perusahaan langganan mengenai perkembangan produk perusahaan.²⁵

5. Volume penjualan

- a. Definisi Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja perusahaan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan. Menurut Basu Swasta, volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli selama jangka

²⁵ *Ibid*

waktu tertentu.²⁶

b. Tujuan Penjualan

Bagi perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu:²⁷

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. mendapatkan laba tertentu
3. menunjang pertumbuhan perusahaan.

6. Produk

a. Pengertian Produk

produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.²⁸

b. Pengenalan Produk

pengenalan produk adalah upaya mengenalkan suatu produk baru kepada masyarakat sebagai konsumen potensial. tujuan pengenalan produk adalah agar masyarakat tahu adanya produk baru. agar mengetahui apakah produk bisa diterima oleh pasar barang dan konsumen. untuk memprediksi sejauh mana target penjualan dapat dicapai. teknik pengenalan produk berupa:

²⁶ Basu Swasta dan Irawan, *"Manajemen Pemasaran Modern"* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2003), hlm. 141.

²⁷ Basu Swasta dkk, *"Manajemen Pemasaran Modern"*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2000), hlm. 404.

²⁸ Zikriatul Ulya Daud, *"Manajemen Dan Keuangan"*, Vol. 7, Nomor 2, November 2018, hlm. 176.

1. iklan di media atau promosi
 2. demonstrasi produk
 3. sistem hadiah pada produk lain yg satu pabrik
 4. sistem sponsor dan donasi
- c. Indikator Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, indikator dari produk terdiri dari:²⁹

1. Keanekaragaman produk (produk *variety*)
2. Kualitas produk (*quality*)
3. Rancangan produk (*design*)
4. Ciri-ciri produk (*features*)
5. Merek produk (*brand name*)
6. Kemasan produk (*packaging*)
7. Tingkat pelayanan (*service*)
8. Garansi (*warranties*)
9. Ukuran produk (*size*)
10. Pengembalian (*return*)

7. Kartu Perdana

a. Pengertian kartu perdana

Kartu Perdana adalah sebuah kartu yang harus dimiliki oleh konsumen untuk mendapatkan layanan dari masing-masing kartu SIM Prabayar dan Pascabayar.³⁰

b. Jenis-jenis Kartu Perdana

Telkomsel memiliki berbagai macam kartu perdana diantaranya kartu Prabayar dan Pascabayar. Yang termasuk kartu Prabayar yaitu kartu Telkomsel SeruMax. Sebenarnya kartu Prabayar terdiri dari kartu Simpati, Loop, As tapi sekarang sudah dijadikan satu menjadi Telkomsel SeruMax sedangkan untuk kartu

²⁹ *Ibid*, hlm. 177.

³⁰ Endah Widiyani, "Analisis Posisi Produk Kartu GSM Prabayar Berdasarkan Persepsi Konsumen Atas Atribut Produk", dalam <https://repository.usd.ac.id>, diakses 2009.

pascabayar yaitu kartu Halo.

Berikut ini ada beberapa pengertian tentang kartu Prabayar dan pascabayar:³¹

1. Kartu Prabayar merupakan kartu yang di bayar di muka dan opsi tanpa tagihan. Dapat dibayar melalui isi ulang di toko langsung, online atau dengan pembayaran otomatis. Dan juga memiliki kemungkinan yang lebih kecil dalam memberikan penawaran.
2. Kartu pascabayar merupakan kartu layanan dibayar di akhir dalam bentuk penagihan setelah digunakan. Tagihan pembayaran dilakukan secara bulanan. Dan sering menawarkan fasilitas seperti langganan streaming atau data ekstra.

Adapun kelebihan dan kekurangan menggunakan kartu Perdana Telkomsel yaitu memiliki jaringan yang luas dan memiliki kecepatan internet yang sangat cepat dan tidak sulit mendapatkan jaringan meskipun di daerah pelosok. Sedangkan untuk kekurangannya, kartu Perdana Telkomsel yaitu tarif atau harganya yang lumayan cukup mahal dari kartu-kartu yang lain.

8. Zakat

a. Definisi zakat

Zakat ditinjau dari segi bahasa, kata zakat merupakan kata dasar dari zakaa, yang berarti suci, berkah, tumbuh, dan terpuji. Dari segi istilah fiqih, zakat berarti sejumlah harta tertentu yang diwajibkan oleh Allah SWT diserahkan kepada orang yang berhak

³¹ *Ibid*

menerimanya.³²

b. Dasar Hukum Zakat

Q.S At-Taubah ayat 103³³:

“Ambillah zakat dari sebahagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan diri dan mensucikan mereka dan berdo’alah untuk mereka. Sesungguhnya do’a kamu itu (menjadi) ketentraman jiwa bagi mereka dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui”

c. Syarat sah dan rukun zakat

Zakat mempunyai beberapa syarat wajib dan syarat sah. Menurut jumhur ulama, syarat wajib zakat terdiri atas:³⁴ Islam, merdeka, baligh dan berakal, harta yang dikeluarkan adalah harta yang wajib dizakati, harta yang dizakati telah mencapai nisab, harta yang dizakati adalah kepemilikan penuh, kepemilikan harta telah mencapai haul (setahun) harta tersebut bukan termasuk harta hasil hutang, harta yang akan diakati melebihi kebutuhan pokok.

Rukun zakat adalah mengeluarkan sebagian dari nisab harta yang dengan melepaskan kepemilikan terhadapnya, menjadikannya sebagai milik orang fakir atau menyerahkan harta tersebut kepada wakilnya yaitu imam atau orang yang bertugas untuk memungut zakat.³⁵

Berdasarkan pernyataan di atas bisa kita lihat pengertian tentang zakat dan Akar Daya Kota Mataram sudah melaksanakan dan memberikan zakat setiap tahunnya ke tempat tertentu seperti ke Panti Asuhan kadang ke Ponpes tertentu.

³² Yusuf Qardhawi, *Hukum Zakat*, (Jakarta:Litera Antara Nusa dan Mizan, 1996), hlm. 35.

³³ *Ibid*

³⁴ Laila, “*Pengertian Zakat, Syarat Sah dan Rukun Zakat*”, www.pengertianzakat.com (diakses tanggal 5 Juni 2016).

³⁵ Syaikh Muhammad Abdul Malik Ar-Rahman, *1001 Masalah*, hlm.12.

G. Metode Penelitian

Metode penelitian yaitu suatu proses yang diperlukan dalam melakukan kajian, mulai dari proses penentuan sampai saat penelitian dilaksanakan. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis.³⁶

1. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan dengan kontes masalah yang dikaji dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif. Pendekatan kualitatif bertumpu pada pengumpulan dan dukungan data-data empirik dilapangan, serta diarahkan pada latar dan individu secara utuh. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

2. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, peneliti yang merupakan pengumpul data harus berperan sebagai instrument sehingga kehadiran atau keberadaannya di tempat meneliti mutlak di perhatikan.³⁷

Kehadiran peneliti di lokasi penelitian perlu digambarkan secara eksplisit (jelas) dalam laporan penelitian. Perlu dijelaskan juga, apakah kehadiran peneliti sebagai partisipan penuh, pengamat partisipan, atau pengamat penuh. Selain itu, perlu jelaskan apakah subjek atau informan mengetahui keberadaan atau kehadiran peneliti dalam statusnya sebagai peneliti.

Kehadiran peneliti pada penelitian ini sebagai

³⁶ Basu Swasta dkk. "*Manajemen Pemasaran Modern*", (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2000), hlm.404.

³⁷Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi UIN Mataram*. Mataram: UIN Mataram, 2021. hlm. 29

pengumpul data dari informan tentang strategi personal selling untuk meningkatkan volume penjualan produk kartu perdana Akar Daya Kota Mataram.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Akar Daya Kota Mataram yang berada di Jln. Sriwijaya No.264 D E Mataram, Kota Mataram NTB. yang merupakan sebuah kantor pelayanan telkomsel. Selain itu, lokasi Akar Daya Kota Mataram dipilih peneliti sebagai lokasi penelitian karena peneliti pernah melakukan magang di kantor pelayanan tersebut sehingga pada waktu magang peneliti melihat mengenai system kerja yang dilakukan sales di sana berdasarkan target jualan sehingga peneliti tertarik untuk meneliti tentang Penerapan Strategi *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kartu Perdana Telkomsel Dan Dampak Penerapan Strategi *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kartu Perdana Telkomsel. Dan juga peneliti berpikir bahwa data yang di peroleh nanti bisa mudah didapatkan, sesuai dengan tujuan peneliti yaitu fokus pada strategi *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan produk kartu perdana Telkomsel Akar Daya Kota Mataram.

4. Sumber Data

Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data Primer merupakan data langsung yang diperoleh dari data asli atau sumber pertama. Dalam hal ini, maka proses pengumpulan data perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian.³⁸ Sumber data primer yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah dengan kepala Akar Daya Kota Mataram, dan

³⁸ Muhammad, "*Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persad,2008), hlm.138.

para sales. Di kantor pelayanan tersebut.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan tidak langsung tetapi diperoleh melalui orang atau pihak lain, misalnya dokumen laporan-laporan, buku-buku, jurnal penelitian, artikel dan majalah ilmiah yang isinya masih berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.³⁹ Dalam penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi, website, buku, serta jurnal.

5. Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam penelitian, karena itu seseorang peneliti harus terampil dalam mengumpulkan data agar mendapatkan data yang valid. Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Oleh karena itu, tahap pengumpulan data tidak boleh salah dan harus dilakukan dengan cermat sesuai dengan prosedur dan ciri-ciri penelitian kualitatif.⁴⁰

a. Observasi

Menurut Larry Cristensen, observasi merupakan pengamatan terhadap pola perilaku manusia dalam situasi tertentu, untuk mendapatkan informasi tentang fenomena yang diinginkan. Observasi merupakan cara yang penting untuk mendapatkan informasi yang pasti tentang orang, karena apa yang dikatakan orang belum tentu sama dengan apa yang dikerjakan.⁴¹

Teknik observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi non partisipasi, yang dimaksud dengan teknik observasi non partisipasi adalah peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai

³⁹ Cholid Narbuko, Abu Ahmadi, "*Metodologi Penelitian*", (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), hlm. 70.

⁴⁰ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian-Bisnis dan Ekonomi*, hlm. 30

⁴¹ Sugiyono, "*Metode Penelitian Manajemen*", (Yogyakarta: Alfabeta, 2013), hlm. 234.

pengamat, teknik ini digunakan karena dalam proses penelitian ini peneliti tidak ikut serta dalam kegiatan, akan tetapi hanya berperan mengamati kegiatan.⁴² Dalam penelitian ini, yang menjadi objek observasi adalah Kantor Pelayanan Akar Daya Kota Mataram.

b. Wawancara

Menurut Larry Cristensen, wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai.⁴³

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.⁴⁴

Adapun teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah teknik wawancara tidak terstruktur, wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.⁴⁵

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berbentuk notulen rapat, catatan, majalah, transkrip

⁴² *Ibid*, hlm. 236.

⁴³ *Ibid*, hlm.224.

⁴⁴ Sugiyono, "*Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan RdanD*", (Bandung: CV. Alfabeta, 2016), hlm. 231.

⁴⁵ Sugiyono, "*Metode Penelitian Manajemen*", (Yogyakarta: Alfabeta, 2013), hlm. 228.

buku, surat kabar dan agenda.⁴⁶ Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁴⁷ Dengan metode ini, peneliti dapat mengumpulkan data-data tertulis yang memberikan keterangan yang sesuai dengan apa yang peneliti butuhkan, baik berupa notulen hasil rapat akhir tahun, catatan, agenda, profil lembaga, maupun brosur yang berkaitan dengan Akar Daya Kota Mataram.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan mendata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lain-lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikan sebagai temuan bagi orang lain.⁴⁸

Menurut Mujiharjo analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengkategorikannya, sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab.

Menurut Miles dan Faisal dalam buku Sujarweni analisis data dilakukan selama pengumpulan data dilapangan dan setelah semua data terkumpul dengan teknik analisis model interaktif.⁴⁹

Dari analisis diatas dapat kita tarik kesimpulan bahwa analisis data bermaksud pertama-tama mengorganisasikan data. Data yang terkumpul banyak sekali dan terdiri dari catatan lapangan, komentar peneliti, gambar, foto, dokumen berupa laporan, biografi, artikel, dan sebagainya. Setelah data dari lapangan terkumpul

⁴⁶ Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, hlm. 221.

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian..*, hlm.481

⁴⁸ Neong Muhadjir, "*Metodologi Penelitian Kualitatif*" : Pendekatan *Positivistic, Rasionalistik, Phemonologik, Dan Realism Metaphisik Telaah Studi Teks dan Penelitian Agama*, (Yogyakarta: Rake Serasin, 1998), hlm.104.

⁴⁹ V.Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian-Bisnis dan Ekonomi*, hlm.33

dengan menggunakan metode pengumpulan data diatas, maka peneliti akan mengolah dan menganalisis data tersebut dengan menggunakan analisis secara deskriptif-kualitatif, tanpa menggunakan teknik kuantitatif.

Analisis deskriptif-kualitatif merupakan suatu teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan arti data-data yang telah terkumpul dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya. Menurut M. Nazir bahwa tujuan deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.⁵⁰

Analisis data penelitian ini, penulis mengungkapkan analisis data induktif yaitu proses menganalisis yang berangkat dari fakta-fakta khusus yang kemudian ditarik generalisasi yang bersifat umum. Adapun proses analisa data yang dilakukan mengadopsi dan mengembangkan pola interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman yaitu:

a. Reduksi Data

Mereduksi berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan serta kedalaman wawasan yang tinggi.⁵¹

Reduksi data dimulai pada awal kegiatan penelitian sampai dilanjutkan selama kegiatan pengumpulan data dilaksanakan. Peneliti harus membuat ringkasan, menelusuri tema, membuat gugus-gugus dan menulis memo.

b. Penyajian Data

⁵⁰ Moh Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT ghalia Indonesia, 2003)

⁵¹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 92-93.

Penyajian data merupakan proses penyusunan informasi secara sistematis dalam rangka memperoleh kesimpulan sebagai temuan penelitian. Didalam penelitian ini data yang didapat berupa kalimat, kata-kata yang berhubungan dengan fokus penelitian, sehingga sajian data merupakan sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis yang memberikan kemungkinan untuk ditarik kesimpulan.

c. Verifikasi / Penarikan Kesimpulan

Pada saat kegiatan analisis data yang berlangsung secara terus menerus selesai dikerjakan, baik yang berlangsung di lapangan maupun setelah selesai dilapangan, langkah selanjutnya adalah melakukan penarikan kesimpulan. Untuk mengarah pada hasil kesimpulan ini tentunya berdasarkan dari hasil analisis data, baik yang berasal dari catatan lapangan observasi maupun dokumentasi.

7. Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan teknik yang digunakan agar penelitian kualitatif dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Adapun langkah-langkah yang dilakukan peneliti sebagai berikut:

a. Perpanjangan Keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan berarti peneliti tinggal dilapangan penelitian sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai.⁵² Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Perpanjangan keikutsertaan peneliti akan memungkinkan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.

b. Ketekunan / Keajegan Pengamatan

Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan cirri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang

⁵² Lexy J. Moleong, "Metodologi Penelitian Kualitatif", hlm.327.

sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.⁵³

Kemudian ia menelaahnya secara rinci sampai pada suatu titik sehingga pada pemeriksaan tahap awal tampak salah satu atau seluruh faktor yang sudah dipahami dengan cara yang biasa.

c. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan validitas data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data itu. Ini merupakan cara paling populer dalam penelitian kualitatif.⁵⁴

Dengan triangulasi ini, penulis mampu menarik kesimpulan yang mantap tidak hanya dari satu cara pandang, sehingga kebenaran data lebih bisa diterima. Dalam prakteknya penulis menggunakan dua macam triangulasi. Pertama triangulasi sumber. Disini penulis membandingkan data dari hasil wawancara dari satu narasumber dengan narasumber yang lain dengan pertanyaan yang sama. Kedua dengan menggunakan triangulasi teknik. Disini penulis membandingkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan data dari hasil observasi dan juga data dari hasil dokumentasi.

d. Pengecekan Sejawat

Teknik ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan-rekan sejawat.⁵⁵

Usaha ini juga bisa dikatakan sebagai cara untuk mengecek persamaan dan perbedaan antara penulis dan rekan melalui diskusi dan Tanya jawab agar dieliminir dan obyektivitas penulis dalam menghadapi data bisa diperkuat.

H. Sistematika Pembahasan

⁵³ Ibid, hlm.329.

⁵⁴ Ibid, hlm.330.

⁵⁵ Ibid, hlm.332

Dalam karya ilmiah sistematika pembahasan adalah suatu rangkaian umum yang sangat memudahkan peneliti dalam membahas sebuah permasalahan yang dimulai dari BAB I – BAB IV kemudian dianalisis menjadi satu kesimpulan. Sehingga menjadi sebuah petunjuk dalam mengolah pemikiran. Sistematika pembahasan ini dibagi menjadi dua bagian antara lain sebagai berikut:

1. Bagian Isi

BAB I Pendahuluan, pada BAB ini terdiri dari sub-sub BAB latar belakang rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan *setting* penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian, sistematika pembahasan dan rencana jadwal penelitian.

BAB II Paparan Data dan Temuan, pada BAB ini biasanya terdiri dari sub BAB gambaran umum lokasi penelitian yaitu Akar Daya Kota Mataram.

BAB III Pembahasan, pada BAB ini memaparkan mengenai hasil analisis terhadap temuan yang berhasil diperoleh di lapangan yaitu Strategi *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kartu Perdana Telkomsel Akar Daya Kota Mataram.

2. Bagian Akhir

BAB IV kesimpulan dan saran, pada BAB ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran, kesimpulan yang ditemukan oleh peneliti berdasarkan hasil dari analisis yaitu strategi *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan produk kartu perdana Telkomsel Akar Daya Kota Mataram dan saran yang diberikan oleh peneliti berupa hasil pemikiran peneliti terkait strategi *personal selling* yang harus selalu ditingkatkan dalam memperoleh atau menghasilkan penjualan yang lebih banyak.



Perpustakaan **UIN Mataram**

BAB II
PENERAPAN STRATEGI *PERSONAL SELLING* DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK KARTU

PERDANA TELKOMSEL AKAR DAYA KOTA MATARAM

A. Gambaran Umum Akar Daya Kota Mataram

1. Profil Akar Daya Kota Mataram

PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) merupakan perusahaan pertama di Indonesia yang bergerak dalam bidang telekomunikasi. Sebagai pioner di industry telekomunikasi telkomsel menjadi perusahaan terbesar di bidangnya dengan jumlah pelanggan yang tersebar dari sabang sampai merauke. Dalam pendistribusian produk-produknya, telkomsel menggunakan sistem kewilayahan yang dikenal dengan istilah Wilayah Operasional Kerja (WOK). Telkomsel bekerja sama dengan perusahaan lain yang kemudian disebut sebagai Mitra AD (Authorized Dealer) dalam mengelola wilayah-wilayah tersebut. Setiap Mitra AD sedikitnya memiliki beberapa wilayah operasional kerja atau juga lebih dari itu. Akar Daya Kota Mataram yang merupakan salah satu Mitra AD telkomsel yang didirikan pada tahun 1999, yang tepatnya pada tanggal 26 februari 1999, berdasarkan akta No.23 tanggal 26 februari 1999. Perusahaan ini bergerak dalam bidang pemasaran produk-produk telkomsel seperti Starter Pack (kartu perdana) dan voucher pulsa (MKIOS). Berdirinya Akar Daya Mandiri berasal dari Surabaya yaitu Bapak Edi Santoso. Pada awal-awal didirikan perusahaan hanya ada di Surabaya, seiring berjalannya waktu perusahaan telah berkembang dengan membuat cabang-cabang di berbagai kota, cabang pertama yaitu Kota Kembang Bandung yang berdiri selama 5 tahun yang beralamat di jl. Pangkur 1 No. 20 belakang hotel horizon, Buah Batu, Bandung. Selama 5 tahun dari cabang pertama CV. Akar Daya Mandiri membuka cabang berikutnya di Kota Subang yang beralamat di jl. Otista No. 372 sukamelang, Subang. Selanjutnya pada tahun 2012 perusahaan ini membuka cabangnya yang pertama di kota mataram yang berada di Jalan Arief Rahman Hakim No.55 mataram. Setelah

beberapa bulan berjalan perusahaan ini pindah ke Jalan Sriwijaya No.264F Mataram. CV. Akar Daya Mandiri Cabang Mataram sebagai distributor telkomsel pertama yang berada di Kota Mataram dan memiliki kewenangan untuk melakukan kegiatan distribusi di seluruh wilayah lombok.⁵⁶

2. Jumlah Sales Akar Daya Kota Mataram.

Sales Akar Daya Kota Mataram terdiri dari beberapa orang dan tugas masing-masing dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Jumlah Sales Akar Daya Kota Mataram

No.	Nama Sales	Tugas Sales
1	Abdul Mutholib	SPV. Sales Promotion
2	Lalu Sukamdani	Direct Promotion
2	Muhadi Akbar	Direct Promotion
3	Deviani	Direct Promotion
4	Ni Made Dwi Swastini	SPV Support
5	Rini Kustiawati	Direct Promotion
6	Ernawati	Direct Promotion
7	Muhammad Juandi	Direct Promotion
8	Saidina Irhamna	Direct Promotion
9	Lale Ayu	Indirect Support
10	G.A. Nyoman Lia Lestari	Indirect Support
11	Desak Nyoman Putri	Indirect Support

⁵⁶ Ridwan, Kepala Pimpinan Akar Daya Kota Mataram, *Observasi*, Mataram 6 Februari 2023.

12	Yaser Arafat	Direct Promotion
13	Reza	Direct Promotion

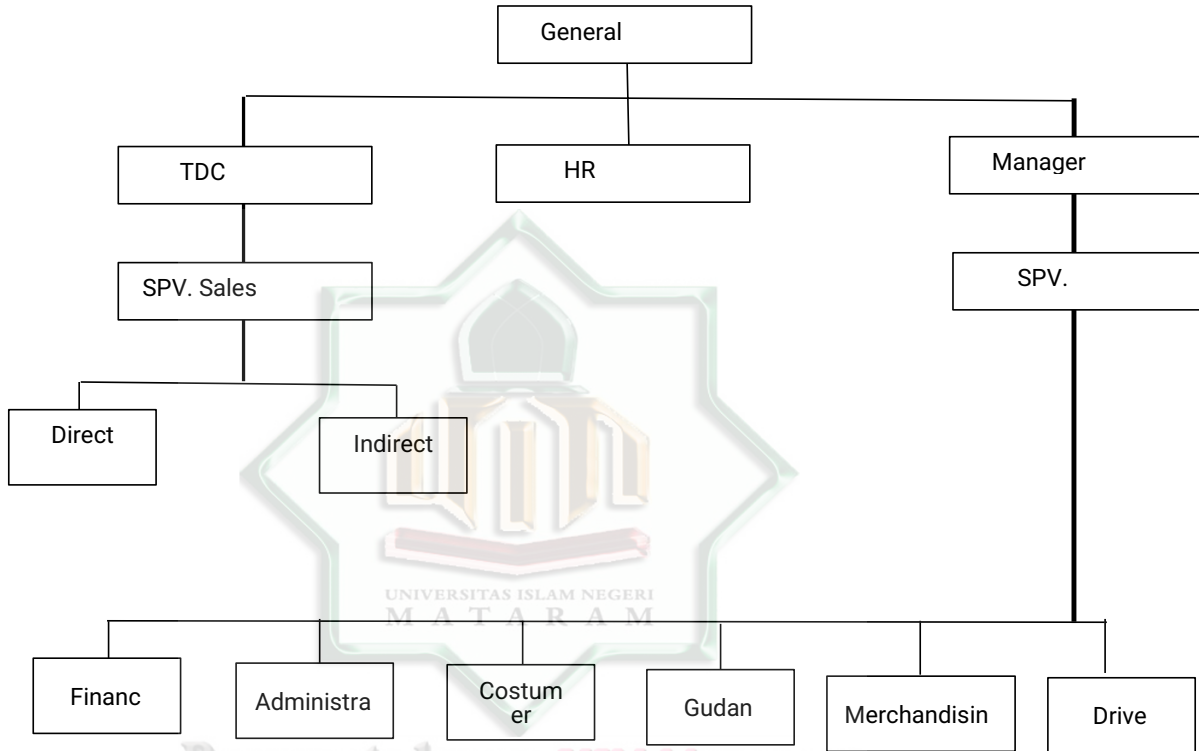


Perpustakaan UIN Mataram

SETERUKTUR ORGANISASI

Struktur Organisasi Akar Daya Kota Mataram

Adapun Stuktur Organisasi Sales Akar Daya



Kota Mataram, Yaitu sebagai berikut:⁵⁷

⁵⁷ Reza, *Manager Suport, Wawancara, Mataram, 6 february 2023.*

a. *Job Description*

Job Description merupakan pembagian kerja sehingga setiap bagian mempunyai kewajiban dan tanggung jawab yaitu:⁵⁷

1) *General Manager*

Mengkoordinasikan pembinaan tenaga kerja, administrasi, tata tertib, dan pengelolaan yang meliputi urusan kepegawaian dan keuangan

⁵⁷ *Ibid.*

sesuai dengan peraturan yang berlaku dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

2) *TDC, Manager*

Menjalankan operasional perusahaan dan memberikan arahan kepada SPV, *Sales Promotion* dan *team leader* seluruh karyawan.

3) *HR, Manager*

Melakukan perencanaan karyawan, penarikan karyawan, penempatan karyawan, pembinaan karyawan, pengembangan karyawan, dan pemeliharaan karyawan dalam perusahaan, serta memberikan kompensasi dan proteksi pada karyawan.

4) *Manager Support*

Membuat data program penjualan, program *promotion* seperti program *event* dalam acara tertentu dan membuat program kerja untuk karyawan.

5) *SPV. Sales Promotion*

Memberikan tugas dan motivasi sesuai dengan masing-masing divisi *sales* dalam pembagian target penjualan, pengecekan pencapaian penjualan dan kinerja tim.

6) *SPV Support*

Memberikan tugas yang telah dibuat oleh *manajer support* sesuai dengan masing-masing divisi dan pengecekan pencapaian program kerja serta menyerahkan hasil program kerja bawahannya ke *manager support*.

7) *Direct Promotion*

Melakukan penjualan produk secara langsung ke pelanggan melalui *outlet* yang telah tersedia dan mengadakan *event-event* untuk menarik perhatian konsumen. Biasanya kegiatan *event* ini diadakan pada hari tertentu seperti saat natal, tahun baru dan sebagainya.

8) *Indirect Support*

Melakukan penjualan produk ke *outlet* maupun ke konter-konter pelanggan. Melakukan pengecekan barang ke *outlet* dan konter-konter pelanggan.

9) *Finance*

Mengatur keuangan perusahaan, mengontrol aktivitas keuangan/transaksi keuangan perusahaan, menginput semua transaksi keuangan ke dalam program, dan melakukan transaksi keuangan perusahaan.

10) *Administrasi*

Memproses data pembelian dan penjualan, membuat data penjualan, memonitor kedatangan barang, dan menyetor hasil laporan penjualan ke spv. *Support*.

11) *Customer Service*

Memberikan informasi mengenai produk-produk perusahaan, berusaha mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi pelanggan, membina hubungan baik dengan seluruh pelanggan, dan memberikan segala informasi dan kemudahan-kemudahan kepada pelanggan.

12) *Gudang*

Menyiapkan dan mengecek persediaan barang. Memberikan barang persediaan ke bagian spv. *Sales promotion* untuk dijual ke outlet maupun ke konsumen secara langsung melalui bagian *direct promotion* dan *indirect promotion*.

13) *Merchandising*

Menjalankan semua program promosi dari perusahaan. *Merchandising* ke *outlet* yang telah ditentukan oleh perusahaan. Membantu menjaga persediaan barang di *outlet*.

14) *Driver*

Driver memiliki tugas menyetir mobil untuk melaksanakan kegiatan yang dilakukan oleh sales dalam mendistribusikan barang ke berbagai *outlet*.

3. Visi Dan Misi Akar Daya Kota Mataram

a. Visi

Menciptakan kehidupan yang lebih baik bagi masyarakat Indonesia dengan menyediakan konektivitas informasi kepada masyarakat. Bahwa dengan menciptakan akses masyarakat ke dunia luar akan memberdayakan masyarakat untuk mencapai kehidupan yang lebih baik.⁵⁸

b. Misi

Kami akan mengikuti strategi pertumbuhan berdasarkan cara unik, membuat suatu inovasi. Melayani pelanggan persis dengan apa yang mereka inginkan serta harga yang terjangkau dan konektivitas informasi yang tinggi dan mampu bersaing memberikan kepuasan kepada masyarakat.⁵⁹

4. Produk Akar Daya Kota Mataram

a. Kartu Perdana

Kartu Perdana adalah sebuah kartu yang harus dimiliki oleh konsumen untuk mendapatkan layanan dari masing-masing kartu SIM Prabayar dan Pascabayar.⁶⁰

Kartu perdana sangat berkaitan erat dengan telepon selular yang merupakan suatu kebutuhan pokok manusia sekarang ini, sehingga bisnis yang berkaitan dengan penjualan kartu perdana internet merupakan bisnis yang memiliki prospek yang baik. Kartu perdana internet digunakan untuk mendukung penggunaan telepon selular dalam pencarian berbagai informasi dan lain-lain melalui media online. Dalam menghasilkan suatu produk yang sama atau sejenis

⁵⁸ *Ibid*

⁵⁹ *Ibid*

⁶⁰ Endah Widiyani, "Analisis Posisi Produk Kartu GSM Prabayar Berdasarkan Persepsi Konsumen Atas Atribut Produk", dalam <https://repository.usd.ac.id>, diakses 2009.

dengan kualitas dan mutu yang baik, hal ini yang membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan para konsumen agar menghasilkan kartu perdana internet yang banyak diminati konsumen. Telkomsel memiliki berbagai macam kartu perdana diantaranya kartu Prabayar dan Pascabayar. Yang termasuk kartu Prabayar yaitu kartu Telkomsel SeruMax. Sebenarnya kartu Prabayar terdiri dari kartu Simpati, Loop, As tapi sekarang sudah dijadikan satu menjadi Telkomsel SeruMax sedangkan untuk kartu pascabayar yaitu kartu Hallo. Berikut ini ada beberapa pengertian tentang kartu Prabayar dan pascabayar:⁶¹

1. Kartu Prabayar

Kartu Prabayar merupakan kartu yang di bayar di muka dan opsi tanpa tagihan. Dapat dibayar melalui isi ulang di toko langsung, online atau dengan pembayaran otomatis. Dan juga memiliki kemungkinan yang lebih kecil dalam memberikan penawaran.

2. Kartu pascabayar

Kartu pascabayar merupakan kartu layanan dibayar di akhir dalam bentuk penagihan setelah digunakan. Tagihan pembayaran dilakukan secara bulanan. Dan sering menawarkan fasilitas seperti langganan streaming atau data ekstra.

Adapun kelebihan dan kekurangan menggunakan kartu Perdana Telkomsel yaitu memiliki jaringan yang luas dan memiliki kecepatan internet yang sangat cepat dan tidak sulit mendapatkan jaringan meskipun di daerah pelosok. Sedangkan untuk kekurang nya, kartu Perdana Telkomsel yaitu tarif atau harganya yang lumayan cukup mahal dari kartu-kartu yang lain.

⁶¹ *Ibid*

b. Voucher Internet

Voucher internet menjadi kebutuhan utama pada era teknologi karena hampir seluruh sektor kehidupan membutuhkannya. Maka dari itu masyarakat dunia berbondong-bondong untuk memiliki internet agar dapat menjalankan aktivitas penting mereka. Internet tak hanya berfungsi untuk berkomunikasi, namun juga untuk hiburan. Maraknya sosial media dan berkembangnya games online adalah bukti nyata pentingnya kehadiran internet. Banyak perusahaan telekomunikasi berinovasi menciptakan internet yang mudah didapatkan oleh masyarakat. Maka dari itu kehadiran voucher internet menjadi jawaban atas tantangan pasar. Seiring perpindahan zaman, produk internet terus berkembang dan menghadirkan istilah paket data.⁶²

Voucher internet terbagi menjadi dua jenis yaitu fisik dan nonfisik. Hal tersebut dibedakan berdasarkan cara penggunaannya. Jika voucher fisik atau voucher gosok digunakan dengan cara menggosok bagian yang berwarna hitam untuk mengetahui nomor kode. Nomor tersebut nantinya akan kamu aktifkan internet dengan melakukan dial. Cara mengaktifkannya pun berbeda pada setiap operatornya. Akan tetapi voucher nonfisik lebih unggul dibandingkan voucher fisik. Hal itu karena voucher nonfisik hanya perlu memasukkan nomor telepon dan memilih paket internet yang diinginkan. Setelah itu kamu bisa langsung menggunakan kuota internet tersebut.

c. Paket Internet⁶³

⁶² ELLA DYAN, "Kenali Perbedaan Voucher Internet Dengan Paket Data", dalam <https://blog.bangbeli.com/perbedaan-voucher-internet-dan-paket-data/>, diakses tanggal 16 September 2021.

⁶³ EFENDI, "Mengenal Pengertian Paket Internet", dalam <https://www.nesabamadia.com/apa-itu-kuota-internet/>, diakses tanggal 19 September 2020.

Paket internet adalah batasan penggunaan internet pada jangka waktu tertentu. Misalnya kita membeli kuota internet 5 GB untuk 1 bulan. Artinya, kita bisa mengakses internet dalam satu bulan sebanyak 5 GB. Ketika penggunaan melebihi batas waktu 1 bulan, maka kita tidak bisa mengakses internet karena sudah melebihi batas waktunya. Hal yang sama terjadi ketika batas penggunaan melebihi 5 GB, maka sambungan internet akan terputus meskipun belum mencapai waktu 1 bulan. Beda halnya dengan paket internet unlimited menggunakan sistem FUP sesuai dengan ketentuan provider. Misalnya paket internet yang kita gunakan memiliki FUP sebesar 3 GB, jika sudah melebihi FUP tersebut, maka kita masih tetap bisa mengakses internet selama 1 bulan. Hanya saja kecepatannya agak lambat. Kemudian, jika kita memiliki kuota internet yang masih banyak namun sudah habis jangkak waktu 1 bulan tersebut, maka otomatis kuota akan hangus. FUP merupakan singkatan dari Fair Usage Policy. FUP merupakan kebijakan yang ditentukan oleh masing-masing provider untuk batas penggunaan internet. Misalnya, kita memiliki kuota internet dengan FUP 1 GB, maka kita bisa mengakses internet dengan penggunaan dan kecepatan maksimal hanya sampai 1 GB. Setelah itu, kecepatan internet kita akan lebih lambat.

d. WiFi

a. Pengertian wifi⁶⁴

WiFi lebih dikenal masyarakat Indonesia sebagai perangkat yang memberikan akses internet bagi penggunanya. Namun sebenarnya WiFi diartikan sebagai singkatan dari “wireless fidelity” artinya kita

⁶⁴ Agung Wijaya, “Pengertian WIFI-Sejarah,Perkembangan,Fungsi,Cara Kerja”, dalam <https://dianisa.com/pengertian-wifi/>, diakses tanggal 2 Maret 2023, pukul 6.04.

dapat mengakses atau menyambung ke jaringan menggunakan gelombang radio, tanpa perlu menggunakan kabel. Contohnya ketika kita pergi ke café dan dapat tersambung ke jaringan WiFi mereka untuk mengakses Internet tanpa harus menghubungkan perangkat kita pada sebuah kabel, konektor atau sejenisnya. Sempelnya WiFi adalah jenis teknologi jaringan nirkabel yang memungkinkan penggunaannya untuk menghubungkan perangkat elektronik ke Internet tanpa kabel. Teknologi jaringan ini memungkinkan perangkat seperti komputer (laptop dan desktop), perangkat seluler (smartphone), dan peralatan lainnya (seperti printer dan kamera video) untuk terhubung dengan internet.

5. Letak Geografis Akar Daya Kota Mataram

Adapun letak geografis Akar Daya Kota Mataram berada di Jalan Sriwijaya No.264 D E Mataram, Kota Mataram NTB. Jika dilihat dari kondisi fisik, posisi gedung Akar Daya Kota Mataram sebagai berikut :

Terdapat 2 lantai, Lantai pertama ada gudang untuk pengambilan barang sales, dan ada admin untuk setoran dan di tampak paling depan ada GRaPARI Mini untuk Pelayanan pelanggan dan di Lantai 2 ada ruangan manager dan bagian suport dan ruang untuk mentoring bri-fieng.⁶⁵

B. Penerapan Strategi *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kartu Perdana Telkomsel Akar Daya Kota Mataram.

Akar Daya Kota Mataram sebagai salah satu kantor pelayanan Telkomsel yang bergerak di bidang telekomunikasi seluler yang ada di wilayah Mataram. Dalam memasarkan produk, kantor pelayanan tersebut masih menerapkan strategi *personal selling* untuk meningkatkan volume penjualan produk Kartu Perdana dari Telkomsel.

⁶⁵ Reza, Manager Support, *Wawancara*, Mataram, 6 February 2023.

Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan produk kartu perdana Akar Daya Kota Mataram dapat diperoleh dari hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti selama proses penelitian, dan untuk mendapatkan informasi berdasarkan penerapan strategi *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan produk kartu perdana Akar Daya Kota Mataram disini peneliti menggunakan para sales yang ada di Akar Daya Kota Mataram sebagai informan/narasumber dalam penelitian yang berjumlah enam orang.

Berdasarkan hasil dari penelitian selama ini di lapangan, maka peneliti akan menjabarkan beberapa hasil penelitian tersebut untuk menjawab beberapa permasalahan yang di ambil, hasil wawancara dengan beberapa informan/narasumber di Akar Daya Kota Mataram. Tapi sebelum itu peneliti menanyakan tentang apa sih yang dimaksud strategi *personal selling* itu sehingga perusahaan menggunakan strategi *personal selling* dan mengarahkan para sales menggunakan strategi *personal selling* tersebut, pertanyaan tersebut kemudian dijawab oleh Muhammad Juandi yang merupakan salah satu pelaku *personal selling* sebagai berikut:

Muhammad Juandi selaku *personal selling* Akar Daya Kota Mataram ditanya terkait pengertian Strategi *Personal Selling*, sebagai berikut:

“Strategi *Personal Selling* merupakan salah satu strategi penjualan tatap muka atau strategi penjualan yang bisa langsung bertemu dengan para konsumen, yang digunakan oleh perusahaan dan kemudian di arahkan kepada para sales dalam meningkatkan volume penjualan produk kartu perdana di Akar Daya

Kota Mataram.”⁶⁶

Kemudian peneliti menanyakan terkait dengan Penerapan Strategi *Personal Selling* Pada Penjualan Produk Kartu Perdana, meliputi: Melihat Pasar Sasaran (wilayah yang dituju atau orang yang dituju), Pengenalan Produk, Mendengarkan Keputusan Konsumen, Memberikan Keyakinan Kepada Konsumen Terhadap Produk Yang Ditawarkan, Mengatasi Keluhan Konsumen. Adapun hasil wawancara peneliti tentang Penerapan *Strategi Personal Selling* Pada Penjualan Produk Kartu Perdana Akar Daya Kota Mataram antara lain sebagai berikut:

Hasil wawancara dengan para sales Akar Daya Kota Mataram dalam menerapkan strategi *personal selling* disini mereka menjelaskan mengenai apa saja yang diterapkan selama melakukan penjualan sebagai berikut :

1. Melihat pasar sasaran (wilayah yang dituju atau orang yang dituju).

Ketika melakukan sebuah pemasaran tentu tidak jauh dari namanya proses, dan disini perusahaan Akar Daya Kota Mataram melakukan sebuah proses pemasaran dengan mengarahkan para sales atau pelaku *personal selling* untuk melihat pasar sasaran. Karena setiap lokasi sasaran tentu beda-beda kebutuhannya maka dari itu perusahaan sangat membutuhkan tim *personal selling* atau sales tersebut karena merekalah yang lebih mengetahui kondisi pasar sasaran. Seperti yang di ungkapkan beberapa sales atau pelaku *personal selling* di bawah sebagai berikut :

Wawancara dengan Muhammad Juandi selaku *personal selling* Akar Daya Kota Mataram, mengatakan:

⁶⁶ Muhammad Juandi, *Direct Promotion* Akar Daya Kota Mataram, *Wawancara*, 6 February 2023.

"Sebagai tim *personal selling* dalam penjualan produk, kami benar-benar di arahkan perusahaan untuk melihat kebutuhan konsumen disetiap wilayah sasaran penjualan karena itu yang akan mempermudah perusahaan untuk mengarahkan tim *personal selling* atau sales untuk mengenalkan produk disaat melakukan pemasaran produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen, dalam melihat pasar sasaran kami lebih terjun ke kampung-kampung dan pasar-pasar karna tentunya disana pasti terdapat banyak orang dan kemudian nanti kami bisa memperkenalkan diri dulu selanjutnya nanti kami bisa memperkenalkan produk-produk unggulan yang kami bawa tentunya. Kami juga menargetkan orang-orang di semua kalangan. Produk yang ditawarkan untuk semua kalangan baik itu pelajar, mahasiswa maupun masyarakat lainnya seperti di kampung-kampung dan sekolah-sekolah."⁶⁷

Wawancara dengan Deviani selaku personal selling Akar Daya Kota Mataram, mengatakan:

"kami sebagai sales di Akar Daya Kota Mataram tentu tidak lepas dari arahan pimpinan tentunya dalam melakukan sebuah intraksi jual beli dengan para konsumen dan disini kami diterapkan yang namanya strategi *personal selling* untuk melakukan penjualan yang dimana strategi *personal selling* ini merupakan penjualan tatap muka atau intraksi langsung dengan pembeli, dan kemudian setelah perusahaan sudah menentukan strategi yaitu strategi *personal selling* ini, tentunya ada langkah yang diterapkan lagi selama proses penjualan yaitu melihat pasar sasaran atau bisa

⁶⁷ *Ibid*

kita sebut lokasi yang ingin kita tuju nanti pada saat penjualan, nah disini nanti kami para sales bener-bener di tuntut untuk melihat lokasi dan kebutuhan dari pada para konsumen yang nantinya ingin kami temui, untuk melihat pasar sasaran saya lebih di arahkan ke sekolah-sekolah oleh perusahaan untuk melihat target pemasaran yang ingin saya tujui nantinya begitu juga dengan sales yang lain mereka masing-masing memiliki tugas untuk melihat pasar sasarnya dengan wilayah yang berbeda-beda baru kita bisa melakukan tahapan selanjutnya.”⁶⁸

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menerapkan strategi *personal selling* yaitu diterapkan namanya melihat pasar sasaran dalam sebuah bisnis atau usaha, yang dimana dalam melihat pasar sasaran ini tentu para *personal selling* selalu di arahkan oleh perusahaan untuk melihat pasar sasaran atau lokasi yang ingin ditujunya nanti lebih paham dengan kebutuhan konsumen di masing-masing wilayah pemasaran, karna melihat pasar sasaran juga merupakan sebuah tahapan awal dalam sebuah bisnis atau usaha yang sangatlah penting tentunya baik itu bisnis pribadi atau yang berasal dari sebuah perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan oleh peneliti disini peneliti menemukan beberapa ungkapan dari masing-masing informan mengenai melihat pasar sasaran yang di mana dalam melihat pasar sasaran mereka ditugaskan oleh perusahaan kadang ada yang sama dan ada yang berbeda lokasi pemasarannya, ada yang terjun ke sekolah-sekolah, ke pasar-pasar dan lain-lain.

⁶⁸ Deviani, *Direct Promotion* Akar Daya Kota Mataram, *Wawancara*, 31 Maret 2023.

2. Pengenalan Produk.

Sesudah melihat pasar sasaran atau lokasi yang dituju, tim *personal selling* kemudian melakukan tahap pengenalan produk. Dalam melakukan tahap ini *personal selling* menjelaskan kepada konsumen mengenai produk-produk dari Akar Daya Kota Mataram. Tim *personal selling* menjelaskan kelebihan-kelebihan dari produk yang ditawarkan, sesuai wilayah sasaran masing-masing. Seperti yang di ungkapkan beberapa sales atau pelaku *personal selling* dibawah ini sebagai berikut :

Wawancara dengan Deviani selaku *personal selling* Akar Daya Kota Mataram, mengatakan:

“dalam tahap pengenalan produk disini kami menjelaskan mengenai manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan, sesuai dengan yg sudah dilakukan sebelumnya pada saat melihat pasar sasaran, menawarkan produk-produk yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Dalam tahap pengenalan produk pelaku *personal selling* membuat banyak poster-poster dan kemudian menyebarkan ke semua kalangan baik itu masyarakat ataupun kalangan mahasiswa dan kemudian kita juga menempelkan poster-poster tersebut minsalnya di sekolah kami menempelkan posternya dikantin sekolahan karena disitu terdapat keramaian dan juga melalui sosmed seperti Instagram, Facebook, wa grup dan segala macamnya.”⁶⁹

Wawancara dengan Saidina Irhamna selaku *personal selling* Akar Daya Kota Mataram, mengatakan:

“dalam sebuah usaha tentunya kami harus memperkenalkan produk kami dengan berbagai macam cara atau membuat sesuatu yang unik

⁶⁹ Deviani, *Direct Promotion* Akar Daya Kota Mataram, *Wawancara*, 6 February 2023.

agar peroduk yang kami tawarkan nanti bisa diminati konsumen, dan saya sendiri sejauh ini bekerja sebagai sales di Akar Daya ini saya kalo jualan atau memperkenalkan produk yang saya ingin jual itu lebih ke orang-orang terdekat sih karna kenapa begitu karna kami tidak tau nanti minat masing-masing orang kan mungkin karna kami keluarganya atau temen dekatnya mungkin minat membeli barang jualan kami, barulah kami ke orang lain dan tentu kami tidak terlepas dari promosi melalui media sosial.”⁷⁰

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menerapkan strategi *personal selling* yaitu ada tahapan pengenalan produk, dengan memperkenalkan produk kepada konsumen tentu beda orang beda cara dalam pemasaran atau mengenalkan produknya masing-masing, seperti hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti yang disampaikan oleh sales atau informan Akar Daya di atas ada yang sama dan ada yang berbeda sesuai arahan perusahaan dan disini peneliti mendapatkan hasil penelitian mengenai pengenalan produk bahwa kebanyakan dalam promosi atau memperkenalkan suatu produk tidak terlepas dari media sosial baik itu Wa,Ig,Fb juga orang-orang terdekat dan mereka juga menyebarkan beberapa poster-poster di setiap tempat.

3. Mendengarkan keputusan konsumen.

Setelah selesai memperkenalkan produk kepada masing-masing konsumen dan para *personal selling* telah menjelaskan beberapa keunggulan atau kelebihan dari produk yang ditawarkan, kemudian disini pelaku *personal selling* mendengarkan keputusan dari para

⁷⁰ Saidina Irhamna, *Direct Promotion* Akar Daya Kota Mataram, *Wawancara*, 31 Maret 2023.

konsumen terhadap minat atau tidak nya mereka membeli produk tersebut, seperti yang di ungkapkan beberapa pelaku *personal selling* di bawah ini sebagai berikut:

Wawancara dengan Saidina Irhamna selaku *personal selling* Akar Daya Kota Mataram, mengatakan:

“Disini konsumen memberikan suatu keputusan berdasarkan penyampaian yang telah diberikan *personal selling* terhadap produk yang kami tawarkan, dari hal tersebut konsumen akan memberikan keputusan, apakah konsumen bisa yakin dan kemudian membeli produk yang telah kami tawarkan atau tidak dan pungsi kami sebagai *personal selling* hanya mendengarkan dengan baik dan memberikan jawaban yang nantinya tidak menyinggung hati para konsumen.”⁷¹

Wawancara dengan Deviani selaku *personal selling* Akar Daya Kota Mataram, mengatakan:

“dalam sebuah bisnis atau usaha ada yang namanya tahap pengeluaran pendapat atau kami sebut mendengarkan keputusan dari konsumen yang ingin membeli produk yang kami tawarkan nah disini pungsi kami sebagai *personal selling* adalah sebagai pendengar, kami mendengarkan keputusan dari konsumen tersebut apakah ada yang ingin mereka sampaikan berdasarkan yang mereka lihat dan mereka dengar dari kami yang menjual produk. Nah dari situlah akan terjadi nanti intraksi jual beli setelah adanya keputusan atau sebaliknya mereka tidak membeli sama sekali. Dan disini mental kami sebagai sales harus bener-bener dikuatin karna tentu ketika para konsumen

⁷¹ Saidina Irhamna, *Direct Promotion* Akar Daya Kota Mataram, *Wawancara*, 6 February 2023.

sudah memberikan keputusan apalagi sampai tidak mau membeli produk kami, rasa kecewa itu tentu ada dan kalo mental kita lemah dan tidak ada rasa sabar otomatis kami pasti akan nyerah.”⁷²

Wawancara dengan M. Juandi selaku personal selling Akar Daya Kota Mataram, mengatakan:

“sesuai yang adek tanyakan mengenai bagaimana kami sebagai personal selling berperilaku, ketika mendengarkan keputusan dari konsumen, tentunya kami harus memiliki mental yang kuat atau menanamkan rasa sabar itu terlebih dahulu agar kami tidak putus asa dalam menjalankan sebuah usaha karena dalam sebuah usaha rasa sabar sangat berperan penting dalam mengatasi seorang konsumen dan mendengarkan keluhan-keluhan dari konsumen, karena mau sebanyak apapun kami menejelaskan tentang produk yang kami tawarkan itu tidak bisa menjamin para pembeli untuk membeli produk kami, nah maka dari sinilah kami harus sabar ketika mendengarkan keputusan dari konsumen.”⁷³

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menerapkan strategi personal selling ada namanya tahap mendengarkan keputusan, dan seperti yang telah peneliti dapatkan dari hasil penelitian dengan para sales atau responden langsung, bahwa dalam mendengarkan keputusan konsumen mereka harus memiliki rasa sabar dan tentu itu tidak berhenti disitu saja setiap keputusan dari konsumen baik itu baik atau

⁷² Saidina Irhamna, *Direct Promotion* Akar Daya Kota Mataram, *Wawancara*, 31 Maret 2023.

⁷³ M. Juandi, *Direct Promotion* Akar Daya Kota Mataram, *Wawancara*, 31 Maret 2023.

tidak mereka harus siap menerima dan tidak putus asa apalagi berhenti disitu dalam proses penjualan, diiringi rasa sabar dan mereka tentu harus selalu semangat juga dalam menjalankan suatu usaha dan memiliki mental yang kuat.

4. Memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Ketika melakukan proses pemasaran, pelaku *personal selling* memberikan keyakinan kepada para konsumennya masing-masing dengan cara menjelaskan keunggulan dari produk yang telah ditawarkan karena dengan cara itu bisa meyakinkan para konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan, seperti yang diungkapkan beberapa pelaku *personal selling* dibawah ini sebagai berikut :

Wawancara dengan Ramdhani selaku personal selling Akar Daya Kota Mataram, mengatakan:

“Setiap produk baru yang kami tawarkan kepada konsumen, pelaku personal selling selalu memberikan keyakinan akan kelebihan ketika menggunakan produk dari Telkomsel seperti sinyal atau jaringan yang cepat dan tidak sulit untuk mendapatkan sinyal. Itu kadang bisa meyakinkan konsumen karena konsumen mempunyai keyakinan terhadap barang yang dipasarkan.”⁷⁴

Wawancara dengan Saidina Irhamna selaku personal selling Akar Daya Kota Mataram, mengatakan:

“memberikan keyakinan kepada konsumen tentu semua pembisnis atau pengusaha selalu punya cara dalam meyakinkan para konsumennya, dan disini kami juga para sales harus memiliki cara

⁷⁴ Ramdhani, *Direct Promotion* Akar Daya Kota Mataram, *Wawancara*, 6 February 2023.

masing-masing dalam meyakinkan konsumen agar jualan yang kami tawarkan bisa meyakinkan konsumen untuk membeli produk kami, entah itu kami menggunakan bahasa yang bagus yang santun dan memberikan bukti nyata seperti ketika mereka menggunakan produk dari telkomsel nih nanti disana kami perlihatkan ada banyak promo-promo menarik dari My Telkomsel yang bisa mereka dapatkan dan juga mengenai sinyal yang sangat bagus ketika menggunakan kartu telkomsel mungkin itu saja sih yang saya tau.”⁷⁵

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menerapkan strategi personal selling ada tahap meyakinkan konsumen, berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti yang disampikan sales atau responden bahwa keyakinan konsumen merupakan tahapan penting yang harus para sales pelajari dalam mengatasi para konsumennya karna kalo tidak memiliki pengetahuan tentang cara mengatasi dan memberikan keyakinan kepada konsumen gak mungkin ketika menawarkan produk itu para konsumen akan langsung percaya dan kemudian membeli tentu harus ada cara lain seperti memberikan banyak bukti untuk meyakinkan para konsumen tersebut. Dan disini para sales meyakinkan para konsumennya dengan cara memperlihatkan dan memberikan promo-promo menarik tentunya dari aplikasi My Telkomsel sesuai yang mereka jual yaitu produk telkomsel dan juga mereka memberitahu bahwa dengan menggunakan kartu telkomsel sinyal yang didapatkan lebih bagus dan kencang dalam internetan.

5. Mengatasi keluhan konsumen.

Dalam sebuah bisnis tentu tidak terlepas dari

⁷⁵ Saidina Irhamna, *Direct Promotion* Akar Daya Kota Mataram, *Wawancara*, 31 Maret 2023.

kritikan atau keluhan-keluhan dari para konsumen yang telah membeli produk kami, dan itu sangat kami hargai dan nanti semua kritikan atau keluhan tersebut akan kami tampung sebagai bahan evaluasi dan untuk mengatasi keluhan konsumen juga tentu kami menyediakan beberapa tempat yang bisa dikunjungi para konsumen kami, salah satunya di Akar Daya Kota Mataram. Seperti yang di ungkapkan beberapa pelaku *personal selling* di bawah ini sebagai berikut :

Wawancara dengan Yaser Arafat selaku personal selling Akar Daya Kota Mataram, mengatakan:

“Disamping kita melakukan penjualan produk kita juga menerima keluhan-keluhan dari konsumen dari hasil produk yang kita jualkan terdahulu, namun semua keluhan itu kita tampung sebagai bahan evaluasi perusahaan kedepannya sehingga memperbaiki dimana letak kekurangan dari produk yang mempunyai keluhan dikonsumen, Jika terjadinya suatu kesalahan dalam menawarkan produk kepada konsumen sehingga konsumen ingin *complain* terhadap produk Telkomsel sendiri, ada cara yang bisa dilakukan konsumen seperti. Mengunjungi kantor-kantor pelayanan yg ada seperti Grapari Telkomsel dan Akar Daya Kota Mataram. Disana konsumen bisa mengeluarkan keluhan-keluhan yang di alami pada saat menggunakan produk atau kesalahan yang mungkin di sampaikan personal selling nya.”⁷⁶

Wawancara dengan Saidina Irhamna selaku personal selling Akar Daya Kota Mataram, mengatakan:

“dalam sebuah usaha kami melakukan suatu penjualan kepada konsumen mengenai produk yang kami tawarkan dan ketika itu terkadang akan banyak

⁷⁶ Yaser Arafat, *Direct Promotion* Akar Daya Kota Mataram, *Wawancara*, 6 February 2023.

keluhan dari para konsumen ketika sudah membeli produk kami, baik itu ketidak nyamanan akan jaringannya atau sinyalnya yg lelet yang tidak nyocok dengan lokasi mereka atau mungkin kartu yang mereka pake tidak mendapatkan sistem promo lagi atau banyak hal lainnya, dan disini tugas kami sebagai sales kami memberikan sebuah pelayanan kembali kepada konsumen atas keluhan-keluhan yang telah disampaikan dan nanti mereka bisa mengunjungi cabang-cabang khusus untuk mengatasi permasalahan yang diterima seperti mengunjungi Kantor pelayanan yang ada di Akar Daya Kota Mataram.”⁷⁷

Dari hasil penelitian di atas dapat di simpulkan bahwa dalam menerapkan strategi personal selling ada namanya mengatasi keluhan konsumen dan seperti yang telah peneliti dapatkan dari hasil penelitian yang disampaikan oleh sales atau responden, setiap usaha tidak semua berjalan dengan mulus dan ada banyak hambatan yang akan dilalui dan komplinan-komplinan atau keluhan dari para konsumen dan itu harus siap diterima dan selanjutnya memberikan solusi kepada konsumennya, karna jika seorang pengusaha atau pembisnis tidak mau menerima keluhan konsumen atau bodo amat terhadap kerusakan atau kerugian dari konsumennya maka sebuah bisnis akan rusak seiring berjalannya waktu karna tentu tidak aka nada orang yang mau membeli produknya lagi. Dan untuk mengatasi keluhan konsumen disini para sales atau pelaku personal selling telah menyediakan beberapa tempat penyampaian keluhan konsumen seperti Akar Daya Kota Mataram dan Grapari Telkomsel yang nantinya bisa didatangi langsung oleh konsumen untuk mengeluarkan keluhan atau permasalahannya masing-masing.

⁷⁷ Saidina Irhamna, *Direct Promotion* Akar Daya Kota Mataram, *Wawancara*, 31 Maret 2023.

C. Dampak Penerapan Strategi *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kartu Perdana Telkomsel Akar Daya Kota Mataram.

Untuk mengetahui dampak penerapan strategi *personal selling* bisa dilihat pada tabel penjualan selama satu tahun di tahun 2022 ini, disini peneliti menjelaskan kesimpulan dari tabel penjualan selama beberapa bulan dari bulan januari sampai bulan desember. Dan keberhasilan strategi *personal selling* di Akar Daya Kota Mataram dalam meningkatkan volume penjualan produk kartu perdana pun bisa kita lihat dalam tabel penjualan dibawah ini.

Tabel 2. 2

Data Penjualan Poduk Kartu Perdana Akar Daya Kota Mataram Dari Bulan Ke Bulan Di Tahun 2023

No	Bulan	Target	Realisasi
1	Januari	750	855
2	February	750	369
3	Maret	750	566
4	April	750	533
5	Mei	750	762
6	Juni	750	843
7	Juli	750	321
8	Agustus	750	387
9	September	750	474
10	Oktober	750	675
11	November	750	848
12	Desember	750	828
Total Keseluruhan dalam 1 tahun		9.000	7.461

(Sumber: Akar Daya Kota Mataram)

Kesimpulannya: Jadi berdasarkan hasil dari tabel di atas dapat peneliti simpulkan bahwa penjualan produk kartu perdana di Akar Daya Kota Mataram dari bulan ke bulan terlihat banyak penurunan setiap bulannya sehingga bisa peneliti katakan strategi *personal selling* yang diterapkan di Akar Daya Kota Mataram masih jauh dari kata berhasil sehingga mereka perlu mencari strategi lain supaya dapat meningkatkan volume penjualan. Bisa kita lihat kembali pada tabel di bawah ini bahwa dalam satu tahunnya menurun drastis sekali.



BAB III

Dampak Penerapan Strategi *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kartu Perdana Telkomsel Akar Daya Kota Mataram.

A. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian yang paparkan dalam penulisan skripsi ini melakukan penyajian data berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan pada bagian Bab 1 pendahuluan, bagaimana penerapan strategi *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan produk kartu perdana Telkomsel Akar Daya Kota Mataram dan bagaimana dampak penerapan strategi *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan produk kartu perdana Telkomsel Akar Daya Kota Mataram. Data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi yang dilakukan di Akar Daya Kota Mataram kemudian akan di bahas sesuai dengan fokus penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Ada 5 hal yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Pertama, melihat pasar sasaran (wilayah yang dituju atau orang yang dituju). Kedua, tahap pengenalan produk. Ketiga, mendengarkan keputusan konsumen. Keempat, memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dan yang Kelima, mengatasi keluhan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode wawancara sebagai pengumpulan alat dan pengumpulan data dengan penentuan beberapa informan yang dianggap mempunyai kapabilitas dan mampu menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun informan yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu, kepala pimpinan dan para sales Akar Daya Kota Mataram.

1. Bentuk Penerapan Strategi *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kartu Perdana Telkomsel Akar Daya Kota Mataram.

Perusahaan saat ini bergantung pada tenaga penjualan atau *Sales Person* untuk membidik dan mencari calon pembeli potensial, menjadikan mereka pelanggan, kemudian mengembangkan bisnis. Bentuk promosi secara *personal* dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.⁷⁸

Strategi adalah pengaturan terpadu, lengkap, terkoordinasi yang menghubungkan manfaat strategis perusahaan dengan situasi dan target lingkungan yang menuntut untuk memastikan bahwa target fundamental perusahaan dapat dilakukan melalui implementasi yang tepat di perusahaan.⁷⁹

⁷⁸ Mega Fareza Dellamita, Achmad Fauzi DH, "*Penerapan personal selling (Penjualan Pribadi) Untuk meningkatkan Penjualan*", Vol. 9, Nomor 2, April 2014, hlm. 3.

⁷⁹ Alma Sri Anjani, Budi Hartono, "*Strategi Personal Selling dalam*

Personal selling adalah penjualan tatap muka atau komunikasi secara langsung yang dilakukan oleh penjual dan pembeli yang diharapkan dapat mempromosikan produk dengan pembeli yang dapat menyusun pemahaman pembeli tentang produk tersebut sehingga pembeli setelah itu akan mencoba dan membeli produk tersebut.⁸⁰ Penerapan strategi *personal selling* diharapkan dapat memperkenalkan konsumen lebih banyak tentang produk perusahaan dan manfaat yang ada pada produk dan jasa, sehingga akan meningkatkan penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan.⁸¹

Berdasarkan hasil dari penelitian selama ini di lapangan, maka peneliti akan menjabarkan beberapa hasil penelitian tersebut untuk menjawab beberapa permasalahan yang di ambil, hasil wawancara dengan beberapa informan/narasumber di Akar Daya Kota Mataram. Tapi sebelum itu peneliti menanyakan tentang apa sih yang dimaksud strategi *personal selling* itu sehingga perusahaan menggunakan strategi *personal selling* dan mengarahkan para sales menggunakan strategi *personal selling* tersebut, pertanyaan tersebut kemudian dijawab oleh Muhammad Juandi yang merupakan salah satu pelaku *personal selling* sebagai berikut:

Muhammad Juandi selaku *personal selling* Akar Daya Kota Mataram ditanya terkait pengertian Strategi *Personal Selling*, sebagai berikut:

“Strategi *Personal Selling* merupakan salah satu strategi penjualan tatap muka atau strategi penjualan yang bisa langsung bertemu dengan para konsumen,

meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Marketing”, Vol. 15, Nomor 1, Juli 2022, hlm. 3.

⁸⁰ *Ibid.* hlm. 2

⁸¹ *Ibid.*, hlm. 2.

yang digunakan oleh perusahaan dan kemudian di arahkan kepada para sales dalam meningkatkan volume penjualan produk kartu perdana di Akar Daya Kota Mataram.”⁸²

Kemudian peneliti menanyakan terkait dengan Penerapan Strategi *Personal Selling* Pada Penjualan Produk Kartu Perdana, meliputi: Melihat Pasar Sasaran (wilayah yang dituju atau orang yang dituju), Pengenalan Produk, Mendengarkan Keputusan Konsumen, Memberikan Keyakinan Kepada Konsumen Terhadap Produk Yang Ditawarkan, Mengatasi Keluhan Konsumen. Adapun hasil wawancara peneliti tentang Penerapan *Strategi Personal Selling* Pada Penjualan Produk Kartu Perdana Telkomsel Akar Daya Kota Mataram antara lain sebagai berikut:

Hasil wawancara dengan para sales Akar Daya Kota Mataram dalam menerapkan strategi *personal selling* disini mereka menjelaskan mengenai apa saja yang diterapkan selama melakukan penjualan sebagai berikut :

1. Melihat pasar sasaran (wilayah yang dituju atau orang yang dituju).

Ketika melakukan sebuah pemasaran tentu tidak jauh dari namanya proses, dan disini perusahaan Akar Daya Kota Mataram melakukan sebuah proses pemasaran dengan mengarahkan para sales atau pelaku *personal selling* untuk melihat pasar sasaran. Karena setiap lokasi sasaran tentu beda-beda kebutuhannya maka dari itu perusahaan sangat membutuhkan tim *personal selling* atau sales tersebut karena merekalah yang lebih mengetahui kondisi

⁸² Muhammad Juandi, *Direct Promotion* Akar Daya Kota Mataram, *Wawancara*, 6 February 2023.

pasar sasaran. Seperti yang di ungkapkan beberapa sales atau pelaku *personal selling* di bawah sebagai berikut :

Wawancara dengan Muhammad Juandi selaku *personal selling* Akar Daya Kota Mataram, mengatakan:

“Sebagai tim *personal selling* dalam penjualan produk, kami benar-benar di arahkan perusahaan untuk melihat kebutuhan konsumen disetiap wilayah sasaran penjualan karena itu yang akan mempermudah perusahaan untuk mengarahkan tim *personal selling* atau sales untuk mengenalkan produk disaat melakukan pemasaran produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen, dalam melihat pasar sasaran kami lebih terjun ke kampung-kampung dan pasar-pasar karna tentunya disana pasti terdapat banyak orang dan kemudian nanti kami bisa memperkenalkan diri dulu selanjutnya nanti kami bisa memperkenalkan produk-produk unggulan yang kami bawa tentunya. Kami juga menargetkan orang-orang di semua kalangan. Produk yang ditawarkan untuk semua kalangan baik itu pelajar, mahasiswa maupun masyarakat lainnya seperti di kampung-kampung dan sekolah-sekolah.”⁸³

Wawancara dengan Deviani selaku *personal selling* Akar Daya Kota Mataram, mengatakan:

“kami sebagai sales di Akar Daya Kota Mataram tentu tidak lepas dari arahan pimpinan tentunya dalam melakukan sebuah intraksi jual beli dengan para konsumen dan disini kami diterapkan yang namanya strategi *personal selling* untuk

⁸³ *Ibid*

melakukan penjualan yang dimana strategi *personal selling* ini merupakan penjualan tatap muka atau intraksi langsung dengan pembeli, dan kemudian setelah perusahaan sudah menentukan strategi yaitu strategi *personal selling* ini, tentunya ada langkah yang diterapkan lagi selama proses penjualan yaitu melihat pasar sasaran atau bisa kita sebut lokasi yang ingin kita tuju nanti pada saat penjualan, nah disini nanti kami para sales bener-bener di tuntut untuk melihat lokasi dan kebutuhan dari pada para konsumen yang nantinya ingin kami temui, untuk melihat pasar sasaran saya lebih di arahkan ke sekolah-sekolah oleh perusahaan untuk melihat target pemasaran yang ingin saya tujui nantinya begitu juga dengan sales yang lain mereka masing-masing memiliki tugas untuk melihat pasar sasarnya dengan wilayah yang berbeda-beda baru kita bisa melakukan tahapan selanjutnya.”⁸⁴

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menerapkan strategi *personal selling* yaitu diterapkan namanya melihat pasar sasaran dalam sebuah bisnis atau usaha, yang dimana dalam melihat pasar sasaran ini tentu para *personal selling* selalu di arahkan oleh perusahaan untuk melihat pasar sasaran atau lokasi yang ingin ditujunya nanti lebih paham dengan kebutuhan konsumen di masing-masing wilayah pemasaran, karna melihat pasar sasaran juga merupakan sebuah tahapan awal dalam sebuah bisnis atau usaha yang sangatlah penting tentunya baik itu bisnis pribadi atau yang berasal dari sebuah perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang

⁸⁴ Deviani, *Direct Promotion* Akar Daya Kota Mataram, *Wawancara*, 31 Maret 2023.

di dapatkan oleh peneliti disini peneliti menemukan beberapa ungkapan dari masing-masing informan mengenai melihat pasar sasaran yang di mana dalam melihat pasar sasaran mereka ditugaskan oleh perusahaan kadang ada yang sama dan ada yang berbeda lokasi pemasarannya, ada yang terjun ke sekolah-sekolah, ke pasar-pasar dan lain-lain.

2. Pengenalan Produk.

Sesudah melihat pasar sasaran atau lokasi yang dituju, tim *personal selling* kemudian melakukan tahap pengenalan produk. Dalam melakukan tahap ini *personal selling* menjelaskan kepada konsumen mengenai produk-produk dari Akar Daya Kota Mataram. Tim *personal selling* menjelaskan kelebihan-kelebihan dari produk yang ditawarkan, sesuai wilayah sasaran masing-masing. Seperti yang diungkapkan beberapa sales atau pelaku *personal selling* dibawah ini sebagai berikut :

Wawancara dengan Deviani selaku *personal selling* Akar Daya Kota Mataram, mengatakan:

“dalam tahap pengenalan produk disini kami menjelaskan mengenai manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan, sesuai dengan yg sudah dilakukan sebelumnya pada saat melihat pasar sasaran, menawarkan produk-produk yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Dalam tahap pengenalan produk pelaku *personal selling* membuat banyak poster-poster dan kemudian menyebarkan ke semua kalangan baik itu masyarakat ataupun kalangan mahasiswa dan kemudian kita juga menempelkan poster-poster tersebut minsalnya di sekolah kami menempelkan posternya dikantin sekolahan karena disitu terdapat keramaian dan juga melalui sosmed seperti Instagram, Facebook, wa grup dan segala

macamnya.”⁸⁵

Wawancara dengan Saidina Irhamna selaku personal selling Akar Daya Kota Mataram, mengatakan:

“dalam sebuah usaha tentunya kami harus memperkenalkan produk kami dengan berbagai macam cara atau membuat sesuatu yang unik agar peroduk yang kami tawarkan nanti bisa diminati konsumen, dan saya sendiri sejauh ini bekerja sebagai sales di Akar Daya ini saya kalo jualan atau memperkenalkan produk yang saya ingin jual itu lebih ke orang-orang terdekat sih karna kenapa begitu karna kami tidak tau nanti minat masing-masing orang kan mungkin karna kami keluarganya atau temen dekatnya mungkin minat membeli barang jualan kami, barulah kami ke orang lain dan tentu kami tidak terlepas dari promosi melalui media sosial.”⁸⁶

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menerapkan strategi *personal selling* yaitu ada tahapan pengenalan produk, dengan memperkenalkan produk kepada konsumen tentu beda orang beda cara dalam pemasaran atau mengenalkan produknya masing-masing, seperti hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti yang disampaikan oleh sales atau informan Akar Daya di atas ada yang sama dan ada yang berbeda sesuai arahan perusahaan dan disini peneliti mendapatkan hasil penelitian mengenai pengenalan produk bahwa kebanyakan dalam promosi atau memperkenalkan

⁸⁵ Deviani, *Direct Promotion* Akar Daya Kota Mataram, *Wawancara*, 6 February 2023.

⁸⁶ Saidina Irhamna, *Direct Promotion* Akar Daya Kota Mataram, *Wawancara*, 31 Maret 2023.

suatu produk tidak terlepas dari media sosial baik itu Wa,Ig,Fb juga orang-orang terdekat dan mereka juga menyebarkan beberapa poster-poster di setiap tempat.

3. Mendengarkan keputusan konsumen.

Setelah selesai memperkenalkan produk kepada masing-masing konsumen dan para *personal selling* telah menjelaskan beberapa keunggulan atau kelebihan dari produk yang ditawarkan, kemudian disini pelaku *personal selling* mendengarkan keputusan dari para konsumen terhadap minat atau tidak nya mereka membeli produk tersebut, seperti yang di ungkapkan beberapa pelaku *personal selling* di bawah ini sebagai berikut:

Wawancara dengan Saidina Irhamna selaku *personal selling* Akar Daya Kota Mataram, mengatakan:

“Disini konsumen memberikan suatu keputusan berdasarkan penyampaian yang telah diberikan *personal selling* terhadap produk yang kami tawarkan, dari hal tersebut konsumen akan memberikan keputusan, apakah konsumen bisa yakin dan kemudian membeli produk yang telah kami tawarkan atau tidak dan pungsi kami sebagai *personal selling* hanya mendengarkan dengan baik dan memberikan jawaban yang nantinya tidak menyinggung hati para konsumen.”⁸⁷

Wawancara dengan Deviani selaku *personal selling* Akar Daya Kota Mataram, mengatakan:

“dalam sebuah bisnis atau usaha ada yang namanya tahap pengeluaran pendapat atau kami sebut mendengarkan keputusan dari konsumen yang ingin membeli produk yang kami tawarkan

⁸⁷ Saidina Irhamna, *Direct Promotion* Akar Daya Kota Mataram, *Wawancara*, 6 February 2023.

nah disini fungsi kami sebagai personal selling adalah sebagai pendengar, kami mendengarkan keputusan dari konsumen tersebut apakah ada yang ingin mereka sampaikan berdasarkan yang mereka lihat dan mereka dengar dari kami yang menjual produk. Nah dari situlah akan terjadi nanti intraksi jual beli setelah adanya keputusan atau sebaliknya mereka tidak membeli sama sekali. Dan disini mental kami sebagai sales harus benar-bener dikuatin karna tentu ketika para konsumen sudah memberikan keputusan apalagi sampai tidak mau membeli produk kami, rasa kecewa itu tentu ada dan kalo mental kita lemah dan tidak ada rasa sabar otomatis kami pasti akan nyerah.”⁸⁸

Wawancara dengan M. Juandi selaku personal selling Akar Daya Kota Mataram, mengatakan:

“sesuai yang adek tanyakan mengenai bagaimana kami sebagai personal selling berperilaku, ketika mendengarkan keputusan dari konsumen, tentunya kami harus memiliki mental yang kuat atau menanamkan rasa sabar itu terlebih dahulu agar kami tidak putus asa dalam menjalankan sebuah usaha karena dalam sebuah usaha rasa sabar sangat berperan penting dalam mengatasi seorang konsumen dan mendengarkan keluhan-keluhan dari konsumen, karena mau sebanyak apapun kami menjelaskan tentang produk yang kami tawarkan itu tidak bisa menjamin para pembeli untuk membeli produk kami, nah maka dari sinilah kami harus sabar ketika mendengarkan keputusan dari konsumen.”⁸⁹

⁸⁸ Saidina Irhamna, *Direct Promotion* Akar Daya Kota Mataram, *Wawancara*, 31 Maret 2023.

⁸⁹ M. Juandi, *Direct Promotion* Akar Daya Kota Mataram, *Wawancara*, 31

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menerapkan strategi personal selling ada namanya tahap mendengarkan keputusan, dan seperti yang telah peneliti dapatkan dari hasil penelitian dengan para sales atau responden langsung, bahwa dalam mendengarkan keputusan konsumen mereka harus memiliki rasa sabar dan tentu itu tidak berhenti disitu saja setiap keputusan dari konsumen baik itu baik atau tidak mereka harus siap menerima dan tidak putus asa apalagi berhenti disitu dalam proses penjualan, diiringi rasa sabar dan mereka tentu harus selalu semangat juga dalam menjalankan suatu usaha dan memiliki mental yang kuat.

4. Memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Ketika melakukan proses pemasaran, pelaku *personal selling* memberikan keyakinan kepada para konsumennya masing-masing dengan cara menjelaskan keunggulan dari produk yang telah ditawarkan karena dengan cara itu bisa meyakinkan para konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan, seperti yang diungkapkan beberapa pelaku *personal selling* dibawah ini sebagai berikut :

Wawancara dengan Ramdhani selaku personal selling Akar Daya Kota Mataram, mengatakan:

“Setiap produk baru yang kami tawarkan kepada konsumen, pelaku personal selling selalu memberikan keyakinan akan kelebihan ketika menggunakan produk dari Telkomsel seperti sinyal atau jaringan yang cepat dan tidak sulit untuk mendapatkan sinyal. Itu kadang bisa meyakinkan konsumen karena konsumen

mempunyai keyakinan terhadap barang yang dipasarkan.”⁹⁰

Wawancara dengan Saidina Irhamna selaku personal selling Akar Daya Kota Mataram, mengatakan:

“memberikan keyakinan kepada konsumen tentu semua pembisnis atau pengusaha selalu punya cara dalam meyakinkan para konsumennya, dan disini kami juga para sales harus memiliki cara masing-masing dalam meyakinkan konsumen agar jualan yang kami tawarkan bisa meyakinkan konsumen untuk membeli produk kami, entah itu kami menggunakan bahasa yang bagus yang santun dan memberikan bukti nyata seperti ketika mereka menggunakan produk dari telkomsel nih nanti disana kami perlihatkan ada banyak promo-promo menarik dari My Telkomsel yang bisa mereka dapatkan dan juga mengenai sinyal yang sangat bagus ketika menggunakan kartu telkomsel mungkin itu saja sih yang saya tau.”⁹¹

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menerapkan strategi personal selling ada tahap meyakinkan konsumen, berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti yang disampikan sales atau responden bahwa keyakinan konsumen merupakan tahapan penting yang harus para sales pelajari dalam mengatasi para konsumennya karna kalo tidak memiliki pengetahuan tentang cara mengatasi dan memberikan keyakinan kepada konsumen gak mungkin ketika menawarkan produk itu para

⁹⁰ Ramdhani, *Direct Promotion* Akar Daya Kota Mataram, *Wawancara*, 6 February 2023.

⁹¹ Saidina Irhamna, *Direct Promotion* Akar Daya Kota Mataram, *Wawancara*, 31 Maret 2023.

konsumen akan langsung percaya dan kemudian membeli tentu harus ada cara lain seperti memberikan banyak bukti untuk meyakinkan para konsumen tersebut. Dan disini para sales meyakinkan para konsumennya dengan cara memperlihatkan dan memberikan promo-promo menarik tentunya dari aplikasi My Telkomsel sesuai yang mereka jual yaitu produk telkomsel dan juga mereka memberitahu bahwa dengan menggunakan kartu telkomsel sinyal yang didapatkan lebih bagus dan kencang dalam internetan.

5. Mengatasi keluhan konsumen.

Dalam sebuah bisnis tentu tidak terlepas dari kritikan atau keluhan-keluhan dari para konsumen yang telah membeli produk kami, dan itu sangat kami hargai dan nanti semua kritikan atau keluhan tersebut akan kami tampung sebagai bahan evaluasi dan untuk mengatasi keluhan konsumen juga tentu kami menyediakan beberapa tempat yang bisa dikunjungi para konsumen kami, salah satunya di Akar Daya Kota Mataram. Seperti yang di ungkapkan beberapa pelaku *personal selling* di bawah ini sebagai berikut :

Wawancara dengan Yaser Arafat selaku personal selling Akar Daya Kota Mataram, mengatakan:

“Disamping kita melakukan penjualan produk kita juga menerima keluhan-keluhan dari konsumen dari hasil produk yang kita jualkan terdahulu, namun semua keluhan itu kita tampung sebagai bahan evaluasi perusahaan kedepannya sehingga memperbaiki dimana letak kekurangan dari produk yang mempunyai keluhan dikonsumen, Jika terjadinya suatu kesalahan dalam menawarkan produk kepada konsumen sehingga konsumen

ingin *complain* terhadap produk Telkomsel sendiri, ada cara yang bisa dilakukan konsumen seperti. Mengunjungi kantor-kantor pelayanan yg ada seperti Grapari Telkomsel dan Akar Daya Kota Mataram. Disana konsumen bisa mengeluarkan keluhan-keluhan yang di alami pada saat menggunakan produk atau kesalahan yang mungkin di sampaikan personal selling nya.”⁹²

Wawancara dengan Saidina Irhamna selaku personal selling Akar Daya Kota Mataram, mengatakan:

“dalam sebuah usaha kami melakukan suatu penjualan kepada konsumen mengenai produk yang kami tawarkan dan ketika itu terkadang akan banyak keluhan dari para konsumen ketika sudah membeli produk kami, baik itu ketidak nyamanan akan jaringannya atau sinyalnya yg lelet yang tidak nyocok dengan lokasi mereka atau mungkin kartu yang mereka pake tidak mendapatkan sistem promo lagi atau banyak hal lainnya, dan disini tugas kami sebagai sales kami memberikan sebuah pelayanan kembali kepada konsumen atas keluhan-keluhan yang telah disampaikan dan nanti mereka bisa mengunjungi cabang-cabang khusus untuk mengatasi permasalahan yang diterima seperti mengunjungi Kantor pelayanan yang ada di Akar Daya Kota Mataram.”⁹³

Dari hasil penelitian di atas dapat di simpulkan bahwa dalam menerapkan strategi personal selling

⁹² Yaser Arafat, *Direct Promotion* Akar Daya Kota Mataram, *Wawancara*, 6 February 2023.

⁹³ Saidina Irhamna, *Direct Promotion* Akar Daya Kota Mataram, *Wawancara*, 31 Maret 2023.

ada namanya mengatasi keluhan konsumen dan seperti yang telah peneliti dapatkan dari hasil penelitian yang disampaikan oleh sales atau responden, setiap usaha tidak semua berjalan dengan mulus dan ada banyak hambatan yang akan dilalui dan komplinan-komplinan atau keluhan dari para konsumen dan itu harus siap diterima dan selanjutnya memberikan solusi kepada konsumennya, karna jika seorang pengusaha atau pembisnis tidak mau menerima keluhan konsumen atau bodo amat terhadap kerusakan atau kerugian dari konsumennya maka sebuah bisnis akan rusak seiring berjalannya waktu karna tentu tidak aka nada orang yang mau membeli produknya lagi. Dan untuk mengatasi keluhan konsumen disini para sales atau pelaku personal selling telah menyediakan beberapa tempat penyampaian keluhan konsumen seperti Akar Daya Kota Mataram dan Grapari Telkomsel yang nantinya bisa didatangi langsung oleh konsumen untuk mengeluarkan keluhan atau permasalahannya masing-masing.

2. Dampak Penerapan Strategi *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kartu Perdana Telkomsel Akar Daya Kota Mataram.

Pada dasarnya strategi *personal selling* merupakan salah satu strategi promosi atau strategi pemasaran dimana pada aktifitasnya berusaha membujuk, mempengaruhi, dan memberikan informasi agar bersedia membeli, menerima dan setia kepada produk dan jasa yang diberikan, adanya *personal selling* merupakan sebuah komunikasi dengan menggunakan tatap muka.⁹⁴

⁹⁴ Mega Fareza Dellamita, Achmad Fauzi DH, Edy Yulianto, "*Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan*", Vol. 9,

Personal selling merupakan cara yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan mengingat *personal selling* menggunakan komunikasi langsung yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara tenaga penjual dengan calon konsumen sehingga penjual harus aktif mendatangi calon konsumen untuk menawarkan produk.⁹⁵

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi diperoleh gambaran atau hasil bahwa penerapan strategi *personal selling* pada Akar Daya Kota Mataram belum sepenuhnya bisa meningkatkan volume penjualan produk kartu perdana berdasarkan beberapa data yang diperoleh salah satunya bisa di lihat pada tabel penjualan dalam satu tahun di tahun 2022 di bawah ini.

Tabel 3.1

Data Penjualan Poduk Kartu Perdana Akar Daya Kota Mataram Dari Bulan Ke Bulan Selama Satu Tahun Di Tahun 2022

No	Bulan	Target	Realisasi
1	Januari	750	855
2	February	750	369
3	Maret	750	566
4	April	750	533
5	Mei	750	762
6	Juni	750	843
7	Juli	750	321
8	Agustus	750	387
9	September	750	474
10	Oktober	750	675

Nomor 2, April 2014, hlm. 2.
⁹⁵ *Ibid.*

11	November	750	848
12	Desember	750	828
Total Keseluruhan dalam 1 tahun		9.000	7.461

Berdasarkan hasil dari tabel penjualan di atas bisa kita lihat penjumlahan dari keseluruhannya bahwa jumlahnya dalam waktu 1 tahun masih kurang dari target tapi jika dilihat dari bulan kebulan bisa dibilang ada kenaikan dan penurunan tidak semuanya selalu mengalami penurunan.

Dapat peneliti simpulkan bahwa penjualan produk kartu perdana di Akar Daya Kota Mataram dari bulan ke bulan terlihat banyak penurunan setiap bulannya sehingga bisa peneliti katakan strategi *personal selling* yang diterapkan di Akar Daya Kota Mataram masih jauh dari kata berhasil sehingga mereka perlu mencari strategi lain supaya dapat meningkatkan volume penjualan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan tentang strategi *personal selling* dalam meningkatkan volume penjual produk kartu perdana Telkomsel Akar Daya Kota Mataram berdasarkan seluruh pembahasan serta analisis

yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan produk kartu perdana Telkomsel Akar Daya Kota Mataram sudah cukup baik yaitu: (1) Terlaksananya tahap yaitu melihat pasar sasaran atau wilayah yang dituju, (2) tahap pengenalan produk, (3) mengatasi keluhan konsumen, (4) memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan, (5) mendengar keputusan konsumen, sebagai wiraniaga atau *personal selling* yang telah menawarkan produk kepada konsumen dan konsumen telah melakukan pembelian, wiraniaga atau *personal selling* harus meyakinkan kembali konsumen bahwa keputusan yang konsumen buat adalah keputusan yang tepat.
2. Dampak penerapan strategi *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan produk kartu perdana Telkomsel Akar Daya Kota Mataram bisa dikatakan belum maksimal pencapaiannya, dikarenakan adanya penurunan volume penjualan dalam satu tahun dari bulan ke bulannya. Dan perusahaan perlu meningkatkan kembali strategi *personal selling* atau mungkin bisa mencari strategi lainnya agar volume penjualan bisa meningkat.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian di Akar Daya Kota Mataram, selama ini Akar Daya Kota Mataram telah melakukan strategi *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan produk. Akar Daya Kota Mataram sudah cukup baik tetapi pencapaian volume penjualan belum maksimal. Adapun saran-saran dari peneliti sebagai berikut:

1. Untuk Akar Daya Kota Mataram hendaklah Akar Daya Kota Mataram selalu meningkatkan dan mempertahankan strategi *personal selling* yang telah diterapkan dan menambah lebih banyak strategi lain dalam meningkatkan volume penjualan dan dalam

menawarkan, memperkenalkan produk kepada konsumen agar penjualan produk selalu meningkat.

2. Untuk Akademik

Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa atau melakukan penelitian lanjutan atas topik yang sama. Peneliti berharap agar topik ini dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat menimbulkan rasa keingintahuan untuk mengadakan penelitian lanjutan, dengan cara mengadakan wawancara yang lebih luas guna mendapatkan hasil yang lebih maksimal.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Agus Hermawan, "*Komunikasi Pemasaran*", (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 108.

Agustina Shinta, "*Manajemen Pemasaran*", (Malang: UB Press, 1994), hlm. 130.

Boyd L Walker, "*Manajemen Pemasaran*", Jilid 1, Alih Bahasa Oleh Imam Nurmawan, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 103.

Basu Swasta dan Irawan, "*Manajemen Pemasaran Modern*" (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2003), hlm. 141.

Cholid Narbuko, Abu Ahmadi, "*Metodologi Penelitian*", (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), hlm. 70.

Danang Sunyoto, "*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*", (Yogyakarta: CAPS, 2012), Cet-1, hlm. 18.

Fandy Tjiptono, "*Strategi Pemasaran*", Edisi Ketiga (Yogyakarta: ANDI, 2008), hlm. 235-239.

J. Oliver Crom dan Michael Crom, "*The Sales Advantage*", (Jakarta: Esensi Erlangga Group, 2011), hlm. 12.

Muhammad, "*Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persad, 2008), hlm. 138.

Nurahmi Hayani, "*Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*", (Pekanbaru: Suska Press, 2012), hlm. 86.

Neong Muhadjir, "*Metodologi Penelitian Kualitatif : Pendekatan Positivistik, Rasionalistik, Femonologik, Dan Realism Metaphisik Telaah Studi Teks dan Penelitian Agama*", (Yogyakarta: Rake Serasin, 1998), hlm. 104.

Sugiyono, "*Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan RndD*", (Bandung: CV. Alfabeta, 2016), hlm. 231.

Sugiyono, "*Metode Penelitian Manajemen*", (Yogyakarta: Alfabeta, 2013), hlm. 234.

Tim Penyusun, "*Pedoman Penulisan Skripsi UIN Mataram*". Mataram: UIN Mataram, 2021. hlm. 29.

Ujang Sumarwan, "*Prilaku Konsumen*", (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 357.

Jurnal : *Perpustakaan UIN Mataram*

Abdul Basit, Ika Nirmala Fulvia, "*Jurnal Pendidikan Ekonomi*", Vol. 5, Nomor 2, 2020, hlm. 2.

Alma Sri Anjani, Budi Hartono, "*Strategi Personal Selling dalam meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Marketing*", Vol. 15, Nomor 1, Juli 2022, hlm. 3.

Gugum Gumilang Wirakanda, Indri Syafira Putri, "*Analisis Penanganan Keluhan Pelanggan*", Vol. 10, Nomor 2, September 2020, hlm. 4.

Indra Sasangka, Rahmat Rusmayadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minimart'90 Bandung", Vol. 2, Nomor 1, 2018, hlm. 135.

Lexy J. Moleong,"*Metodologi Penelitian Kualitatif*", hlm.327.

Mega Fareza Dellamita, Achmad Fauzi DH,"*Jurnal Administrasi Bisnis*",Vol. 9, Nomor 2, April 2014, hlm. 1.

Muhammad Rafiq, "*Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Merek Terhadap Loyalitas*", Vol. 6, Nomor 2, September 2008, hlm. 41.

Ni Ketut Yulia Agustini, "*Segmentasi Pasar, Penentuan Target Dan Penentuan Posisi*", Vol. 1, Nomor 2, Agustus 2003, hlm. 96.

Primadhany Kartana Putri, "*Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran, Iklan Melibatkan Penciptaan Dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Prilaku Pembelian, TheMessenger*", Vol. 8, Nomor 1, Januari 2016, hlm. 05.

Ranty Octavianita, "*Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*", Vol. 8, Nomor 2, September 2021, hlm. 218.

Rachmat Tri Yuli Yanto, Adesotya Lintang Pili Prabowo,"*Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*", Vol. 10, Nomor 1, Maret 2020, hlm. 1.

Sofjan Assauri, "*Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*", Edisi 1,(Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), cet. Ke-7, hlm.168.

Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, hlm. 221.

Sugiyono, *Metode Penelitian..*, hlm.481

V.Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian-Bisnis dan Ekonomi*,hlm.33-34.

YA Pradityatama, "*Tinjauan Pustaka Dan Dasar Teori*", 2017, hlm. 10.

Internet :

Agung Wijaya, "*Pengertian WIFI-Sejarah,Perkembangan,Fungsi,Cara Kerja*", dalam <https://dianisa.com/pengertian-wifi/>, diakses tanggal 2 Maret 2023, pukul 6.04.

Endah Widiyani, "*Analisis Posisi Produk Kartu GSM Prabayar Berdasarkan Persepsi Konsumen Atas Atribut Produk*", dalam <https://repository.usd.ac.id>, diakses 2009.

ELLA DYAN, "*Kenali Perbedaan Voucher Internet Dengan Paket Data*", dalam <https://blog.bangbeli.com/perbedaan-voucher-internet-dan-paket-data/> ,diakses tanggal 16 September 2021.

EFENDI, "*Mengenal Pengertian Paket Internet*", dalam <https://www.nesabamadia.com/apa-itu-kuota-internet/>, diakses tanggal 19 September 2020.

Wawancara :

Reza, Mataram: 6 February 2023

Ramdhani, Mataram: 6 February 2023

Saidina Irhamna, Mataram: 6 February 2023
Muhammad Juandi, Mataram: 6 February 2023
Yeser Arafat, Mataram: 6 February 2023
Deviani, Mataram: 6 February 2023

LAMPIRAN-LAMPIRAN
PEDOMAN OBSERVASI
STRATEGI *PERSONAL SELLING*
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK KARTU
PERDANA
(STUDI KASUS AKAR DAYA KOTA MATARAM)

1. Gambaran Umum Akar Daya Kota Mataram
2. Visi dan Misi Akar Daya Kota Mataram
3. Data Nama Sales Dan Struktur Organisasi Akar Daya Kota Mataram
4. Produk Akar Daya Kota Mataram
5. Penerapan strategi *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan produk kartu perdana Akar Daya Kota Mataram.
6. Dampak penerapan strategi *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan produk kartu perdana Akar Daya Kota Mataram.

PEDOMAN WAWANCARA
STRATEGI *PERSONAL SELLING* DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PRODUK KARTU PERDANA
(STUDI KASUS AKAR DAYA KOTA MATARAM)

A. Untuk Sales Telkomsel Akar Daya Kota Mataram

1. Bagaimana pendapat kakak terkait strategi *personal selling*?
2. Apa saja yang diterapkan Akar Daya Kota Mataram untuk pelaku *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan produk kartu perdana?
3. Bagaimana penerapan strategi *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan produk kartu perdana?
4. Bagaimana penerapan prinsip melihat pasar sasaran dalam meningkatkan volume penjualan?
5. Bagaimana penerapan prinsip pengenalan produk dalam meningkatkan volume penjualan?
6. Bagaimana penerapan prinsip mendengarkan keputusan konsumen dalam meningkatkan volume penjualan?
7. Bagaimana penerapan prinsip memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan?
8. Bagaimana penerapan prinsip mengatasi keluhan konsumen?
9. Bagaimana dampak penerapan strategi *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan produk kartu perdana Akar Daya Kota Mataram?

**DOKUMENTASI WAWANCARA DENGAN SALES (PELAKU
PERSONAL SELLING) AKAR DAYA KOTA MATARAM.**





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

a. Identitas Diri

Nama : Budi Asti Dewi
Tempat, Tanggal Lahir : Jelateng Timur, 16-12-2000
Alamat Rumah : Dusun Jelateng Timur
Nama Ayah : Budiman
Nama Ibu : Asmuniati

b. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal :

SDN 1 Sekotong Timur, 2013

SMPN 2 Lembar, 2016

SMA 1 Sekotong, 2019


2. Riwayat Pekerjaan : Jualan Online

3. Pengalaman Organisasi : Englis Study Club

4. Karya Ilmiah : -

Perpustakaan UIN Mataram

Mataram, 8 Mei 2023


Budi Asti Dewi

Nama dan tanda tangan



Perpustakaan UIN Mataram



UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Plagiarism Checker Certificate

No: 1077/Un.12/Perpus/sertifikat/PC/05/2023

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

BUDI ASTI DEWI

190501260

FEB/ES

Dengan Judul SKRIPSI

STRATEGI PERSONAL SELLING DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PERODUK

KARTU PERDANA AKAR DAYA KOTA MATARAM

SKRIPSI tersebut telah Dinyatakan Lulus Uji cek Plagiasi Menggunakan Aplikasi Turnitin

Similarity Found : 22 %

Submission Date : 10/05/2023



W. Satrijandjaryaty, M. Hum
NIP. 197808282006042001



UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Sertifikat Bebas Pinjam

No:651/Un.12/Perpus/sertifikat/BP/05/2023

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

BUDI ASTI DEWI
190501260

FEBI/ES

Mahasiswa/Mahasiswi yang tersebut namanya di atas ketika surat ini dikeluarkan, sudah tidak mempunyai pinjaman, hutang denda ataupun masalah lainnya di Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram. Sertifikat ini diberikan sebagai syarat UJIAN SKRIPSI.



UPT Perpustakaan
Universitas Islam Negeri
Mataram
Dianawaty, M.Hum
197801282006042001



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram