

ANALISIS STRATEGI *PERSONAL SELLING* *MARKETING COMMUNICATION* DI PT. INFOGLOBAL (CONTOH KASUS PRODUK APLIKASI PERTAHANAN MARKAS BESAR TNI ANGKATAN UDARA DI JAKARTA)

Ginjar Bayu Bimantoro
Institut Bisnis Nusantara

Radyta Achmad B.
radytaachmad@gmail.com
Institut Bisnis Nusantara

ABSTRAK

Dalam era digital ini, banyak perusahaan yang menawarkan produk aplikasi yang bisa dirancang sesuai kebutuhan pelanggan. Dengan banyaknya produk aplikasi yang ada, maka setiap perusahaan harus memiliki strategi tersendiri guna mempromosikan serta mempertahankan produk buatannya tersebut dipasaran. Dengan melakukan riset serta pengembangan produk diharapkan produk aplikasi ini bisa selalu menjadi pilihan utama pelanggan. Seperti yang dilakukan oleh PT. Infoglobal, yang merupakan perusahaan IT (Information and Technology) berbasis produk aplikasi. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1992 ini telah membuat berbagai produk aplikasi hingga saat ini. Produk yang dibuatnya merupakan produk aplikasi yang berbasis web dengan desain dan fitur yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Teknik promosi yang dilakukan dan dirasa cukup efektif adalah personal selling. Teknik personal selling yang dilakukan oleh marketing communication PT. Infoglobal memiliki langkah sebagai berikut: Memilih calon pelanggan (prospecting and qualifying) yakni dengan merumuskan segmentasi dan target pasar yang sesuai dengan spesifikasi aplikasi pertahanan yang telah dirumuskan manajemen sebelumnya, Mempelajari calon konsumen (preapproach) yakni dengan mempelajari perilaku verbal dan non verbal pada saat proses komunikasi interpersonal berlangsung, menganalisis gaya berbicara, cara berpakaian dan karakter personal calon customer. Pendekatan (approach) yakni dengan melakukan pendekatan secara personal dan memberikan fasilitas entertainment kepada calon customer. Presentasi dan demonstrasi (presentation and demonstration), yakni menjabarkan informasi produk secara detail dan membuka keterbukaan negosiasi mengenai keinginan customer. Mengatasi keberatan (overcoming objection) yakni dengan melakukan pendekatan persuasif serta melakukan negosiasi mengenai keberatan yang diajukan. Menutup penjualan (closing) ditandai dengan adanya keputusan pembelian dari customer lalu kemudian menyusun jadwal implementasi produk kepada customer. Terakhir, teknik personal selling yang digunakan yaitu tindak lanjut setelah penjualan dan perawatan (follow-up and maintenance) yakni dengan melakukan pendampingan produk selama 1 (satu) tahun dan mencari potensi untuk pengembangan aplikasi selanjutnya.

Semua langkah-langkah teknik personal selling diatas, memberikan keuntungan bagi PT. Infoglobal dalam mempromosikan produknya kepada calon customer. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya tabel penjualan yang didapatkan PT. Infoglobal.

Kata kunci : *Pemasaran Perusahaan IT, Marketing Communication, Strategi Personal Selling, Komunikasi Interpersonal, Brand Image*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam era modern ini, dunia informasi dan teknologi berkembang sangat pesat. Dalam 10 (sepuluh) tahun terakhir ini banyak perusahaan yang menciptakan produk yang berbasis informasi dan teknologi di Indonesia. Tujuannya adalah agar mempermudah masyarakat memperoleh informasi secara aktual, mengkases data, iklan, komunikasi dan masih banyak lagi. Dengan berkembangnya teknologi ini, banyak inovasi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk membuat suatu produk teknologi. Salah satu contohnya adalah membuat produk aplikasi pertahanan untuk kebutuhan militer. Membuat aplikasi atau software komputer untuk kebutuhan militer memiliki tingkat kesulitan

tersendiri dalam pembuatannya, mengingat data yang akan diolah merupakan data rahasia sebuah negara, maka dibutuhkan tingkat keamanan yang tinggi, selain itu alur kerja aplikasi juga didesain berbeda dengan aplikasi pada umumnya.

Salah satu perusahaan dalam negeri yang mampu membuat produk aplikasi pertahanan untuk kebutuhan militer tersebut adalah PT. Infoglobal. Perusahaan yang bergerak dibidang teknologi informasi, perusahaan tersebut telah berdiri sejak tahun 1992. PT. Infoglobal telah menangani berbagai proyek teknologi di instansi pemerintahan dan perusahaan swasta diantaranya Markas Besar TNI (Tentara Nasional Indonesia) Angkatan Udara, KOHANUDNAS (Komando Pertahanan Udara Nasional), BASARANAS (Badan SAR Nasional) dan Indonesia Power. Dengan kemampuan sumber daya manusia yang berkompetensi dibidangnya, dukungan financial yang cukup, serta dukungan dari pemerintah dalam pengembangan industri dalam negeri, maka PT. Infoglobal berhasil membuat produk aplikasi pertahanan tersebut. Berikut beberapa produk aplikasi pertahanan yang dihasilkan oleh PT. Infoglobal dikutip dari halaman website resminya www.infoglobal.co.id, (2018) "SOYUS, ILSMS (Integrated Logistic Support Management System) dan SIMPERS (Sitem Informasi Personel)".

Berikut penjelasan tentang aplikasi tersebut :

1. SOYUS merupakan sistem simulasi perang pesawat tempur untuk melatih strategi dan rencana operasi militer, persiapan dan eksekusi operasi. Dengan simulasi seperti bermain game di komputer atau laptop, maka akan memudahkan pengguna untuk berlatih strategi perang.
2. ILSMS (Integrated Logistic Support Management System), ILSMS merupakan aplikasi untuk pengadaan, pemeliharaan dan monitoring logistik. Dengan menggunakan aplikasi ini, maka pekerjaan administrasi logistik yang biasanya dikerjakan secara manual bisa dilakukan secara digital, mulai dari barang masuk, barang keluar, barang rusak dan jumlah stok barang yang ada digudang. Aplikasi ini sangat mudah untuk diakses dan dioperasikan karena berbasis web dan koneksi jaringannya menggunakan jalur internet. Pengguna hanya perlu menuliskan alamat web pada web browser yang ada di smartphone, laptop, komputer atau komputer tablet, maka semua transaksi dengan mudah dilakukan dan dimonitor secara real time.
3. Aplikasi SIMPERS (Sistem Informasi Personel), SIMPERS merupakan aplikasi untuk mengelola data pokok, data riwayat personel, seperti data kenaikan pangkat, pendidikan dan perpindahan jabatan. Aplikasi ini mampu memfasilitasi pencarian riwayat hidup personel serta data-data nominatif lain secara cepat, akurat dan lengkap. Aplikasi ini bisa digunakan oleh perusahaan atau instansi pemerintah untuk mengelola data pegawai. Dengan menggunakan smartphone, laptop, komputer atau komputer tablet, maka data informasi seluruh karyawan bisa diakses lewat internet setiap saat.

Tidak banyak perusahaan dari dalam negeri yang mampu menyediakan produk aplikasi pertahanan tersebut karena pangsa pasar yang khusus dan membutuhkan biaya riset yang besar, namun jika dilihat jauh kedepan, hal ini merupakan sebuah peluang bisnis yang mempunyai masa depan bagus, karena tidak banyak kompetitornya.

Peran marketing communication sangat dibutuhkan dalam pemasaran produk aplikasi pertahanan ini, karena produk tersebut khusus dan juga memiliki pangsa pasar yang khusus, sehingga pemasarannya juga memiliki strategi tersendiri. PT. Infoglobal selama ini menggunakan personal selling untuk melakukan komunikasi pemasaran kepada customer. Menurut Donni Juni Priansa, hal 220 (Priansa, 2017) "Personal selling adalah interaksi individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain".

Personal selling melibatkan hubungan antara dua orang atau lebih sehingga kedua belah pihak dapat saling memperhatikan kebutuhan secara karakteristik dari dekat dan segera membantu penyesuaian, selain ini juga menyebabkan hubungan dari relasi dagang hingga persahabatan. Salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui customer untuk menawarkan produknya. Dengan strategi personal selling diharapkan perusahaan bisa mengetahui apa yang diinginkan customer secara lengkap dan akurat agar bisa mewujudkan produk dengan fitur yang diinginkan oleh customer tersebut.

Penelitian ini tentang apa saja strategi Personal Selling yang dilakukan oleh Marketing Communication dan Brand Image yang ingin diraih oleh PT. Infoglobal sehingga produk tersebut digunakan oleh salah satu customer yaitu Markas Besar TNI Angkatan Udara di Jakarta. Dimana PT. Infoglobal merupakan perusahaan IT (Information Technology) yang sudah berpengalaman sejak tahun 1992. Berbagai produk aplikasi telah berhasil dibuat dan digunakan oleh berbagai customer dari instansi pemerintah dan perusahaan swasta hingga saat ini. Bukan hanya fitur dan desain produk yang bisa membuat PT. Infoglobal berhasil memasarkan produknya di segmen bisnis dan pertahanan, sehingga berhasil membuat customer tertarik untuk menggunakan produk tersebut, terutama di Markas Besar TNI Angkatan Udara dan juga Brand Image PT. Infoglobal tetap memiliki values bagi para klien perusahaan.

LANDASAN TEORI

Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah hal yang mendasar bagi kehidupan kita. Sebagai individu komunikasi adalah jalur yang menghubungkan kita di dunia, sarana dalam menampilkan pesan, mengekspresikan diri, memengaruhi orang lain dan sebagainya. Dalam sebuah organisasi atau perusahaan, komunikasi juga penting dilakukan agar bisa saling bertukar informasi sehingga memudahkan tercapainya tujuan dalam organisasi atau perusahaan tersebut.

Menurut Dasrun Hidayat, hal 19 (Hidayat, 2012) “Komunikasi merupakan usaha untuk membangun sebuah kebersamaan yang dilandasi oleh persamaan persepsi tentang sesuatu sehingga mendorong di antara pelaku komunikasi untuk saling memahami sesuai dengan keinginan atau tujuan bersama”.

Komunikasi yang terjadi antara perusahaan dan konsumen disebut komunikasi kepada konsumen. Komunikasi kepada konsumen jauh lebih rumit dan kompleks dibandingkan komunikasi individu. Karena melibatkan konsumen dalam jumlah yang besar. Menurut Donni Juni Priansa, hal 2 (Priansa, 2017) “Komunikasi kepada konsumen merupakan pertukaran ide, gagasan, masukan, informasi, dan kritik yang memiliki tujuan tertentu, disajikan secara personal ataupun interpersonal melalui simbol-simbol atau sinyal-sinyal sehingga pesan dari perusahaan ataupun dari konsumen dapat dipahami dengan efektif”.

Bentuk Komunikasi

Bentuk komunikasi menurut Deddy Mulyana, hal 80 (Mulyana, 2008) yaitu “Komunikasi intrapribadi, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik, komunikasi organisasi dan komunikasi massa”.

Penjelasan tentang bentuk komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal*)
Komunikasi intrapribadi sering disebut juga komunikasi *intrapersonal*, komunikasi intrapribadi merupakan komunikasi dengan diri sendiri.
2. Komunikasi antarpribadi (*interpersonal*)
Komunikasi antarpribadi atau *interpersonal* merupakan komunikasi antara orang-orang secara tatap muka yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung baik secara verbal ataupun nonverbal.

3. Komunikasi kelompok
Merupakan komunikasi sekumpulan orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama.
4. Komunikasi publik
Merupakan komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang, yang tidak bisa dikenali satu persatu.
5. Komunikasi organisasi
Komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi bersifat formal dan juga informal.
6. Komunikasi massa
Komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi).

Komunikasi Interpersonal

Salah satu bentuk komunikasi adalah komunikasi interpersonal. Menurut Julia T. Wood, hal 22 (Wood, 2013) "Komunikasi interpersonal secara umum terjadi di antara dua orang. Seluruh proses komunikasi terjadi di antara beberapa orang, namun banyak interaksi tidak melibatkan seluruh orang di dalamnya secara akrab".

Kebanyakan proses komunikasi tidak terjadi secara personal. Terkadang, kita tidak menganggap orang lain sebagai lawan bicara, tetapi memperlakukan mereka sebagai objek benda. Komunikasi interpersonal penting dilakukan dalam strategi pemasaran *personal selling*, karena dengan komunikasi secara interpersonal maka calon konsumen akan lebih mudah untuk berkomunikasi dan menyampaikan keinginan dalam tujuan bisnis tersebut. Menurut Julia T. Wood, hal 19 (Wood, 2013) Terdapat tiga model dalam komunikasi interpersonal, model tersebut yaitu "Model komunikasi interpersonal *linear*, model komunikasi interpersonal interaktif, dan model komunikasi interpersonal transaksional".

Penjelasan tentang komunikasi interpersonal tersebut adalah sebagai berikut :

1. Model komunikasi interpersonal *linear*: Model pertama dalam komunikasi interpersonal digambarkan sebagai bentuk yang *linear* atau searah, proses di mana seorang bertindak terhadap orang lain. Model *linear* awal ini memiliki kekurangan yang nyata. Hal tersebut digambarkan sebagai komunikasi satu arah dari pengirim ke penerima pasif.
2. Model komunikasi interpersonal interaktif; Model interaktif menggambarkan komunikasi sebagai proses di mana pendengar memberikan umpan balik sebagai respon terhadap pesan yang disampaikan komunikan. Model interaktif menyadari bahwa komunikator menciptakan dan menerjemahkan pesan dalam konteks pengalaman pribadinya. Semakin banyak pengalaman komunikator dalam berbagai kebudayaan, akan semakin baik pemahamannya terhadap orang lain. Ketika pengalaman berkomunikasi masih minim, kesalahpahaman sangat mungkin terjadi. Meski model interaktif adalah pengembangan dari model *linear* sistemnya masih memandang komunikasi sebagai urutan di mana ada orang yang berperan sebagai pengirim pesan dan ada pihak lain sebagai penerima pesan. Pada kenyataannya, orang yang terlibat dalam proses komunikasi bisa bertindak sebagai pengirim sekaligus penerima pesan.
3. Model komunikasi interpersonal transaksional; Model transaksional menekankan pada pola komunikasi yang dinamis dan berbagai peran yang dijalankan seseorang selama proses interaksi. Salah satu ciri dari model ini adalah penjelasan mengenai waktu yang menunjukkan fakta bahwa pesan, gangguan dan pengalaman senantiasa berubah dari waktu ke waktu. Model transaksional menganggap bahwa gangguan muncul diseluruh proses komunikasi interpersonal. Pengalaman dari setiap komunikator dan pengalaman yang dibagikan dalam proses komunikasi berubah setiap waktu. Ketika bertemu dengan orang baru dan menemukan pengalaman yang memperkaya perspektif, kita mengubah cara berinteraksi dengan orang lain. Interaksi

yang dilakukan intens dalam waktu cukup lama akan membuat hubungan personal menjadi semakin santai dan akrab. Model komunikasi transaksional tidak melihat seseorang berperan sebagai komunikator atau komunikan. Kedua pihak yang berkomunikasi berada dalam posisi setara dan saling bertukar peran secara bersamaan. Artinya, selama proses berkomunikasi, Anda bisa jadi pihak yang mengirimkan pesan (dengan berbicara atau menganggukan kepala), menerima pesan, atau melakukan keduanya dalam waktu bersamaan (menginterpretasikan pesan dari orang lain sambil menganggukan kepala sebagai tanda setuju). Oleh karena komunikasi interpersonal melibatkan banyak orang, maka di dalamnya terdapat tanggung jawab etika. Perilaku verbal dan nonverbal bersifat resiprokal, saling mempengaruhi satu sama lain.

Komunikasi Pemasaran

Menurut Donni Juni Priansa, hal 94 (Priansa, 2017) “Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran”. Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan kepada target pasar.

Menurut Ujang Sumarwan, hal 17 (Sumarwan, 2015) “Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen. Pertukaran atau transaksi tersebut menyebabkan konsumen mendapatkan barang dan jasa yang dapat memberikan manfaat kepada mereka, dan konsumen memberikan sejumlah imbalan dalam bentuk uang atau lainnya kepada produsen”.

Pemahaman yang baik kepada konsumen akan membantu para manajer pemasaran untuk melakukan hal-hal berikut:

1. Analisis lingkungan

Para manajer dapat mengevaluasi faktor kekuatan luar yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pelanggannya, serta yang menciptakan tantangan dan peluang. Faktor yang harus diamati dan dievaluasi adalah sebagai berikut :

- a. Demografi
- b. Ekonomi
- c. Alam
- d. Teknologi
- e. Politik
- f. Budaya

2. Riset pasar

Para manajer dapat mengumpulkan data dan informasi mengenai perilaku konsumen, seperti bagaimana konsumen mencari informasi, membeli, mengonsumsi dan melakukan keputusan dari faktor-faktor yang mempengaruhinya. Data tersebut dibutuhkan oleh manajemen perusahaan agar dapat menyusun strategi pemasaran dengan lebih baik.

3. Segmentasi

Segmentasi adalah pengelompokan pasar atau konsumen berdasarkan kesamaan karakteristik tertentu, misalnya berdasarkan kesamaan kebutuhan barang dan jasa. Kelompok konsumen atau segmen tersebut dapat dipilih oleh produsen untuk dijadikan sasaran atau target penjualan produknya. Perusahaan atau produsen dapat saja menjadikan semua segmen yang ada sebagai sasarannya dengan cara merancang bauran pemasaran yang berbeda yang dapat mencapai semua segmen yang ada. Dasar untuk melakukan segmentasi adalah sebagai berikut:

- a. Karakteristik konsumen
 - 1) Demografi
 - 2) Perilaku konsumsi
 - 3) Profil psikografik
 - 4) Karakteristik personal
- b. Situasi
 - 1) Definisi tugas
 - 2) Kondisi antesenden
 - 3) Waktu
 - 4) Lingkungan fisik
 - 5) Lingkungan sosial
- c. Geografi
 - 1) Batas negara
 - 2) Wilayah
 - 3) Batas provinsi
 - 4) Urban/rural
 - 5) Kode pos/blok sensus
- d. Budaya
 - 1) Norma, nilai, adat dan kebiasaan
 - 2) Sub-kultur

1. *Positioning* dan diferensiasi

Positioning adalah menciptakan atau membangun persepsi mengenai karakteristik atau citra suatu produk atau merek dibandingkan dengan produk dan merek pesaing. *Positioning* merek yang berhasil adalah ketika konsumen memiliki persepsi atau citra merek sesuai dengan yang diinginkan produsen. *Positioning* sangat terkait dengan tindakan diferensiasi yaitu merancang barang dan jasa yang memiliki fitur atau karakteristik yang berbeda dengan produk pesaing. Diferensiasi menjadi dasar untuk melakukan *positioning*. Pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumen akan memudahkan para manajer pemasaran untuk mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga mereka memiliki persepsi terhadap produk sesuai dengan rancangan *positioning* yang diinginkan perusahaan.

2. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sejumlah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya. Alat pemasaran yang sangat populer dibagi ke dalam empat kelompok yang dikenal dengan nama 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi atau komunikasi). Alat pemasaran untuk jasa dikenal dengan sebutan 7P (4P + 3P) atau 4P yang diperluas. Ke 3P itu adalah *people* (orang-orang), *process* (proses) dan *proof* (bukti). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut harus dirumuskan dan dirancang berdasarkan kebutuhan dan kepentingan konsumen, karena konsumen adalah sasaran dari semua kegiatan pokok pemasaran. Pemasaran yang berhasil adalah ketika konsumen melakukan transaksi untuk mendapatkan produk yang dijual produsen dan konsumen membayarkan sejumlah imbalan untuk mendapatkan produk tersebut. Produk yang dirancang harus sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memberikan manfaat untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen. Harga bagi konsumen adalah biaya untuk mendapatkan produk yang dibutuhkannya, karena itu perusahaan harus mampu menetapkan harga produk yang dapat terjangkau oleh konsumen yang akan membeli produk tersebut. *Place* atau tempat atau distribusi adalah bagaimana perusahaan dapat mendistribusikan produknya sehingga dapat dengan mudah diperoleh konsumen. *Promotion* adalah bagaimana produsen menyampaikan pesan mengenai produk-produknya, sehingga konsumen mengenal

produk dan dapat diyakinkan bahwa produk tersebut dibutuhkan konsumen dan dapat memberikan manfaat untuk dapat memecahkan masalah yang dihadapi konsumen. *People* (orang-orang) adalah staf atau karyawan perusahaan yang merupakan unsur penting yang akan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Orang-orang tersebut harus memiliki kompetensi dan karakter tertentu, sehingga dapat memberikan jasa dengan standar kualitas yang dibutuhkan konsumen. Proses adalah bagaimana suatu jasa disampaikan dan dikonsumsi oleh konsumen. Ketika jasa dikonsumsi oleh konsumen, sering kali membutuhkan proses yang harus diikuti oleh konsumen dan orang-orang yang terlibat dalam memberikan jasa kepada konsumen. *Proof* adalah bukti fisik yang harus disampaikan kepada konsumen agar mereka meyakini bahwa jasa yang ditawarkan perusahaan memiliki standar kualitas yang dibutuhkan konsumen, karena jasa adalah produk yang tidak terlihat, maka bukti fisik yang sering diperlihatkan kepada konsumen adalah kesaksian dari konsumen atau pelanggan yang pernah mengonsumsi jasa tersebut. Bukti fisik lainnya adalah sertifikasi yang diperoleh dari berbagai lembaga pemerintah, asosiasi atau lembaga sertifikasi baik nasional maupun internasional. Pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen dapat membantu para pemasar dan para manajer pemasaran dapat merancang bauran pemasaran dengan lebih baik. Semua unsur bauran pemasaran harus dirancang berdasarkan kebutuhan konsumen.

Personal Selling

Menurut Ali Hasan, hal 604 [6] "*Personal selling* atau penjualan personal merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan". Dalam banyak hal *personal selling* merupakan alat yang cukup efektif dalam membangun presensi, keyakinan dan tindakan pembelian, akan tetapi sulit melakukan pengurangan biaya, karena berkaitan dengan jumlah *seller* yang sulit diubah.

Fungsi Personal Selling

Personal selling memiliki beberapa fungsi, menurut Donni Juni Priansa, hal 224 (Priansa, 2017) "Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu *prospecting*, *targeting*, *communicating*, *selling*, *servicing*, *information gathering*, *allocating*".

Penjelasan tentang fungsi *personal selling* tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Prospecting*
Personal selling berfungsi untuk mencari dan mendapatkan konsumen baru serta menjalin hubungan yang baik dan positif dengan mereka secara berkelanjutan.
2. *Targeting*
Personal selling berfungsi untuk mengalokasikan berbagai potensi yang dimiliki perusahaan dalam rangka memperoleh konsumen.
3. *Communicating*
Personal selling berfungsi untuk memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumen agar konsumen memperoleh pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut.
4. *Selling*
Personal selling berfungsi untuk mendekati, mempresentasikan, mengatasi penolakan dan menjual produk kepada konsumen.
5. *Servicing*
Personal selling berfungsi untuk memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada konsumen.
6. *Allocating*
Personal selling berfungsi untuk menentukan konsumen yang akan dituju oleh perusahaan dan memaksimalkan penjualan produk.

Teknik *Personal Selling*

Menurut Donni Juni Priansa, hal 229 (Priansa, 2017) mengenai teknik-teknik *personal selling* terdiri atas sejumlah langkah yaitu “Memilih calon pelanggan, mempelajari calon konsumen, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, menutup penjualan, tindak lanjut setelah penjualan dan perawatan”.

Penjelasan tentang teknik *personal selling* tersebut adalah sebagai berikut :

1. Memilih calon pelanggan (*prospecting and qualifying*)
Mengidentifikasi dan memilih calon konsumen yang akan menjadi target pemasaran produk.
2. Mempelajari calon konsumen (*preapproach*)
Sales person perlu mempelajari semua tentang *prospect* (kebutuhan, karakteristik konsumen, gaya hidup konsumen).
3. Pendekatan (*approach*)
Sales person bertemu dan menyapa konsumen untuk memperoleh hubungan atau memulai suatu awal yang baik. Penting bagi *sales person* untuk memberikan kesan pertama yang menarik bagi calon konsumen.
4. Presentasi dan demonstrasi (*presentation and demonstration*)
Sales person menceritakan riwayat produk kepada konsumen, dengan menjelaskan *features* (karakteristik produk yang ditawarkan), *advantages* (menguraikan bagaimana *features* memberikan manfaat bagi konsumen, *benefits* (keuntungan dari segi ekonomi, secara teknik, pelayanan dan sosial) dan *value* (segala hal yang bisa didapat dibandingkan harga yang harus dibayar)
5. Mengatasi keberatan (*overcoming objection*)
Menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan konsumen untuk membeli.
6. Menutup penjualan (*closing*)
Menanyakan apa yang akan dipesan oleh konsumen untuk menutup penjualan.
7. Tindak lanjut setelah penjualan dan perawatan (*follow-up and maintenance*)
Setelah penjualan terjadi, *sales person* harus memperhatikan dan memastikan jadwal pengiriman dengan baik dan tepat waktu.

Citra Produk

Brand dapat dipahami sebagai asal atau sumber dari suatu produk atau pembeda sebuah produk dengan produk lainnya. Produk meliputi benda-benda fisik, jasa layanan, toko eceran, bisnis *online*, orang, organisasi, tempat dan ide.

Menurut Supranto, hal 128 [8] mengatakan “*Brand image* atau citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek”. Citra merek tidak bisa direkayasa artinya citra akan datang dengan sendirinya dari upaya yang ditempuh perusahaan sehingga komunikasi dan keterbukaan perusahaan merupakan salah satu faktor utama untuk mendapatkan citra perusahaan yang baik di mata konsumen. Citra merek yang baik di mata perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan daya tarik untuk menggunakan produk atau jasa.

Sedangkan menurut Terance A. Shimp, hal 56 [7] “Citra merek diukur dari atribut, manfaat dan evaluasi keseluruhan”.

Penjelasan tentang citra merek tersebut adalah sebagai berikut :

1. Atribut
Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan) dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

2. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

3. Evaluasi Keseluruhan

Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Dalam bisnis, *branding* lebih dari sekadar memberi nama dan sinyal bagi dunia luar dari sebuah organisasi, tetapi juga sebagai ukuran nilai *financial*. Karena sifatnya yang *intangible*, interpretasi dan fokus tujuan berbeda dikembangkan dengan strategi untuk mencapai tujuan yang beragam. Menurut Donni Juni Priansa, hal 267 (Priansa, 2017) "Sejumlah faktor yang memengaruhi citra merek yang dibangun perusahaan adalah berkenaan dengan hal-hal berikut.

1. Harga yang ditawarkan

Tingkat harga yang ditawarkan akan menimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak.

2. Reputasi (*image*) perusahaan di mata pelanggan

Reputasi yang baik menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk suatu kesalahan selanjutnya.

3. Jaminan atas layanan yang berkualitas

Jaminan atas pelayanan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atau citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

4. Penampilan fasilitas fisik

Situasi atas pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga memengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra perusahaan.

5. Komitmen organisasi

Komitmen organisasi yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan karena pegawai yang berkomitmen akan membangun citra perusahaan positif".

Teori Matriks

Menurut Bungaran Antonius Simanjuntak dan Soedjito Sosrodiharjo, hal 110 (2014) "Matriks adalah tabel yang diciptakan dari hasil olahan kita atas berbagai teori yang pada mulanya kita duga tepat untuk mendukung penelitian kita".

Terdapat 6 (enam) kegunaan memakai teori matriks, yaitu :

1. Berguna untuk mengefisienkan pemakaian teori.
2. Menghindarkan adanya pameran atau parade teori yang diajukan.
3. Untuk memilih dan menyeleksi teori yang akan dipakai.
4. Untuk mengarahkan penelitian.
5. Dapat digunakan untuk menguji teori yang terpilih untuk dipakai, apakah berupa penguatan atau penolakan teori.
6. Untuk menemukan teori sendiri sedikitnya prateori atau paling rendah hipotesis kerja yang dirangkum peneliti dari teori-teori yang dianalisis untuk dipakai dalam penelitian.

Penyusunan teori matriks terdapat persyaratan yang harus sesuai dengan tujuan, menurut Bungaran Antonius Simanjuntak dan Soedjito Sosrodiharjo, hal 110 (2014) menyatakan bahwa

"Persyaratan utama untuk dapat membangun teori matriks ialah: pertama, peneliti sudah harus mempunyai isu yang spesifik; kedua, sudah mempunyai masalah yang juga spesifik dan sebaiknya baru; ketiga, harus sudah merumuskan masalah dengan mengikuti kaidah

ilmiah, yaitu tampak dalamnya variable yang menjadi sasaran penelitian dan kemudian diketahui referensi teorinya. Untuk itu, peneliti harus sudah mempersiapkan rencana penelitiannya dengan basis hubungan logis antara isu, judul, masalah, rumusan masalah, hipotesis (kalau ada), teori, instrumen penelitian dan sampai kepada hasil penelitian. Tanpa adanya hubungan yang logis itu, penelitian menjadi tidak *convergence* (memusat) melainkan *divergence* (melebar). Artinya tidak fokus ke satu titik akhir. Melainkan melebar ke segala arah”.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metodologi penelitian menurut Haris Herdiansyah, hal 3 (2010) “Serangkaian hukum, aturan, dan tata cara tertentu yang diatur dan ditentukan berdasarkan kaidah ilmiah dalam menyelenggarakan suatu penelitian dalam koridor keilmuan tertentu yang hasilnya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah”.

Metode Penelitian Kualitatif

Metode penelitian kualitatif menurut Haris Herdiansyah, hal 14 (2014) “Penelitian kualitatif adalah suatu metode untuk menangkap dan memberikan gambaran terhadap suatu fenomena, sebagai metode untuk mengeksplor fenomena, dan sebagai metode untuk memberikan penjelasan dari suatu fenomena yang diteliti”.

Sedangkan menurut Sugiyono, hal 15 (2010)

“Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowbaal*, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi”.

Berdasarkan definisi tersebut, maka jenis penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif ini mendeskripsikan data-data yang berupa *statement* dan fakta yang terjadi dilapangan. Peneliti berusaha untuk mengetahui, mengumpulkan, mengamati dan menganalisis strategi *personal selling marketing communication* di PT. Infoglobal.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder, dalam suatu penelitian pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti. Menurut Haris Herdiansyah, hal 152 (2010) “Dalam setiap penelitian, umumnya melibatkan data yang akan diolah atau dianalisis data tersebut didapat melalui serangkaian proses pengumpulan data yang disesuaikan dengan metode penelitian yang dipilih”. Pengumpulan data tidak hanya mengumpulkan data berdasarkan penglihatan luas namun dalam sebuah pengumpulan data kualitatif memiliki metodenya sendiri. Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini yaitu :

1. Sumber Data

Data merupakan bahan yang masih mentah dan belum memberikan informasi yang bisa membantu atau masih berupa kumpulan fakta. Menurut Lofland dalam Lexy J. Moleong, hal 157 (2013) mengatakan bahwa: “Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal itu pada bagian ini jenis datanya di bagi kedalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto, dan statistik”.

Menurut Sugiyono, hal 137 (2010) menjelaskan mengenai “Data primer dan data sekunder bahwa :

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung meliputi dokumen-dokumen perusahaan berupa sejarah perkembangan perusahaan, struktur organisasi dan lain-lain yang berhubungan dengan penelitian.
- b. Data sekunder adalah data yang diperlukan untuk mendukung hasil penelitian berasal dari literatur, artikel dan berbagai sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian”.

Tahap Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, hal 224 (2010) “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Berikut tahap atau teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti :

1. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan atau data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara. Menurut Haris Herdiansyah, hal 118 (2010) “Wawancara adalah percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut”.

2. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.

Menurut Burhan Bungin, hal 115 (2011) “Observasi adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indera mata sebagai alat bantu utamanya selain panca indera lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit”. Dengan demikian ada beberapa komponen yang tercakup dalam proses pengumpulan data dengan menggunakan metode observasi, antara lain :

a. Pemilihan

Sebelum dilakukan proses pengumpulan data terlebih dahulu pengamat memfokuskan pengamatannya baik disengaja maupun tidak.

b. Perubahan

Metode pengumpulan data dengan observasi ini membolehkan pengamat mengubah perilaku atau suasana tanpa mengganggu kewajarannya.

c. Pencatatan

Menunjukkan pengamat melakukan pencatatan atau merekam kejadian-kejadian terjadi pada subjek penelitian.

d. Pengodean

Setelah kejadian di lapangan dicatat tahap selanjutnya melakukan proses penyederhanaan catatan-catatan yang diperoleh di lapangan melalui reduksi data.

e. Tujuan empiris

Dengan observasi memiliki bermacam-macam fungsi dalam penelitian dapat digunakan untuk menguji teori atau hipotesis.

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan.

Menurut Haris Herdiansyah, hal 143 (2010) “Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri ataupun orang lain tentang subjek”. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

4. Triangulasi

Triangulasi, dalam teknik pengumpulan data, diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.

Menurut Sugiyono, hal 327 (2010) mengatakan bahwa “Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada”. Sehingga dalam hal ini peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan, dan setelah selesai dilapangan. Data yang telah terhimpun kemudian diklarifikasikan untuk dianalisa dengan menggunakan pendekatan analisa induktif, yaitu berangkat dari fakta-fakta yang khusus, peristiwa-peristiwa yang konkret, kemudian dari fakta-fakta dan peristiwa-peristiwa yang khusus konkret itu ditarik generalisasi-generalisasi yang mempunyai sifat umum. Selanjutnya menggunakan analisa data yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, dengan tiga jenis kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi sebagai sesuatu yang jalin menjalin pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar.

Metode analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah matriks variable. Menurut Bungaran Antonius Simanjuntak dan Soedjito Sosrodiharjo, hal 110 [6] “Matriks adalah tabel yang diciptakan dari hasil olahan kita atas berbagai teori yang pada mulanya kita duga tepat untuk mendukung penelitian kita”.

Matriks variabel terdiri atas baris-baris horizontal dan kolom yang vertikal. Baris dan kolom akan menghasilkan persilangan antar keduanya. Persilangan antara baris (*row*) dan kolom atau column disebut sel (*cell*). Di dalam sel ini dapat diisikan berbagai informasi yang berasal dari baris dan kolom.

Dalam matriks yang akan dibuat, persilangan antara baris dan kolom diisi dengan satu atau nol: satu berarti ada hubungan antara dua variabel dan nol berarti tidak ada hubungannya. Perpotongan yang membentuk sel ini dapat diisi menurut keperluan dan mencerminkan sifat dari baris dan kolom, misalnya dalam contoh ini, ada hubungan atau tidak.

Jika variabel sudah memengaruhi variabel berikutnya, maka kalau tidak terpaksa, jangan sampai ada pengaruh timbal balik atau saling memengaruhi. Jika digambar, akan terlihat jalur yg berputar-butar tanpa ujung pangkal. Kalau ragu-ragu, dapat dibuat matriks yang kedua disamping yang pertama. Dapat juga dibuat variabel dua mandiri, dua-duanya mempengaruhi variabel lain, tetapi keduanya tidak saling mempengaruhi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Obyek Penelitian; Profil Perusahaan PT. Infoglobal

PT. Infoglobal adalah perusahaan yang bergerak di bidang avionik pesawat tempur, pengolahan data radar, sistem kontrol senjata dan perangkat lunak aplikasi pertahanan dan bisnis. Berdiri pada tahun 1992, PT. Infoglobal saat ini memiliki 4 (empat) kantor, 3 (tiga) kantor berada di Surabaya dan 1 (satu) kantor berada di Jakarta. Direktur Utama PT. Infoglobal saat ini adalah J. Adi Sasongko.

Pada awalnya perusahaan ini membuat aplikasi untuk kebutuhan di segmen bisnis, namun pada tahun 2002 hingga sekarang PT. Infoglobal mulai mengembangkan aplikasinya ke segmen pertahanan. Selain itu juga mengembangkan peralatan avionik untuk pesawat tempur dan sistem kontrol senjata. Fokus pemasaran produk PT. Infoglobal adalah disegmen pertahanan. Berbagai perusahaan dan instansi pemerintahan di segmen ini sudah pernah ditangani, diantaranya :

1. Kementerian Pertahanan Republik Indonesia (KEMENHAN RI)
2. Markas Besar TNI Angkatan Udara (MABESAU)
3. Markas Besar TNI Angkatan Laut (MABESAL)
4. Komando Pertahanan Udara Nasional (KOHANUDNAS)
5. PT. Pindad
6. PT. Dirgantara Indonesia
7. Badan SAR Nasional (BASARNAS)

Selain segmen pertahanan, PT. Infoglobal juga menjual produknya di segmen bisnis, perusahaan yang pernah ditangani diantaranya :

1. PT. PLN (Persero)
2. Pelabuhan Indonesia III
3. Indonesia Power
4. PT. Perusahaan Gas Negara
5. BP Migas
6. Total E&P Indonesia
7. ExxonMobil Indonesia
8. VICO Indonesia

Visi dan Misi Perusahaan

Visi PT. Infoglobal adalah "Menjadi industri pertahanan yang terpercaya".

Misi PT. Infoglobal adalah "Mengembangkan Peralatan Avionik, Pemrosesan Data Radar dan Sistem Misi Pertahanan".

Hasil Penelitian

TABEL 1
MATRIKS VARIABLE PERSONAL SELLING DAN BRAND IMAGE,
MARKETING COMMUNICATION PT. INFOGLOBAL

Brand Image	Attribut	Teknik <i>Personal Selling</i>						
		Memilih calon pelanggan (<i>prospecting and qualifying</i>)	Mempelajari calon konsumen (<i>preapproach</i>)	Pendekatan (<i>approach</i>)	Presentasi dan demonstrasi (<i>presentation and demonstration</i>)	Mengatasi keberatan (<i>overcoming objection</i>)	Menutup penjualan (<i>closing</i>)	Tindak lanjut setelah penjualan dan perawatan (<i>follow-up and maintenance</i>)

	<p><i>Marketing communication</i> PT. Infoglobal menawarkan produk kepada calon <i>customer</i> yakni Markas Besar TNI Angkatan Udara melalui telepon dan bertemu langsung serta memberikan informasi mengenai fitur, desain, harga dan riwayat pemakaian produk aplikasi pertahanan PT. Infoglobal.</p>	<p><i>Marketing communication</i> PT. Infoglobal mencari tahu apa keinginan <i>customer</i> dalam aplikasi yang diinginkan.</p>	<p><i>Marketing communication</i> PT. Infoglobal melakukan pertemuan dengan calon <i>customer</i> secara intens guna membahas dan mendiskusikan produk yang diinginkan mulai dari fitur, desain dan harga.</p>	<p><i>Marketing communication</i> PT. Infoglobal melakukan presentasi dan demonstrasi produk secara langsung kepada calon <i>customer</i>, agar calon <i>customer</i> dapat melihat desain dan fitur produk aplikasi pertahanan PT. Infoglobal.</p>	<p><i>Marketing communication</i> PT. Infoglobal menyadari bahwa tidak semua calon <i>customer</i> tertarik dengan aplikasi (fitur, desain dan harga) yang ditawarkan, maka dari itu, <i>marketing communication</i> PT. Infoglobal menyesuaikan <i>system requirements</i> yang dimiliki calon <i>customer</i>.</p>	<p><i>Marketing communication</i> PT. Infoglobal membuat kesimpulan tentang aplikasi (fitur, desain dan harga) yang diinginkan oleh calon <i>customer</i> dan menyusun jadwal untuk implementasi produk tersebut.</p>	<p><i>Marketing communication</i> PT. Infoglobal melakukan <i>training</i> atau pelatihan penggunaan produk aplikasi pertahanan kepada <i>customer</i>.</p>
Manfaat	<p><i>Marketing communication</i> PT. Infoglobal menjelaskan fungsi produk kepada calon <i>customer</i> secara singkat.</p>	<p><i>Marketing communication</i> PT. Infoglobal mencari tahu fungsi apa saja yang diinginkan <i>customer</i> didalam aplikasinya.</p>	<p><i>Marketing communication</i> PT. Infoglobal mengundang calon <i>customer</i> guna memperlihatkan pembuatan produk aplikasi pertahanan <i>step by step</i> agar calon <i>customer</i> mengetahui bahwa aplikasi pertahanan PT. Infoglobal dibuat secara profesional.</p>	<p><i>Marketing communication</i> PT. Infoglobal menjelaskan fungsi produk aplikasi pertahanan PT. Infoglobal secara langsung kepada calon <i>customer</i>.</p>	<p><i>Marketing communication</i> PT. Infoglobal mendiskusikan kekurangan produk kepada tim internal, agar bisa diperbaiki atau ditambahkan fitur produk sesuai keinginan calon <i>customer</i>.</p>	<p><i>Marketing communication</i> PT. Infoglobal memastikan jadwal implementasi produk kepada <i>customer</i> dengan tepat waktu.</p>	<p><i>Marketing communication</i> PT. Infoglobal memberikan layanan garansi produk selama 1 (satu) tahun sejak pembelian, namun jika hal tersebut terjadi diluar kontrak, maka tetap akan diperbaiki dengan batasan tertentu.</p>

		<i>Marketing communication</i> PT. Infoglobal <i>marketing communication</i> mencari tahu tentang kebutuhan dan anggaran calon <i>customer</i> .	<i>Marketing communication</i> PT. Infoglobal mempelajari <i>system requirements</i> yang dimiliki <i>customer</i> , untuk kemudian diterapkan didalam aplikasi yang ditawarkan.	<i>Marketing communication</i> PT. Infoglobal melakukan diskusi dengan calon <i>customer</i> tentang apa yang diinginkan dalam aplikasinya.	<i>Marketing communication</i> PT. Infoglobal mengevaluasi dari apa yang sudah dipresentasikan dan didemonstrasikan, jika ada kekurangan akan segera dilakukan perbaikan atau penambahan oleh tim produksi. Untuk lebih meyakinkan calon <i>customer</i> , <i>marketing communication</i> memberikan <i>company profile</i> agar bisa lebih lengkap dan jelas melihat produk-produk yang dihasilkan oleh PT. Infoglobal.	<i>Marketing communication</i> PT. Infoglobal mengevaluasi apa keinginan calon <i>customer</i> dengan tim internal. Untuk masalah harga produk akan didiskusikan dengan CEO (<i>Chief Executive Officer</i>), sedangkan disisi desain dan fitur produk didiskusikan kepada tim produksi.	<i>Marketing communication</i> PT. Infoglobal memberikan semacam <i>reward</i> kepada <i>customer</i> sebagai ungkapan terima kasih karena tercapainya kesepakatan bisnis yang menguntungkan kedua belah pihak.	<i>Marketing communication</i> PT. Infoglobal membuat analisa tentang fungsi, desain, fitur aplikasi secara keseluruhan untuk kemudian dilakukan perbaikan dan penambahan fitur. Setelah dilakukan penyempurnaan produk, maka <i>marketing communication</i> menawarkan kembali kepada <i>customer</i> .
	Evaluasi Keseluruhan							

Pembahasan Penelitian

Apakah dengan teknik *personal selling* yang dilakukan bisa meningkatkan atau tidak, *brand image* produk aplikasi pertahanan *customer* MABESAU (Markas Besar TNI Angkatan Udara). Berikut analisisnya.

1. Penggunaan Atribut dalam *Personal Selling*

a. Memilih Calon Pelanggan (*Prospecting and Qualifying*)

Menurut Donni Juni Priansa, hal 229 (Priansa, 2017) "Perusahaan terlebih dahulu memilih calon konsumen dengan menghubungi mereka melalui *e-mail* atau telepon untuk memperoleh tingkat ketertarikan kemampuan keuangan mereka".

Atribut menurut Terance A. Shimp dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan) dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain). Atribut *personal selling* yang digunakan oleh *marketing communication* PT. Infoglobal adalah dengan menyampaikan informasi mengenai fitur, desain dan riwayat pemakaian produk aplikasi pertahanan secara singkat melalui telepon dan bertemu langsung dengan calon *customer*. Pertemuan langsung merupakan salah satu alat *personal selling* seperti yang dikemukakan oleh Donni Juni Priansa, hal 226 (Priansa, 2017) sejumlah alat dalam *personal selling* yang sering digunakan oleh perusahaan

adalah “Pertemuan penjualan, program insentif, pemberian contoh atau *sample* dan pameran dagang”.

Namun hal lain diungkapkan oleh Ibu Yunita Sannaisara, *marketing communication* dari PT. Infoglobal, Ibu Yunita mengungkapkan ada sebagian *project* justru datang bukan dari penawaran yang dilakukan oleh *marketing communication*nya, tapi datang langsung dari calon *customer*. Hal tersebut bisa terjadi karena PT. Infoglobal memiliki pengalaman dalam membuat aplikasi pertahanan sebelumnya.

b. Mempelajari Calon Konsumen (*Preapproach*)

Menurut Donni Juni Priansa, hal 230 (Priansa, 2017) “*Sales person* perlu mempelajari semua tentang *prospect* (kebutuhan, karakteristik konsumen, gaya hidup konsumen)”.

Atribut *personal selling* yang digunakan oleh *marketing communication* PT. Infoglobal adalah mempelajari karakteristik calon *customer* atau mencari tahu apa keinginan calon *customer* dalam aplikasi yang diinginkannya. *Marketing communication* mencari tahu harga, desain dan fitur yang diinginkan. Dari hasil wawancara dengan Ibu Yunita, calon *customer* MABESAU memiliki *system requirements* sendiri, sehingga *marketing communication* bisa mempelajari terlebih dahulu fitur, desain dan harga yang diinginkan calon *customer* sebelum melakukan penawaran resmi.

Selain hal teknis tersebut Ibu Yunita Sannaisara juga mengungkapkan hal nonteknis, bahwa untuk dapat berkunjung atau bertemu calon *customer* di MABESAU kita diharuskan memakai pakaian yang sopan sesuai aturan setempat, aturannya adalah harus menggunakan kemeja, celana dan sepatu formal. Tidak diperkenankan memakai kaos, celana *jeans* dan sepatu *sneakers*.

c. Pendekatan (*Approach*)

Menurut Donni Juni Priansa, hal 230 (Priansa, 2017) “*Sales person* bertemu dan menyapa konsumen untuk memperoleh hubungan atau suatu awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan *sales person*, kata-kata pembukaan yang menarik serta penjelasan lanjut”.

Atribut *personal selling* yang digunakan oleh *marketing communication* PT. Infoglobal adalah memperoleh dan menjaga hubungan awal yang baik dengan calon *customer* dengan cara melakukan pertemuan dengan calon *customer* secara intens guna membahas dan mendiskusikan produk yang diinginkan mulai dari fitur, desain dan harga yang diinginkan.

Marketing communication juga mengajak *entertainment* kepada calon *customer* seperti bermain *golf* bersama, tujuannya adalah agar komunikasi antara *marketing communication* dan calon *customer* terjaga dengan baik, sehingga menimbulkan kesepakatan bisnis yang baik pula.

d. Presentasi dan Demonstrasi (*Presentation and Demonstration*)

Menurut Donni Juni Priansa, hal 230 (Priansa, 2017) “*Sales person* menceritakan riwayat produk kepada konsumen dengan menjelaskan *features, advantages, benefits, and value*”.

Atribut *personal selling* yang digunakan oleh *marketing communication* PT. Infoglobal adalah mempresentasikan dan mendemonstrasikan fitur dan desain aplikasi pertahanan PT. Infoglobal secara langsung kepada calon *customer*. Menurut Ibu Yunita, saat melakukan presentasi dan demonstrasi produk, calon *customer* bisa secara langsung mencoba aplikasinya. Peneliti juga mendapatkan dokumentasi saat CEO dan tim *marketing communication* PT. Infoglobal melakukan presentasi dan demonstrasi.

e. Mengatasi Keberatan (*Overcoming Objection*)

Menurut Donni Juni Priansa, hal 230 (Priansa, 2017) “*Sales person* menyelidiki, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan konsumen untuk membeli”.

Atribut *personal selling* yang digunakan oleh *marketing communication* PT. Infoglobal adalah mendiskusikan apa yang jadi keberatan calon *customer* dari sisi harga, desain dan fitur. *Marketing communication* menyadari tidak semua fitur, desain dan harga aplikasi dapat diterima oleh calon *customer*. Maka *marketing communication* menampung apa yang menjadi keberatan calon *customer*, untuk kemudian didiskusikan kembali, seperti apa solusinya.

f. Menutup Penjualan (*Closing*)

Menurut Donni Juni Priansa, hal 231 (Priansa, 2017) “Setelah mengatasi keberatan prospek, *sales person* dapat mencoba untuk menutup penjualan”.

Atribut *personal selling* yang digunakan oleh *marketing communication* PT. Infoglobal adalah membuat kesimpulan tentang aplikasi (harga, desain dan fitur) yang diinginkan oleh calon *customer*, kemudian menyusun jadwal untuk implementasi produk tersebut ke tempat *customer*.

g. Tindak Lanjut Setelah Penjualan dan Perawatan (*Follow-up and Maintenance*)

Menurut Donni Juni Priansa, hal 231 (Priansa, 2017) “*Follow-up* diperlukan untuk memberikan kepuasan konsumen yang paripurna sehingga mampu menopang bisnis perusahaan berkelanjutan”.

Atribut *personal selling* yang digunakan oleh *marketing communication* PT. Infoglobal adalah memberikan kepuasan kepada *customer* dengan cara memberikan layanan *aftersales* jangka panjang, jika normalnya adalah garansi selama 1 (satu) tahun sejak pembelian, namun PT Infoglobal memberikan *free support* walaupun garansi habis. Selain hal tersebut Ibu Yunita, juga memberikan penjelasan bahwa setelah produk terpasang di tempat *customer*, maka akan dilakukan *training* aplikasi. Berikut dokumentasi berikut tentang *training* aplikasi yang dilakukan oleh PT. Infoglobal.

2. Manfaat dalam *Personal Selling*

a. Memilih Calon Pelanggan (*Prospecting and Qualifying*)

Menurut Donni Juni Priansa, hal 229 (Priansa, 2017) “Perusahaan terlebih dahulu memilih calon konsumen dengan menghubungi mereka melalui *e-mail* atau telepon untuk memperoleh tingkat ketertarikan kemampuan keuangan mereka”.

Manfaat menurut Terance A. Shimp [6] dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman. Manfaat *personal selling* yang diberikan oleh *marketing communication* PT. Infoglobal adalah menjelaskan secara singkat mengenai fungsional produk serta menceritakan riwayat pemakaian produk kepada calon *customer*. Hal ini dilakukan agar calon *customer* memiliki pandangan mengenai manfaat dari aplikasi pertahanan yang akan digunakannya.

b. Mempelajari Calon Konsumen (*Preapproach*)

Menurut Donni Juni Priansa, hal 230 (Priansa, 2017) “*Sales person* perlu mempelajari semua tentang *prospect* (kebutuhan, karakteristik konsumen, gaya hidup konsumen)”.

Manfaat *personal selling* yang dilakukan oleh *marketing communication* PT. Infoglobal adalah dengan mempelajari karakter calon *customer* MABESAU, dengan mencari tahu fungsi apa yang dibutuhkan dalam aplikasi yang ingin digunakan, maka memudahkan *marketing communication* melakukan penawaran produk aplikasi pertahanan kepada calon *customer*. Sehingga penawaran yang diberikan akan membuat calon *customer* tertarik untuk membelinya.

c. Pendekatan (*Approach*)

Menurut Donni Juni Priansa, hal 230 (Priansa, 2017) “*Sales person* bertemu dan menyapa konsumen untuk memperoleh hubungan atau suatu awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan *sales person*, kata-kata pembukaan yang menarik serta penjelasan lanjut”.

Manfaat *personal selling* yang diberikan oleh *marketing communication* PT. Infoglobal adalah mengundang calon *customer* guna memperlihatkan pembuatan produk aplikasi pertahanan *step by step* agar calon *customer* mengetahui bahwa aplikasi pertahanan PT. Infoglobal dibuat secara *professional*. Menurut Ibu Yunita, dengan mengunjungi kantor produksi diharapkan calon *customer* lebih percaya dengan produk yang dibuat oleh PT. Infoglobal. Berikut dokumentasi kunjungan calon *customer* MABESAU yang diperoleh peneliti.

d. Presentasi dan Demonstrasi (*Presentation and Demonstration*)

Menurut Donni Junni Priansa, hal 230 (Priansa, 2017) “*Sales person* menceritakan riwayat produk kepada konsumen dengan menjelaskan *features, advantages, benefits, and value*”.

Manfaat *personal selling* yang diberikan oleh *marketing communication* PT. Infoglobal adalah menjelaskan tentang fungsi atau manfaat menggunakan aplikasi pertahanan buatan PT. Infoglobal. Agar calon *customer* memiliki gambaran tentang aplikasi yang sedang dipresentasikan.

e. Mengatasi Keberatan (*Overcoming Objection*)

Menurut Donni Juni Priansa, hal 230 (Priansa, 2017) “*Sales person* menyelidiki, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan konsumen untuk membeli”.

Manfaat *personal selling* yang diberikan oleh *marketing communication* PT. Infoglobal adalah mendiskusikan kekurangan produk yang menjadi keberatan calon *customer* kepada tim internal, agar bisa diperbaiki atau ditambahkan fitur produk sesuai keinginan calon *customer*. Menurut Ibu Yunita, *marketing communication* selalu mengadakan rapat internal guna membahas kendala yang ada di setiap *project*. Berikut dokumentasi peneliti ketika tim internal mengadakan rapat untuk mengevaluasi *project*.

h. Menutup Penjualan (*Closing*)

Menurut Donni Juni Priansa, hal 231 (Priansa, 2017) “Setelah mengatasi keberatan prospek, *sales person* dapat mencoba untuk menutup penjualan”.

Manfaat *personal selling* yang diberikan oleh *marketing communication* PT. Infoglobal adalah memastikan implementasi produk kepada *customer* dengan berjalan tepat waktu.

i. Tindak Lanjut Setelah Penjualan dan Perawatan (*Follow-up and Maintenance*)

Menurut Donni Juni Priansa, hal 231 (Priansa, 2017) “*Follow-up* diperlukan untuk memberikan kepuasan konsumen yang paripurna sehingga mampu menopang bisnis perusahaan berkelanjutan”.

Manfaat *personal selling* yang diberikan oleh *marketing communication* PT. Infoglobal adalah memberikan layanan garansi produk selama 1 (satu) tahun sejak pembelian, namun jika hal tersebut terjadi diluar kontrak, maka tetap akan diperbaiki. Menurut Ibu Yunita, hal tersebut merupakan bagian kebijakan dari manajemen guna memberi citra positif terhadap produk dan membuktikan bahwa PT. Infoglobal akan selalu mendukung *customer* yang senantiasa menggunakan produknya. Berikut dokumentasi yang diperoleh peneliti saat observasi, tim produksi sedang melakukan pemeliharaan aplikasi ILSMS.

3. Evaluasi Keseluruhan dalam *Personal Selling*

a. Memilih Calon Pelanggan (*Prospecting and Qualifying*)

Menurut Donni Juni Priansa, hal 229 (Priansa, 2017) “Perusahaan terlebih dahulu memilih calon konsumen dengan menghubungi mereka melalui *e-mail* atau telepon untuk memperoleh tingkat ketertarikan kemampuan keuangan mereka”.

Evaluasi keseluruhan menurut Terance A. Shimp yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi. Evaluasi keseluruhan dalam *personal selling* yang diberikan oleh *marketing communication* PT. Infoglobal adalah mencari tahu tentang kebutuhan (fitur, desain dan harga) dan anggaran

calon *customer*. *Marketing communication* menyiapkan apa yang dibutuhkan oleh calon *customer* dengan detail agar pada saat melakukan penawaran, calon *customer* tertarik untuk membeli produk aplikasi pertahanan PT. Infoglobal.

b. Mempelajari Calon Konsumen (*Preapproach*)

Menurut Donni Juni Priansa, hal 230 (Priansa, 2017) “*Sales person* perlu mempelajari semua tentang prospect (kebutuhan, karakteristik konsumen, gaya hidup konsumen)”.

Evaluasi keseluruhan dalam *personal selling* yang dilakukan oleh *marketing communication* PT. Infoglobal adalah dengan mempelajari *system requirements* yang dimiliki calon *customer*, agar bisa menyiapkan aplikasi yang seseuai keinginan calon *customer* saat melakukan penawaran resmi.

c. Pendekatan (*Approach*)

Menurut Donni Juni Priansa, hal 230 (Priansa, 2017) “*Sales person* bertemu dan menyapa konsumen untuk memperoleh hubungan atau suatu awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan *sales person*, kata-kata pembukaan yang menarik serta penjelasan lanjut”.

Evaluasi keseluruhan dalam *personal selling* yang dilakukan oleh *marketing communication* PT. Infoglobal adalah melakukan diskusi dengan calon *customer* tentang apa yang diinginkan dalam aplikasinya, dengan cara melakukan *entertainment*, sehingga calon *customer* lebih nyaman untuk melakukan komunikasi.

d. Presentasi dan Demonstrasi (*Presentation and Demonstration*)

Menurut Donni Junni Priansa, hal 230 (Priansa, 2017) “*Sales person* menceritakan riwayat produk kepada konsumen dengan menjelaskan *features, advantages, benefits, and value*”.

Evaluasi keseluruhan dalam *personal selling* yang dilakukan oleh *marketing communication* PT. Infoglobal adalah mengevaluasi dari apa yang sudah dipresentasikan dan didemonstrasikan, jika ada kekurangan akan segera dilakukan perbaikan oleh tim produksi. Selain itu agar lebih meyakinkan calon *customer*, *marketing communication* menceritakan riwayat produk dan riwayat perusahaan. Menurut Ibu Yunita, saat presentasi, *marketing communication* membagikan *company profile* serta menjelaskan kebijakan mutu dan perkembangan perusahaan saat ini, salah satunya memberikan bukti foto berupa pameran yang sering diikuti. Berikut dokumentasi foto pameran dan visi misi perusahaan yang diperoleh peneliti.

e. Mengatasi Keberatan (*Overcoming Objection*)

Menurut Donni Juni Priansa, hal 230 (Priansa, 2017) “*Sales person* menyelidiki, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan konsumen untuk membeli”.

Evaluasi keseluruhan dalam *personal selling* yang dilakukan oleh *marketing communication* PT. Infoglobal adalah mengevaluasi apa yang menjadi keberatan calon *customer* dengan tim internal. Menurut Ibu Yunita, jika ada kekurangan disisi desain dan fitur, maka akan didiskusikan dengan tim produksi, namun jika kekurangan ada disisi harga, maka akan didiskusikan dengan CEO.

f. Menutup Penjualan (*Closing*)

Menurut Donni Juni Priansa, hal 231 (Priansa, 2017) “Setelah mengatasi keberatan prospek, *sales person* dapat mencoba untuk menutup penjualan”.

Evaluasi keseluruhan dalam *personal selling* yang dilakukan oleh *marketing communication* PT. Infoglobal adalah membuat kesimpulan, kemudian *marketing communication* PT. Infoglobal memberikan semacam *reward* kepada *customer* sebagai ungkapan terima kasih karena tercapainya kesepakatan bisnis yang menguntungkan kedua belah pihak dan memberikan pendampingan untuk pemeliharaan aplikasi tersebut.

g. Tindak Lanjut Setelah Penjualan dan Perawatan (*Follow-up and Maintenance*)

Menurut Donni Juni Priansa, hal 231 (Priansa, 2017) "*Follow-up* diperlukan untuk memberikan kepuasan konsumen yang paripurna sehingga mampu menopang bisnis perusahaan berkelanjutan".

Evaluasi keseluruhan dalam *personal selling* yang diberikan oleh *marketing communication* PT. Infoglobal adalah membuat analisa tentang desain, fitur aplikasi secara keseluruhan untuk kemudian dilakukan perbaikan dan penambahan fitur. Setelah dilakukan penyempurnaan produk, maka *marketing communication* menawarkan kembali kepada *customer* dalam bentuk aplikasi versi baru.

Hasil wawancara dengan Ibu Yunita, mengungkapkan bahwa *marketing communication* mendapatkan *straight commission plan* yakni pemberian insentif pada hasil atau prestasi yang sudah dicapai, namun berapa besarnya, Ibu Yunita enggan mengungkapkan. *Straight commission plan* menurut Donni Juni Priansa, hal 228 (Priansa, 2017) "Metode ini mendasarkan pemberian insentif pada hasil atau prestasi yang sudah dicapai. Biasanya dinyatakan dalam presentasi tertentu dari penjualan yang berhasil dilakukan".

Hal lain disampaikan oleh Ibu Yunita adalah, terdapat kekurangan fasilitas penunjang pekerjaan. Tidak adanya anggaran untuk membeli peralatan kecantikan atau *make up*, pakaian dan pemberian supir. Hal tersebut perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, agar *personal selling* yang dilakukan bisa berjalan lebih baik lagi.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *marketing communication* dalam *personal selling*, hal apa saja yang dilakukan agar *personal selling* agar dapat menjual produk aplikasi pertahanan di Markas Besar TNI Angkatan Udara. Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi *personal selling* yang dilakukan oleh *marketing communication* PT. Infoglobal sama seperti yang dikemukakan Donni Juni Priansa hal 229 (Priansa, 2017) yaitu "Memilih calon pelanggan, mempelajari calon konsumen, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, menutup penjualan, tindak lanjut setelah penjualan dan perawatan". Namun dalam situasi tertentu teknik tersebut berubah karena *marketing communication* tidak menawarkan produk ke calon *customer* melainkan calon *customer* sendiri yang meminta untuk dibuatkan aplikasi sesuai dengan keinginannya. Maka teknik *personal selling* yang dilakukan oleh *marketing communication* PT. Infoglobal adalah; (a). Mempelajari calon konsumen, (b). Presentasi dan demonstrasi, (c). Mengatasi keberatan, (d). Menutup Penjualan, (e). Tindak lanjut setelah penjualan dan perawatan.
2. Alat *personal selling* yang digunakan oleh *marketing communication* PT. Infoglobal seperti yang dikemukakan oleh Donni Juni Priansa adalah
 - a. Melakukan pertemuan penjualan secara langsung dengan calon *customer*, dalam hal ini adalah Markas Besar TNI Angkatan Udara di Jakarta.
 - b. Memberikan program insentif, *straight commission plan* yakni pemberian insentif pada hasil atau prestasi yang sudah dicapai oleh *marketing communication*.
 - c. Melakukan pameran dagang atau *expo* yang bertujuan agar PT. Infoglobal menunjukkan eksistensinya dalam pengembangan produk aplikasi pertahanan dan produk lainnya.
3. Teknik *personal selling* yang dilakukan oleh *marketing communication* PT. Infoglobal memberikan citra positif terhadap produk aplikasi pertahanannya. Menurut Terance A. Shimp, hal 56 [9], "Citra merek diukur dari atribut, manfaat dan evaluasi keseluruhan". Ketiga elemen tersebut telah dilakukan oleh *marketing communication* dalam setiap teknik *personal selling* yang dilakukannya. Berikut hal

yang dilakukan :

- a. *Marketing communication* PT. Infoglobal menjelaskan dan menegosiasikan fitur, desain, harga, riwayat pemakaian dan harga aplikasi pertahanan kepada *customer* Markas Besar TNI Angkatan Udara.
- b. *Marketing communication* PT. Infoglobal menyampaikan fungsi atau manfaat yang didapatkan ketika menggunakan produknya.
- c. *Marketing communication* PT. Infoglobal menceritakan perkembangan produknya dengan mengikuti berbagai kegiatan pameran didalam dan diluar negeri serta memberikan layanan *aftersales* yang baik.

Saran

Tidak semua strategi atau teknik *personal selling* yang dilakukan oleh *marketing communication* PT. Infoglobal berjalan dengan baik, masih ada beberapa catatan kekurangan yang harus diperbaiki oleh PT. Infoglobal. Hal tersebut adalah :

1. Pada teknik *personal selling* tindak lanjut setelah penjualan dan perawatan, Tidak detail penentuan layanan *aftersales* yang dilakukan oleh manajemen perusahaan, sehingga dikhawatirkan mempengaruhi neraca keuangan perusahaan, karena berkaitan dengan pengeluaran tidak terduga. Seharusnya ditentukan lebih detail apa saja layanan yang digaransikan.

Agar kinerja *marketing communication* lebih maksimal, manajemen perusahaan perlu melengkapi fasilitas penunjang kebutuhan seperti pengadaan alat kecantikan atau *make up*, pakaian dan pemberian supir.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. (2011). Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Hasan, Ali. (2013). Marketing dan Kasus Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Herdiansyah, Haris. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hidayat, Dasrun. (2012). Komunikasi Antarpribadi dan Mediana. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Moleong, Lexy J. (2013). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2008). Ilmu Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Priansa, Donni Juni. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: Pustaka Setia.
- Shimp, Terance A. (2009). Periklanan dan Promosi. Jakarta: Erlangga.
- Simanjuntak, Bungaran Antonius dan Sosrodiharjo, Soedjito. Metode Penelitian Sosial (Edisi Revisi). Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2015). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wood, Julia T. (2013). Komunikasi Interpersonal: Interaksi Keseharian, Edisi Ke-6. Jakarta: Salemba Humanika.

Sumber Internet:

www.infoglobal.co.id, diakses pada pukul 12.15 tanggal 6 Juli 2018.