

**ANALISIS FAKTOR YANG DAPAT MENINGKATKAN
SALESPEOPLE PERFORMANCE PADA PT. INDOSAT
OOREDOO HUTCHISON SEMARANG**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

Zevandi Rafif Septadilata

Nim : 30401900348

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2023**

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR YANG DAPAT MENINGKATKAN
SALESPEOPLE PERFORMANCE PADA PT. INDOSAT
OOREDOO HUTCHISON SEMARANG**

Disusun oleh :
Zevandi Rafif Septadilata
NIM : 30401900348


Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 1 Februari 2023

Susunan Dewan Penguji


Dose Pembimbing lapangan

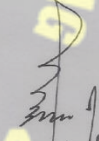

Zaenudin, SE., MM
NIK.210492031

Dosen Supervisor


Aris Budiyanto

Dosen Penguji

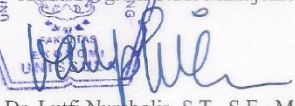

Dr. Asyhar, SE., M.Si
NIK.210471002


Drs. Noor Kholis, MM
NIK.210489017

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana

Manajemen Tanggal 7 Februari 2023

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIK.0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zevandi Rafif S

NIM : 30401900348

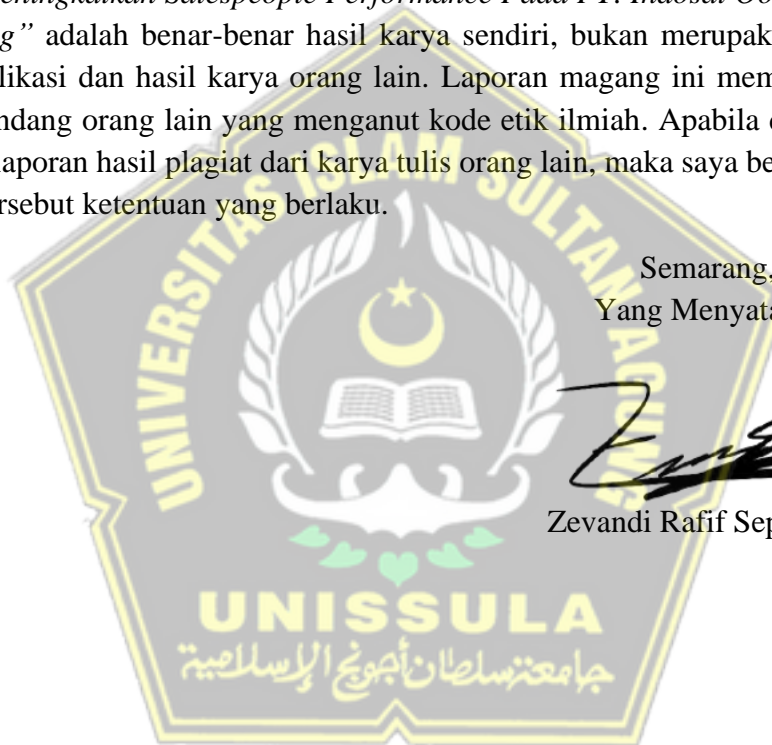
Prodi : S1 Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul “*Analisis Faktor yang Dapat Meningkatkan Salespeople Performance Pada PT. Indosat Ooredoo Hutchison Semarang*” adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau duplikasi dan hasil karya orang lain. Laporan magang ini memuat kutipan dari sudut pandang orang lain yang menganut kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti laporan hasil plagiat dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi tersebut ketentuan yang berlaku.

Semarang, 4 Januari 2023
Yang Menyatakan



Zevandi Rafif Septadilata



ABSTRACT

Analysis of Factors That Can Improve Salespeople Performance. This MBKM internship report is addressed to help improve Salespeople Performance at PT. Indosat Ooredoo Hutchison Semarang. For this reason, the author has made observations and collected data that had been carried out for 5 months of internship at PT. Indosat Ooredoo Hutchison Semarang. By critically examining the theory that has been done to explain various problems related to increasing Salespeople. Through the idealism comparative method and supported by the reality on the ground, it is very important for the seller PT. Indosat Ooredoo Hutchison Semarang to understand the factors that can affect Salespeople Performance. By checking the diverse literature about Interpersonal Skill, Salesmanship Skill, and Technical Skill, the results of this comparison offers an interesting insight to how PT. Indosat Ooredoo Hutchison Semarang improves Salespeople Performance.

Keywords: Salespeople Performance, Interpersonal Skill, Salesmanship Skill and Technical Skill, PT. Indosat Ooredoo Hutchison Semarang

ABSTRAK

Analisis Faktor yang Dapat Meningkatkan Salespeople Performance. Laporan magang MB-KM ini ditujukan untuk membantu meningkatkan *salespeople performance* pada PT. Indosat Ooredoo Hutchison Semarang. Untuk itu, penulis melakukan pengamatan dan pengumpulan data yang telah dilakukan selama 5 bulan magang di PT. Indosat Ooredoo Hutchison Semarang. Kajian teori secara kritis telah dilakukan untuk menjelaskan berbagai masalah yang ditemui terkait meningkatkan *salespeople performance*. Melalui metode komparasi idealism teori dan didukung dengan realita di lapangan, bahwa sangat penting *salespeople* PT. Indosat Ooredoo Hutchison Semarang memahami factor yang dapat meningkatkan *salespeople performance* untuk dapat mencapai tujuan yang ditentukan. Dengan memeriksa literatur yang beragam tentang *interpersonal skill, salesmanship skill dan technical skill*, hasil komparasi tersebut menawarkan sebuah pandangan yang menarik tentang cara PT. Indosat Ooredoo Hutchison Semarang meningkatkan *salespeople performance*.

Kata Kunci: *Salespeople Performance, Interpersonal Skill, Salesmanship Skill dan Technical Skill, PT. Indosat Ooredoo Hutchison Semarang*

PRAKARTA

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan **BUSINESS CASES REPORT MAGANG MB-KM** tanpa suatu halangan. Laporan ini menyajikan analisis situasi bisnis pada berbagai aspek manajerial yang disusun berdasarkan pengalaman magang di PT.Indosat Ooredoo Hutchison Semarang. Laporan ini ditulis berdasarkan pengalaman magang yang dilaksanakan penulis di PT Indosat Ooredoo Hutchison Semarang selama 5 bulan. Adapun laporan Kerja ini disusun dan diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai derajat S1 Manajemen.

Pelaksanaan magang ini tidak terlepas dari dukungan motivasi serta bantuan dari pihak-pihak yang senantiasa membantu penulis sehingga laporan ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ayah, Ibu, serta kakak tercinta yang senantiasa memberikan doa, motivasi, dan dukungan lainnya
2. Zaenudin, SE., MM. selaku dosen pembimbing lapangan
3. Aris Budiyanto selaku Asistant Vice President Direct Sales at Indosat Ooredoo Hutchison yang telah memberikan izin atau kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan kegiatan magang selama 5 bulan
4. Dr. Asyhari, SE., M.Si dan Drs. Noor Kholis, MM selaku dosen penguji.
5. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.SI selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung
6. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.selaku Kaprodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung
7. Seluruh Karyawan PT. Indosat Ooredoo Hutchison Semarang yang telah membantu penulis dalam melaksanakan magang ini
8. Rekan satu tim penulis dalam pelaksanaan magang yang memiliki latar universitas yang berbeda sudah menemani selama kegiatan magang ini
9. Teruntuk NIM 30801900016 yang telah menemani hingga hari ini terimakasih sudah menjadi tempat penenang selama penyusunan penelitian ini.

Akhir kata, penulis memohon maaf atas perilaku dan tutur kata yang kurang berkenan bagi segenap pihak PT. Indosat Ooredoo Hutchison Semarang. Penulis menyadari bahwa laporan ini memiliki banyak ruang untuk perbaikan, oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran yang membangun agar dapat memperbaiki kekurangan pada penulisan laporan selanjutnya. Semoga laporan ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi penulis dan bagi pembacanya.

Semarang, 4 Januari 2023

Penulis



Zevandi Rafif Septadilata



DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK	iv
PRAKARTA	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
BAB II PROFIL ORGANISASI DAN AKTIFITAS MAGANG	5
BAB III IDENTIFIKASI MASALAH	17
BAB IV KAJIAN PUSTAKA (CRITIKAL THINKING FOR BUSINESS)	21
BAB V METODA PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA	29
BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN	31
BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	45
BAB VIII REFLEKSI DIRI	47
DAFTAR REFERENSI	49

DAFTAR TABEL

Tabel 3 1 Data Penjualan Kartu Prabayar	18
Tabel 3 2 Target Penjualan Perbulan.....	19
Tabel 6 1 Data Penjualan Kartu Prabayar	31
Tabel 6.2.2. 1 Wawancara <i>Interpersonal Skill</i>	37
Tabel 6.2.3. 1 Wawancara <i>Salesmanship Skill</i>	41
Tabel 6.2.4. 1 Wawancara <i>Technical Skill</i>	44



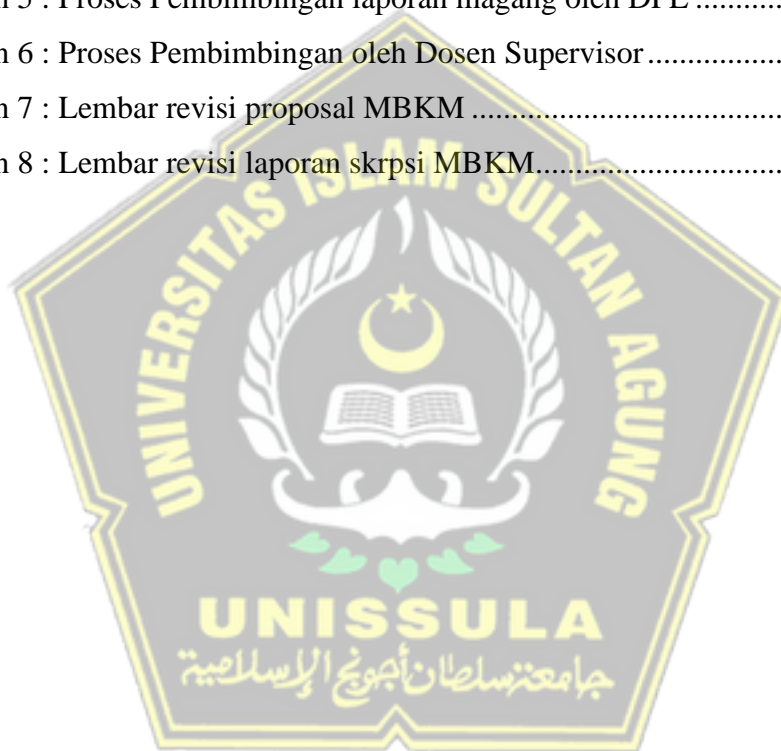
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Struktur organisasi	8
Gambar 2. 2 Peta lokasi gedung	9
Gambar 2. 3 Gedung Indosat Ooredoo Hutchison Semarang	9
Gambar 2. 4 Tim magang	12
Gambar 2. 5 Rapat struktur dan project assignment.....	12
Gambar 2. 6 Diskusi dengan salah satu narasumber	15
Gambar 2. 7 Flayer project assignment	15
Gambar 2. 8 Evaluasi dan coaching	16
Gambar 2. 9 Berpamitan dengan dosen supervisor	16
 Gambar 4. 1 Kartu Perdana 2GB.....	 21
Gambar 4. 2 Kartu Perdana 8GB.....	21



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Identitas peserta magang	52
Lampiran 2 : Daftar pertanyaan wawancara	53
Lampiran 3 : Daftar hadir peserta magang.....	57
Lampiran 4 : Log Book peserta magang	65
Lampiran 5 : Proses Pembimbingan laporan magang oleh DPL	77
Lampiran 6 : Proses Pembimbingan oleh Dosen Supervisor	78
Lampiran 7 : Lembar revisi proposal MBKM	79
Lampiran 8 : Lembar revisi laporan skripsi MBKM.....	80



BAB I PENDAHULUAN

Industri telekomunikasi di Indonesia berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi. Pergeseran tren teknologi telekomunikasi terus berkembang dari teknologi GSM(2G) yang mendukung *voice* dan SMS menjadi telekomunikasi berbasis data 3G dan 4G yang didukung oleh pertumbuhan *internet* yang begitu massif. Pertumbuhan pengguna *internet* melalui akses nirkabel di Indonesia meningkat pesat dengan tersedianya infrastruktur dan akses telekomunikasi.

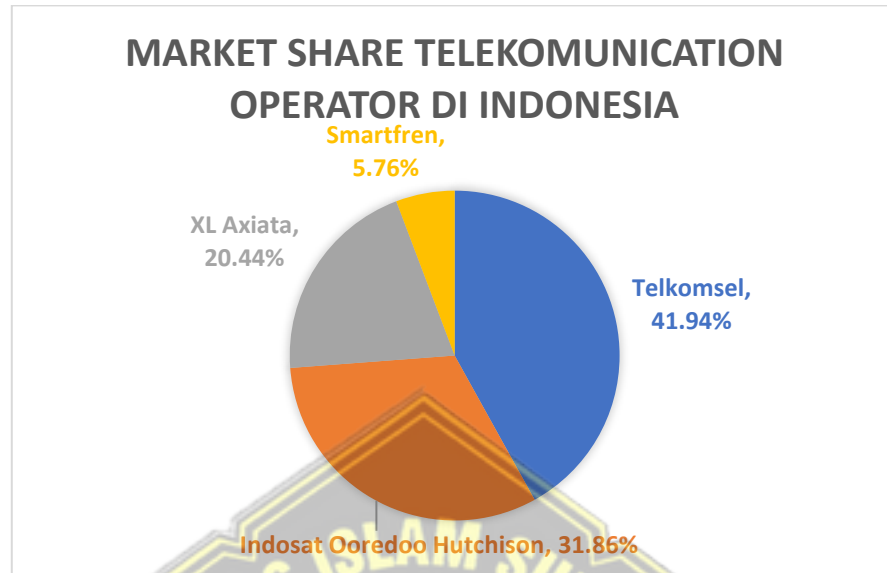
Setiap tahunnya, Indonesia mengalami peningkatan trafik penggunaan data. Dilihat dari tahun 2022 jumlah pengguna mobile data dari operator seluler sebesar 77,64% dan sisanya menggunakan akses Wi-Fi. Persentase tersebut mengatakan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia lebih sering menggunakan mobile data dan diperkirakan jumlahnya akan terus meningkat tiap tahunnya didukung beberapa faktor. Antara lain pola hidup masyarakat yang berubah setelah pasca pandemi corona, serta perkembangan teknologi yang semakin massif. Dengan didukung pembangunan infrastruktur teknologi berupa Base Transceiver Station (BTS) yang semakin luas untuk memfasilitasi akses koneksi *internet wireless/nirkabel*.

Di Indonesia terdapat empat emiten yang penyedia jasa telecommunication operator yaitu Telkom Indonesia (TLKM), XL Axiata (ECXL), Indosat (ISAT), dan Smartfren (FREN). Telkomsel selaku market leader dengan menguasai lebih dari setengah pangsa pasar di tanah air dengan jumlah pengguna pasca bayar mencapai 6,5 juta dengan 163 juta pengguna kartu prabayar. Gross Domestic Product (GDP) di Indonesia pada Q1 tahun 2020 mendapatkan kontribusi yang cukup baik dari pendapatan telecommunication operator sebesar 7,14%, sebelumnya pada Q4 mendapat kontribusi 6,21%. Peningkatan tersebut menjadi salah satu penyumbang pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Telkomsel selaku market leader mendapat kenaikan tipis pada Q1 sebesar 1,7% dari enam koma satu triliun rupiah menjadi enam

koma dua belas triliun rupiah (CNBC INDONESIA, 2022). Disusul dengan dua provider raksasa lain seperti Indosat dan XL.

PT. Indosat Ooredoo Hutchison, perusahaan yang bergerak di dalam bidang telekomunikasi di Indonesia yang waktu lalu melakukan merger dengan Tri Indonesia. Indosat Ooredoo telah berhasil menerapkan solusi *Ericsson Operation Engine* (EOE) dengan penggabungan dua teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dan *Machine Learning* (ML) untuk menyesuaikan parameter sehingga kinerja radio 4G berkualitas video semakin optimal. Dengan begitu menjadi titik transformasi digital bagi Indosat Ooredoo untuk menjadi perusahaan yang sepenuhnya beroperasi secara digital. Usaha tersebut demi mendukung visi indosat yang menjadi perusahaan telekomunikasi digital yang paling dipilih di Indonesia dan misi menghadirkan pengalaman digital kelas dunia, menghubungkan dan memberdayakan masyarakat Indonesia.

Indosat Ooredoo Hutchison menargetkan pada akhir tahun 2022, sebanyak 43.000 BTS akan diintegrasikan jaringannya. Proses ini dilakukan dengan teknologi *Multi Operator Core Network* (MOCN) secara bertahap untuk memberikan pengalaman telekomunikasi digital lebih baik bagi IM3 dan Tri. Pengintegrasian jaringan dilakukan secara paralel dan dengan skala prioritas. Indosat Ooredoo Hutchison termasuk yang berhasil dalam mengembangkan jasa telekomunikasi seluler di tanah air. Setelah merger dengan Tri Indonesia, Indosat Ooredoo Hutchison mendapat peningkatan 1,6 juta pengguna dengan total pengguna kini mencapai 96,2 juta. *Market share* telekomunikasi operator di Indonesia pada tahun 2022 dapat dijelaskan sebagai berikut:



Sumber: Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI) 2020

Layanan telekomunikasi yang dilaporkan pada Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI) menunjukkan bahwa pengguna provider mendominasi di Indonesia. Pada posisi terendah di pegang oleh PT. Smartfren Telecom Tbk (FREN), urutan ketiga dipegang oleh PT. XL Axiata Tbk (EXCL), urutan ke dua disusul oleh PT. Indosat Ooredoo Hutchison Tbk (EBITDA ISATA) dengan keberhasilan merger ISAT dan Tri Indonesia menempatkan perusahaan gabungan tersebut di peringkat kedua operator jaringan seluler (mobile network operator/MNO)RI, dan yang mendominasi *market share* adalah PT. Telkomsel Indonesia Tbk (TLKM).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi besarnya *market share* tersebut, salah satunya persaingan yang ketat, yang berujung pada perang harga untuk memperebutkan pangsa pasar layanan telekomunikasi. Perang harga berdampak kecil pada keuntungan dan bahkan mengakibatkan kerugian bagi para pebisnis (Heerde et al., 2008). Perang harga terjadi dikarenakan tingginya tingkat kesamaan antara produk yang ditawarkan oleh masing-masing *service provider*. Menurut Kramer (2020), perusahaan dapat memenangkan perang harga dengan menawarkan produk layanan

dengan *value* tinggi yang didasarkan pada kebutuhan pelanggan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memiliki pengaruh yang kuat di benak pelanggan.

Value yang dimiliki suatu layanan dapat ditingkatkan dengan beberapa cara, termasuk melalui *personal selling* atau menggunakan keahlian *salespeople* (Kramer, 2020). *Salespeople* menjadi salah satu pihak yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Peterson (2020), ada kemungkinan besar seorang *salespeople* melakukan penjualan jika mereka mampu mengidentifikasi persyaratan pelanggan serta prosedur penjualan yang diinginkan dan menawarkan solusi untuk persyaratan tersebut. Mengingat *salespeople* merupakan ujung tombak perusahaan, maka peningkatan kompetensi *salespeople performance* menjadi sangat penting.

Kompetensi yang dimiliki oleh *salespeople* yang berupa keterampilan, keahlian, kecakapan dan lain-lain sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan (Untari dan Wahyuati, 2010). Dimensi keterampilan yang meliputi *interpersonal skill*, *salesmanship skill*, dan *technical skill* mencerminkan kompetensi yang dimiliki oleh *salespeople*. Penelitian yang dilakukan oleh Rentz et.al (2002) menunjukkan bahwa dari kelima variabel dalam model penelitian *salespeople performance*, keterampilan yang dimiliki oleh *salespeople* dalam kegiatan atau aktivitas penjualan merupakan faktor terpenting kedua.

Melihat latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan *salespeople performance* pada perusahaan jasa telekomunikasi PT. Indosat Ooredoo Hutchison Semarang.

BAB II PROFIL ORGANISASI DAN AKTIFITAS MAGANG

2.1. Profil Organisasi

PT. Indosat Ooredoo Hutchison adalah perusahaan yang menyediakan jasa telekomunikasi dan jejaring komunikasi di Indonesia. Perusahaan ini yang pada waktu lalu melakukan merger dengan CK Hutchison Holdings Ltd atau yang kita kenal dengan Tri. Kedua brand telekomunikasi tersebut menciptakan perusahaan telekomunikasi digital berkelas dunia yang saling melengkapi dan siap untuk melayani pelanggan di seluruh Indonesia. Indosat Ooredoo Hutchison menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan produk layanan prabayar maupun pascabayar.

2.1.1. Sejarah Organisasi

PT Indosat, Tbk (Indosat) berdiri pada tahun 1967 sebagai perusahaan awal penyedia layanan telekomunikasi internasional. Perusahaan Penanaman modal asing pertama di Indonesia. Modal awal berasal dari perusahaan *American Cable & Radio Corporation* (ACR). ACR merupakan anak perusahaan dari *International Telephone & Telegraph* (ITT), dengan suntikan modal awal sebesar US\$ 6 juta.

Pada tahun 1980 pemerintah Indonesia mengakuisisi perusahaan Indosat dan perusahaan telekomunikasi internasional pertama yang kepemilikannya 100% milik Pemerintah Indonesia. Kepemilikan ini untuk membangun program satelit Orde Baru. 1994 Indosat menjadi perusahaan public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan New York Stock Exchange. Perusahaan Indosat berhasil mengumpulkan dana sebesar Rp 724,85 miliar atau 65% saham dan saham public sebesar 35%.

Setahun Kemudian, Indosat mendirikan Telkomsel dengan berkerjasama dengan Telkom. Telkom merupakan Perusahaan dominan industri Telekomunikasi dan salah satu operator terlama. Beberapa tahun kemudian Telkom mengambil kendali penuh pada Telkomsel.

Indosat pada pertengahan tahun 1990 mulai mengembangkan bisnis seluler di Indonesia. Pada tahun 2001 Indosat mendirikan PT. Indosat Multi Media Mobile (IM3), dengan memperoleh kendali penuh PT. Satelit Palapa Indonesia yang kemudian Indosat Grup menjadi Operator Seluler Terbesar kedua di Indonesia.

Pada akhir tahun 2002 pemerintah Indonesia menjual 41,94% saham Indosat kepada Singapore Technologies Telemedia Pte.Ltd. Dengan dilakukan divestasi saham ini sekali lagi PT. Indosat Menjadi perusahaan investasi luar negeri. November 2003, dilakukan merger dengan Satelindo, IM3, dan Bima Graha sehingga bergabung menjadi menjadi penyedia jasa telekomunikasi seluler dengan focus pada Full Network Service Provider(FNSP).

Tahun 2008 Singapore Technologies Telemedia Pte.Ltd diakuisi oleh Ooredoo dan memicu penawaran tender wajib. Ooredoo Grup yang berasal dari doha, Qatar menjadi pemegang saham mayoritas. Dengan diakuisisi nama perusahaan berubah menjadi PT. Indosat Ooredoo Tbk. Pemerintah sejak saat itu hanya memiliki 9,6% saham Indosat.

Pada tahun 2014, Indosat meluncurkan Layanan Digital Indosat. Unit ini berfokus pada platform dan pengembangan digital. Area yang ditargetkan adalah keuangan, periklanan, dan *e-commerce seluler*. Di tahun berikutnya, perusahaan meluncurkan layanan 4G-LTE pertama di Indonesia, dengan nama baru Indosat Ooredoo. Jaringan Indosat Ooredoo di seluruh Indonesia pada tahun 2018 sudah dilengkapi dengan kemampuan 4G-LTE. Indosat Ooredoo berhasil meningkatkan jaringan 4G-LTE di Indonesia hingga 90% pada tahun 2019.

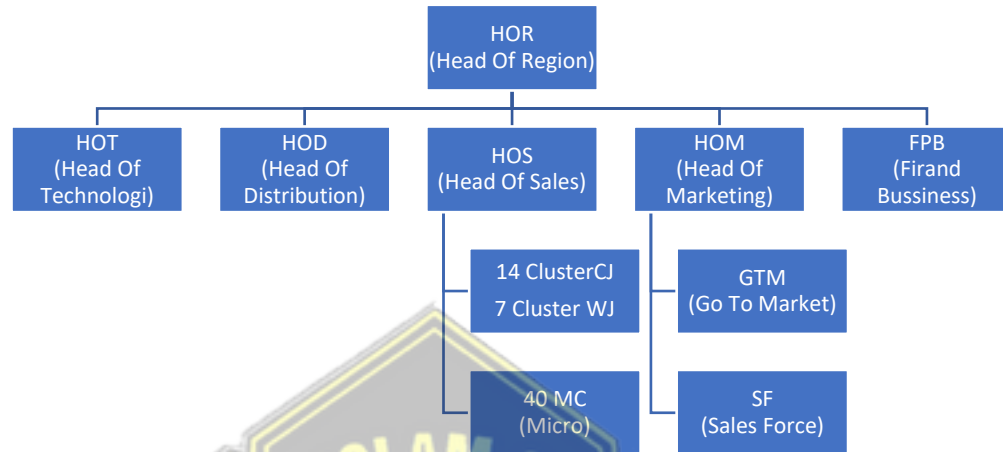
Pada tahun 2021 PT. Indosat Ooredoo Tbk. Melakukan merger dengan Hutchison Holdings Ltd sebesar 21,% saham Indosat dengan perkiraan pendapatan per tahun tersebut hingga US\$ 3 miliar atau sekitar Rp. 42,78 triliun. Dengan bergabungnya Indosat dan Tri dinilai memiliki sinergi yang baik dari segi biaya dan juga infrastruktur Dan sekali lagi nama perusahaan berubah menjadi PT. Indosat Ooredoo Hutchison Tbk. Perusahaan tersebut diperkirakan menjadi perusahaan telekomunikasi terbesar di dunia dan kini memiliki spektrum 1.800 megahertz(MHz) dengan pita sebesar 145 Mhz. Perusahaan baru ini juga optimistis dalam memperluas jaringan 5G di Indonesia.

2.1.2. Struktur Organisasi

Tujuan mendasar dari struktur organisasi adalah untuk mengkoordinasikan kelompok atau badan dari berbagai karyawan dan menerapkan semua keterampilan yang ada untuk tujuan tertentu. Juga bisa menggambarkan prosedur atau urutan yang harus diikuti ketika mengembangkan tujuan. Struktur ini merupakan perincian tugas-tugas yang harus diselesaikan oleh setiap pegawai sesuai dengan bidang dan kewenangannya, begitu pula sebaliknya.

Struktur organisasi ini disebut juga kerangka dasar yang mewakili orang-orang yang menciptakannya untuk mencapai tujuan yang ditetapkan, Biasanya, manajemen menerapkan struktur ini sebelum kegiatan mulai mengklarifikasi peran dan komposisi karyawan.

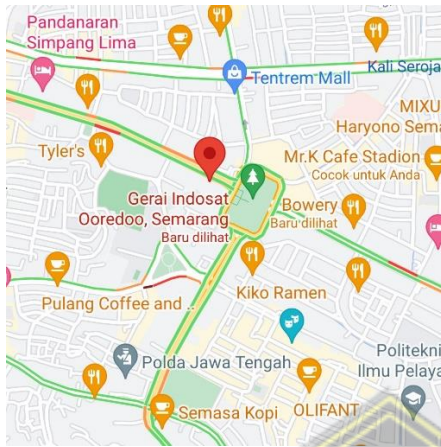
Keberhasilan tujuan organisasi akan sangat dipengaruhi oleh pesan pemimpinya. Setiap karyawan akan menyadari tanggung jawab mereka di bawah organisasi ini. Gambar di bawah ini menggambarkan struktur atau bagan organisasi PT Indosat Ooredoo Hutchison Semarang:



Gambar 2. 1 Struktur organisasi

2.1.3. Lokasi/ Unit pelaksanaan Kerja

PT. Indosat Ooredoo Hutchison Semarang memiliki Gedung yang terpisah untuk menjalankan fungsi operasionalnya. Untuk bagian *marketing* dan *gallery* dimana penulis melaksanakan program magang yang berpusat di Jalan Pandanaran No.131, Mugassari Kec. Semarang Selatan., Kota Semarang. Kantor ini menyediakan layanan terkait produk-produk Indosat, berupa registrasi kartu, pengisian maupun pengecekan kuota internet atau pulsa, penggantian kartu rusak atau hilang, dan pengaktifan jaringan 4G. Selain itu *gallery* juga menyediakan penawaran paket kuota internet mulai dari paket internet harian, mingguan, bulanan hingga paket kuota pertahun. Pada divisi *marketing* khususnya *sales force* dimana penulis ditempatkan untuk melakukan penjualan kartu perdana dengan berbagai paket kuota internet yang ditawarkan.



Gambar 2. 2 Peta lokasi magang



Gambar 2. 3 Gedung Indosat
Ooredoo Hutchison Semarang

2.2. Aktivitas Magang

Dalam pelaksanaan program magang di Indosat Ooredoo Hutchison Semarang, penulis berada di divisi *marketing* khususnya *sales force* yang dipimpin langsung oleh Bapak Aris Budiyanto selaku dosen supervisor. Pada divisi *sales force*, salah satu tugas atau perannya yaitu melaksanakan penjualan kartu perdana dan penyelesaian *project assignment* berupa *event management*. Pada *project assignment*, penulis mendapat pengalaman ilmu yang beragam berupa *marketing communication*, *social media engagement*, *social media development*, *direct sales*, *human resource*, *task force*, dan *event management*. Selain itu mendapat *mentoring* dan *coaching* yang diberikan oleh dosen supervisor memberikan *feedback* yang luar biasa bagi penulis selama masa magang.

- **Bulan Februari 2022**

Pada minggu ketiga, penulis melaksanakan program magang untuk pertama kalinya. Sebelum itu, penulis diarahkan oleh dosen supervisor untuk melaksanakan tes *genose* terlebih dahulu yang bertempat di lantai GF/*baseman* dekat dengan pintu keluar. Selanjutnya penulis menuju ke

lobby untuk menemui Bapak Aris Budiyanto selaku dosen supervisor. Penulis dan beberapa anak magang diajak ke ruang diskusi untuk membicarakan program magang dan pemberian tugas. Isi dari diskusi ini salah satunya membahas tentang *project assignment*. Pada saat diskusi pertama penulis dan beberapa anak magang belum dianjurkan untuk melaksanakan *project assignment* dikarenakan terbatasnya tim dan dianjurkan untuk menunggu pertengahan bulan maret karena akan ada penambahan anak magang dari beberapa kampus untuk melengkapi kekosongan tim. Penulis dan beberapa anak magang di beri tugas mingguan untuk mencari database terlebih dahulu mengenai komunitas yang ada di Semarang, event online maupun offline yang ada di Semarang, dan tempat berupa cafe maupun workspace yang ada di Semarang. Setelah *briefing* selesai kami pun membagi tugas untuk mengerjakan database komunitas yang ada di semarang dengan membagi sektor/bidang yang berbeda sehingga tidak terjadi double data.

Pada minggu keempat, penulis melanjutkan pencarian database dan sekaligus penyempurnaan data. Pada tugas mingguan kali ini penulis mencari isu atau topik yang sedang trending dimasyarakat dan mempertimbangkan target pasar yang ingin di tuju. Ketika isu atau topik yang kami pilih nantinya sesuai dengan target pasar maka akan digunakan sebagai *project assignment*. Pada pertengahan minggu penulis mengalami gejala covid dan mengharuskan untuk WFH dan istirahat selama 2 minggu dirumah untuk melakukan penyembuhan.

- **Bulan Maret 2022**

Pada minggu pertama, penulis melaksanakan WFH dikarenakan masih mengalami gejala corona hingga minggu kedua.

Pada minggu ketiga, penulis datang ke kantor dan bertemu dengan tim magang yang baru dan menjadi tim yang utuh. Penulis berkenalan dan penyesuaian diri dengan anak magang baru dari berbagai kampus di Semarang maupun di luar Semarang. Setelah melakukan perkenalan dan penyesuaian diri dengan para tim magang, dilanjutkan dengan kegiatan *sharing session* yang di pimpin oleh Bapak Aris Budiyanto selaku dosen lapangan dan mentor. Diskusi yang dilakukan meliputi pemberian motivasi dan pengarahan untuk melaksanakan program magang dan *project assignment*.

Pada minggu keempat, penulis sudah paham dengan pekerjaan yang harus dikerjakan dengan tim magang, ruang lingkup pekerjaan meliputi *sales force* dengan metode penjualan dan tipe *selling* produk melalui event dan kegiatan yang mengundang banyak peserta. Selain itu penulis juga diberikan *coaching* oleh Bapak Aris. Sehingga ada *insight* yang positif dan pengalaman yang luar biasa sebagai salah satu investasi ilmu.

Pada minggu ini penulis dan tim mengadakan rapat mengenai pembagian struktur kerja *didalam project assignment*. Selain pembagian struktur, penentuan konsep juga kami bahas waktu itu juga dan kami memutuskan untuk mengadakan *project* berupa webinar *career preparation*. Target pasar yang akan kami tuju yang paling utama adalah mahasiswa dan *fresh graduate* dan sisanya masyarakat umum. Webinar ini memiliki tujuan untuk mawadahi mereka dalam mempersiapkan karir sedini mungkin. Dampak dari pandemi Covid-19 menyebabkan pengurangan tenaga kerja. Setelah situasi Indonesia mulai membaik dan lapangan kerja meningkat, jika kita perhatikan Banyak perusahaan yang membuka lowongan pekerjaan. Adanya sebuah gap yang terjadi membuat *jobseekers* dan *fresh graduate* bersaing untuk mendapatkan posisi di suatu perusahaan. Permasalahan ini menyadarkan kita akan perlunya

mempersiapkan diri sedini mungkin dalam proses perekrutan hingga mendapatkan pekerjaan. Dengan adanya permasalahan inilah kami mengadakan Webinar *career preparation*. untuk membantu mengatasi kecemasan yang terjadi di para pencari kerja. Persiapan yang disiapkan akan disempurnakan lagi dengan pembicara atau pakar di bidangnya. Tentu Di minggu keempat ini, kami hanya berfokus menyempurnakan konsep webinar ini, agar konsep yang kami bawa sukses di kemudian hari dan lancar.



Gambar 2. 4 Tim magang



Gambar 2. 5 Rapat struktur dan project assignment

- **Bulan April 2022**

Pada minggu pertama, penulis beserta tim magang mulai menyusun proposal dan TOR(*tor of reference*) yang meliputi konsep, isi materi, ruang lingkup pemateri, *rundown*, hingga anggaran yang dibutuhkan. Penulis mendapat tugas untuk menyelesaikan TOR yang akan digunakan untuk narasumber dalam mengetahui arah dan ruang lingkup dalam penyampaian materi nantinya. Selain itu, penulis dan tim melakukan diskusi untuk mengonsep dan menyusun konten yang akan nantinya digunakan sebagai media promosi *event* di dalam media social. Selama seminggu ini penulis

dan tim berfokus menyelesaikan proposal, TOR(*tor of reference*), dan pematangan konsep konten promosi.

Pada minggu kedua, Penulis dan tim melakukan diskusi mengenai pemateri/narasumber yang akan mendukung sekaligus dapat mengisi webinar kami nantinya. Kami membuat daftar list narasumber yang berkompeten yang dapat menyesuaikan TOR (*tor of reference*) yang telah kami susun. Penulis mendapat bagian untuk menghubungi beberapa narasumber yang sekiranya dapat menyesuaikan dengan materi yang sudah kami susun dengan tim. Dari sini permasalahan dan kendala mulai muncul dari ketidak sanggupannya narasumber dan ketidak sediaannya waktu kosong di tanggal yang sudah kami tentukan. Beberapa narasumber yang telah di hubungi sebenarnya ada yang cocok dengan materi yang sudah kami tentukan, namun terkendala anggaran. Pencarian dan penentuan memang agak menguras waktu yang cukup lama hingga berlanjut ke minggu ketiga.

Pada minggu ketiga, penulis dan tim masih berupaya mencari narasumber yang sesuai dengan webinar kita.

Pada minggu keempat, penulis dan tim di ajak oleh Pak Aris selaku dosen supervisor untuk diskusi, *sharing*, serta *coaching* di kantor. Disini Bapak Aris memberikan kesempatan kepada kami untuk bertanya mengenai kendala yang dialami selama persiapan *project*, bahkan di luar dari ini persiapan *project* kami pun boleh bertanya serta berkonsultasi dengan beliau. Bagaimana *event* dapat berjalan dengan baik, bagaimana cara mengundang narasumber dengan gratis. Bapak Aris mengajarkan kepada kami manfaatnya mempunyai *networking* yang luas, bagaimana cara kami berkomunikasi satu dengan yang lain dengan meningkatkan kemampuan komunikasi yang baik.

- **Bulan Mei 2022**

Pada minggu pertama, penulis dan tim melaksanakan libur dan cuti Bersama hari raya idhul fitri.

Pada minggu kedua, penulis dan tim merencanakan untuk melakukan kegiatan di café di dekat kota lama dengan izin pak Aris. Sebelumnya memang beliau mengizinkan untuk WFH atau WFO, dan beliau juga mengatakan bahwa kami diperbolehkan untuk bekerja tidak hanya dikantor saja, melainkan di cafe contohnya. Pada minggu ini kami juga menghubungi serta melakukan kerjasama dengan berbagai media partner yang berguna untuk sarana menyebarluaskan informasi mengenai *event* kami. Selain itu, kami juga ada janji untuk bertemu dengan Bapak Risto founder dari aplikasi *Afresto.co* yang nantinya beliau mengisi sesi di *breakout room* menjadi praktisi. Pada suatu hari di minggu ini penulis gunakan untuk membuat konten video yang nantinya akan kami gunakan sebagai media promosi di media social kami. Di minggu terakhir kami melakukan ttd MOU dengan beberapa praktisi yang akan mengisi dalam sesi *breakout room* yaitu dari *Afresto.co* dan *Halolearn*.

Pada minggu ketiga, penulis mendapatkan kabar bahwa Ibu Titi Agustina yang merupakan salah satu narasumber yang akan mengisi event webinar kami mengajak bertemu untuk berdiskusi lebih dalam mengenai event webinar ini. Pada minggu ini pula kami mendapat kabar bahwa *katalis karir* menyanggupi untuk mengisi materi dalam *event* kita. Dan pada pertengahan minggu ketiga kami telah siap untuk mempublikasi webinar career preparation dengan tiga pembicara yaitu Ali Shahab(Katalis Karir), Aris Budiyanto(Indosat Ooredoo Hutchison), dan Titi Agustina(Asesor HR Competency). Untuk sesi *breakout room* akan diisi oleh *Afresto* dan

Halolearn. Flayer webinar kami upload pada Instagram kami pada tanggal 19 Mei 2022.

Pada minggu keempat, penulis dan tim melakukan pencarian peserta hingga tanggal 27 Mei 2022 dan pada tanggal 28 Mei 2022 sebagai acara puncak dan sekaligus sebagai penyelesaian *project assignment*.



Gambar 2. 6 Diskusi dengan salah satu narasumber



Gambar 2. 7 Flayer project assignment

- **Bulan Juni 2022**

Pada minggu pertama, penulis dan tim melakukan evaluasi bersama pak Aris selaku dosen *supervisor*. Selanjutnya kami menyelesaikan administrasi event berupa penyaluran benefit kepada peserta hingga tanda terimakasih kepada narasumber dan praktisi. Pada minggu ini pula beberapa anak magang sudah ditarik oleh pihak kampus sehingga menjadi minggu terakhir buat kami bersama dalam program magang ini. Di minggu terakhir kami pun berpamitan dan melaksanakan *coaching* untuk terakhir kalinya bersama Pak Aris.

Pada minggu kedua, Penulis meminta kepada pak aris untuk melakukan penyusunan laporan sekaligus meminta data yang dibutuhkan untuk menunjang laporan MB-KM. Pada minggu terakhir penulis berpamitan kepada Pak Aris, karena dari pihak kampus sudah mengeluarkan surat penarikan program magang.



Gambar 2. 8 Evaluasi dan coaching



Gambar 2. 9 Berpamitan dengan dosen supervisor

BAB III IDENTIFIKASI MASALAH

3.1. Permasalahan Pada Area Bisnis

1. Aspek Pemasaran
 - Terjadi persaingan harga terhadap provider lain yang menawarkan harga lebih murah.
 - Tenaga penjual kurang mampu mencapai target penjualan.
 - Adanya produk kompetitor sehingga konsumen dapat beralih ke produk lain.
2. Aspek SDM
 - Masih kurangnya SDM pada tingkat lower management sehingga optimalisasi serta kinerja perusahaan masih kurang.
 - Masih ditemukan konflik horizontal di tingkat lower management mengakibatkan lingkungan kerja kurang baik dan berimbas kepada menurunnya kinerja.
 - Kurangnya kompetensi yang dimiliki oleh karyawan sehingga kinerja perusahaan kurang optimal.
3. Aspek Keuangan
 - Biaya operasional naik seperti *maintenance* gedung.
 - Terjadi PHK demi menunjang efisiensi perusahaan serta efek dari merger dua perusahaan yang mengakibatkan duplikasi SDM
 - Biaya rekrutmen pegawai meningkat dikarenakan karyawan baru yang mengundurkan diri.

4. Aspek Oprasional

- Optimalisasi penggunaan Gedung indosat masih kurang dimaksimalkan terlihat dari banyak ruangan dan lantai yang tidak dimanfaatkan dengan baik.
- Masih ditemukan kesalahan dan kelalaian karyawan dalam pencatatan transaksi.
- Fasilitas di dalam gedung yang kurang difungsikan secara menyeluruh seperti komputer, meja, kursi, dsb.

3.2. Permasalahan Terkait Topik Pembahasan

Dari berbagai identifikasi masalah diatas peneliti memfokuskan pada aspek pemasaran khususnya pada poin kedua yang membahas tentang: tenaga penjual kurang mampu mencapai target penjualan. Pada kasus diatas banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi target penjualan. Salah satunya adalah *salespeople performance* yang kurang ditingkatkan.

PT Indosat Ooredoo Hutchison Semarang menawarkan saluran dan produk komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan produk layanan prabayar maupun pascabayar. Salah satu produk prabayar yang ditawarkan adalah kartu prabayar 2 GB dan 8GB. Berikut data penjualan pada bulan April - Juni 2022 pada cluster Semarang sebagai berikut :

BULAN	Target Penjualan	Rata-rata Penjualan	Salespeople		Target Penjualan	Rata-rata Penjualan	Salespeople	
			Tercapai	Tidak Tercapai			Tercapai	Tidak Tercapai
			2GB			8GB		
APRIL		96,7%	13	13		120%	18	8
MEI	8450	92,1%	18	8	3900	117%	12	14
JUNI		101%	22	4		106%	21	5

Tabel 3 1 Data Penjualan Kartu Prabayar

Dapat kita lihat pada tabel penjualan kartu Prabayar 2GB dan 8GB pada cluster Semarang terdapat 26 *salespeople*. Pada produk kartu perdana 2GB terjadi penurunan persentase penjualan di bulan Mei sebesar 4,6% dan terdapat ketidak tercapainya 13 *salespeople* dalam menjual produk kartu perdana Prabayar pada bulan April. Pada produk kartu perdana 8GB terjadi penurunan rata-rata penjualan secara berkala dan terjadi pula ketidak tercapainya 14 *salespeople* dalam menjual produk kartu perdana. Berikut target penjualan yang harus dicapai oleh *salespeople* yang ditetapkan oleh PT Indosat Ooredoo Hutchison;

Kartu Prabayar	Target Penjualan		
	Minimal	Normal	Maksimal
2GB	80%	100%	120%
8GB	80%	100%	120%

Tabel 3 2 Target Penjualan Perbulan

Indosat Ooredoo Hutchison membagi tiga kategori target penjualan, dengan persentase 120% sebagai batas maksimal dan 80% sebagai batas minimal. Dalam kasus diatas peneliti memfokuskan kepada besarnya persentase penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan dan ke tidak tercapainya penjual oleh *salespeople*. Terlihat pada data diatas terdapat penurunan rata-rata penjualan pada bulan Mei untuk kartu perdana 2GB dan pada bulan Juni untuk kartu perdana 8GB. Selain itu juga terjadi ke tidak tercapainya penjualan oleh 13 *salespeople* pada bulan April dan 14 *salespeople* pada bulan Mei. Hal ini mengindikasikan bahwa terjadi penurunan *salespeople performance* dalam pencapaian target penjualan. Terlihat masih banyak *salespeople* yang tidak mampu menyelesaikan target penjualan yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Salespeople performance melahirkan kontribusi serta evaluasi kontribusi *salespeople* terhadap pencapaian organisasi berupa hasil penjualan yang diperoleh dari usaha *salespeople* (Sutopo, 2002). Keterampilan

salespeople sangat diperlukan dalam menjalankan tugas secara efektif. Terlepas dari kenyataan bahwa *salespeople performance* dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satu kunci individu yang paling signifikan memengaruhi *salespeople performance* adalah tingkat keterampilan *salespeople*. Menurut Rentz et al (2002), kategori dimensi keterampilan menjual dibagi menjadi tiga bagian: *Interpersonal Skill*, *Salesmanship Skill* dan *Technical Skill*. Dimensi ini telah diidentifikasi dan dimanfaatkan sebagai variabel yang berpotensi mempengaruhi *salespeople performance*.



BAB IV KAJIAN PUSTAKA (CRITIKAL THINKING FOR BUSINESS)

4.1. Produk Kartu Perdana Indosat

PT. Indosat Ooredoo Hutchison Semarang memberikan berbagai layanan internet dan produk digital, salah satunya yaitu produk kartu perdana *freedom internet*. Produk tersebut memberikan layanan internet 2GB dan 8GB dengan masa berlaku 30 hari. Memiliki jangkauan registrasi mencakup Jawa Tengah hingga Jawa Barat kecuali Sukabumi.



Gambar 4. 1 Kartu Perdana 2GB



Gambar 4. 2 Kartu Perdana 8GB

4.2. Salespeople Performance

Salespeople sebagai kekuatan pendorong di balik inisiatif pemasaran yang berpotensi menguntungkan perusahaan. Penelitian yang dilakukan hendriyanto (2012), manajemen *salespeople* yang dianggap sebagai aspek paling krusial dalam manajemen penjualan seringkali dianggap berperan dalam kesuksesan suatu perusahaan. *Salespeople* memainkan peran penting dalam keberhasilan penjualan (udayana et.al, 2021).

Performance sebagai sarana untuk menentukan tercapai atau tidaknya tujuan organisasi. Menurut Riyanto et.al (2017), Mendefinisikan *performance* sebagai hasil kerja karyawan dalam hal kualitas, kuantitas, waktu kerja, dan kerjasama untuk mencapai tujuan organisasi. Pendapat lain dari Muis et.al

(2018) *Performance* adalah hasil dari suatu proses yang dievaluasi dalam jangka waktu yang telah ditentukan sesuai dengan kondisi atau kesepakatan yang telah ditentukan sebelumnya.

Salespeople performance adalah hasil keseluruhan yang di capai dalam mencapai tujuan sesuai dengan target yang ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan. Menurut Poerbo (2002), menegaskan bahwa *salespeople performance* merupakan penilaian kontribusi mereka terhadap pencapaian tujuan organisasi. Shapiro dan Weitz (1990) tingkat agresivitas *salespeople* menentukan kemampuan mereka untuk mencapai kinerja penjualan. Tingkat keagresifan ini dapat dilihat dari beberapa aktifitas *salespeople* yaitu; mengidentifikasi pelanggan potensial, preferensi mereka untuk secara konsisten menghasilkan pendapatan yang tinggi, dan dorongan mereka untuk secara konsisten menjual dengan melampaui target penjualan dan menghasilkan laba.

Salespeople performance dapat dievaluasi berdasarkan faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh wiraniaga itu sendiri, faktor tersebut meliputi total volume penjualan dan pencapaian target penjualan. (Baker, 1999). Sementara itu, Berhrman dan Perreault (1982) berpendapat bahwa pencapaian target yang ditetapkan oleh *salespeople*, menjual produk dengan margin keuntungan yang tinggi, menghasilkan pangsa pasar yang tinggi, dan menghasilkan tingkat penjualan yang tinggi merupakan indikator *salespeople performance*.

Menurut Arma, Ferdinand, dan Rahardjo (2017), indikator *salespeople performance* berikut ini terkait dengan keberhasilan *salespeople*: 1) Tercapainya target penjualan, 2) Volume penjualan meningkat, 3) Penjualan rupiah meningkat, 4) Jumlah penjualan meningkat pelanggan, dan 5) Menjual melebihi target penjualan lainnya. Brown dan Peterson (1993), menggunakan jumlah volume atau unit yang berhasil terjual untuk mengevaluasi *salespeople performance*, yang bisa dilakukan dengan menambah jumlah outlet, agen

penjualan, dan pelanggan dalam jangka waktu tertentu, serta meningkatkan penjualan dari masing-masing outlet. Kualitas kepemimpinan, kualitas komunikasi, dan penerapan keadilan antar *salespeople* harus terus ditingkatkan agar *salespeople* dapat bekerja dengan sebaik-baiknya

Salespeople harus dapat menentukan pelanggan mana yang akan dikunjungi, seberapa sering, apa yang dilakukan selama kunjungan, dan dukungan apa yang diperlukan. Pemenuhan persyaratan ini akan berdampak pada penyelesaian tugas (Wilson 1993). Selain itu, Deci dan Ryan (1985), menyatakan bahwa tanggung jawab *salespeople* adalah tetap berhubungan dengan pelanggan setiap saat karena pengetahuan dan kapasitas mereka untuk membangun jaringan pelanggan, yang merupakan strategi yang akan memastikan keberhasilan bisnis. Sujan, Weitz dan Kumar (1994) menjelaskan bahwa *selling skills* akan membantu *salespeople* dalam merencanakan peluang, bernegosiasi, dan membangun kompetensi, yang semuanya diperlukan untuk mencapai *salespeople performance*.

4.3. Interpersonal skill

Interpersonal skill mencerminkan kapasitas *salespeople* untuk membangun dan membina hubungan dengan pelanggan mereka untuk membangun hubungan yang menguntungkan dan produktif. *Interpersonal skill* sangat bermanfaat dalam interaksi mereka dengan pelanggan. Pelanggan akan merasa cukup nyaman untuk mau membeli apa yang dijual *salespeople*. Pelanggan dapat dibujuk untuk membeli produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan oleh *salespeople* dengan *interpersonal skill* yang kuat. *salespeople* yang memiliki keterampilan ini dapat membina hubungan yang harmonis dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang keduanya dapat meningkatkan margin keuntungan bisnis.

Interpersonal Skill atau kemampuan interpersonal didefinisikan sebagai keterampilan berdasarkan algoritma mental dan komunikasi yang digunakan dalam komunikasi profesional dan interpersonal untuk mencapai hasil yang diinginkan (Ahmad, 2010). Dalam hal ini, fokusnya adalah pada hubungan *salespeople* dan pemahaman mereka tentang cara menghindari, mengelola, dan menyelesaikan konflik selama penjualan dan negosiasi. Dalam penelitian Ahmad (2010), menyatakan bahwa *interpersonal skill* dan *salespeople performance* dipengaruhi. Berdasarkan penelitian Faizal (2012), dikembangkan indikator-indikator berikut untuk mengukur *interpersonal skill* dalam penelitian ini:

1. Kemampuan mengkomunikasikan informasi
2. Kemampuan bernegosiasi untuk meyakinkan calon konsumen
3. Sopan santun dalam berpenampilan
4. Transparansi informasi
5. Tanggung jawab atas kesepakatan

Kemampuan berkomunikasi merupakan kunci terpenting yang harus dimiliki oleh *salespeople*. Kemampuan tersebut guna menjelaskan dan menginfokan produk dengan jelas serta rinci maka kemampuan komunikasi menjadi faktor penting yang harus dimiliki *salespeople*. Faizal (2012), mengatakan bahwa Kompetensi komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan potensial berpusat pada keterampilan komunikasi.. Dengan terbatasnya kemampuan berkomunikasi maka *salespeople* akan kesulitan dalam mentransfer informasi yang dimilikinya.

Keahlian dalam berkomunikasi menjadi langkah awal bagi *salespeople* dalam mencari calon konsumen. Komunikasi yang baik sangat penting untuk bagi *salespeople* dalam menawarkan produk dan juga melakukan diskusi dua arah dengan calon konsumen. Selain itu komunikasi juga berguna dalam melakukan negosiasi dua arah. Poin penting dalam bernegosiasi bagi *salespeople* adalah untuk menuju kesuksesan penjualan. Dengan kemampuan

negosiasi yang baik oleh *salespeople* dapat mencapai suatu kesepakatan tujuan yang di inginkan.

4.4. Salesmanship skill

Salesmanship Skill merupakan keyakinan tentang pengetahuan unik yang dimiliki *salespeople* yang mendukung hubungan bisnis (Liu dan Leach, 2001). Kemampuan ini sering ditunjukkan oleh kemampuan *salespeople* untuk memberikan solusi atas masalah mereka kepada konsumen, memberi mereka kesan bahwa mereka telah menerima nilai tambah. Kemampuan *salespeople* akan meningkat saat mereka belajar tentang tugas penjualan dan tantangan yang mereka hadapi.

Salesmanship Skill merupakan upaya *salespeople* untuk mengetahui bagaimana melakukan tindakan nyata disebut sebagai keahlian menjual, usaha ini dipresentasikan sebagai pengetahuan prosedural dan pengetahuan yang dideklarasikan (Szymasky 1988). Akan mudah untuk menguasai dan mengelola proses penjualan jika Anda memiliki keahlian menjual yang baik *salesmanship Skill* yang baik. *Salesmanship Skill* merupakan pengetahuan dan penguasaan tindakan tertentu seperti pengetahuan prosedural dan tindakan khusus yang relevan dengan keberhasilan penjualan.

Salesmanship Skill merupakan kemampuan untuk menutup penjualan dan memberikan presentasi. Seperti misalnya bagaimana cara *salespeople* menyajikan presntasi yang menarik agar konsumen dapat memahami apa yang akan disampaikan (Mulatsih, 2011). Dalam penelitian Novitasari (2013) menyatakan bahwa *salesmanship skill* dan *salespeople performance* dipengaruhi. Berdasarkan penelitian Rentz *et al* (2002), dikembangkan indikator-indikator berikut untuk mengukur *salesmanship skill* dalam penelitian ini:

1. Kemampuan untuk memprospek pelanggan
2. Kemampuan untuk memenuhi syarat prospek
3. Kemampuan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan potensial
4. Kemampuan untuk mengomunikasikan pesan penjualan
5. Kemampuan untuk menutup penjualan

Salespeople harus mampu memprospek dan mengidentifikasi calon konsumen dengan sangat baik. Kemampuan memprospek calon konsumen dapat dilakukan oleh *salespeople* dengan berbagai cara yaitu dengan menanyakan kepada konsumen sebagai referensi sebagai bahan rujukan. Selain itu, dapat dilakukan dengan media digital seperti web, situs, dan jejaring sosial lainnya. Pemenuhan kebutuhan prospek dengan memperhatikan kemampuan keuangan, volume bisnis, kebutuhan unik, lokasi, dan kemampuan pertumbuhan (Kotler, 2016).

Selain kemampuan tersebut *salespeople* juga harus mampu menjalin hubungan dengan pelanggan potensial dengan mendekati prospek untuk menutup penjualan. Kotler dan Armstrong (2016) mengatakan bahwa *salespeople* harus bertanggung jawab untuk memilih bagaimana calon pelanggan dapat memenuhi syarat. Kemampuan tersebut untuk mencari referensi konsumen guna mengetahui apa yang dibutuhkan/diinginkan.

Kemampuan presentasi penjualan dengan menjelaskan nilai produk kepada konsumen dan memecahkan permasalahan pelanggan. Metode presentasi yang harus dilakukan oleh *salespeople* meliputi penjelasan mengenai nilai intrinsik produk bagi pelanggan potensial (Kotler dan Armstrong, 2016). Selama proses presentasi, *salespeople* juga harus memiliki keterampilan pemecahan masalah dan komunikasi yang kuat.

Selain itu, menutup penjualan yang sukses adalah hal yang perlu menjadi fokus *salespeople* agar dapat memberikan kesan positif di benak

pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), *salespeople* dapat meminta pesanan, meninjau poin persetujuan, menawarkan untuk membantu menulis pesanan, dan menanyakan tentang preferensi pembeli untuk model produk yang berbeda.

4.5. Technical skill

Technical skill atau kemampuan teknis yang dimiliki *salespeople* dalam menawarkan produk kepada konsumen sehingga memiliki daya beli yang tinggi. Hal ini mengharuskan *salespeople* untuk mengetahui dan memahami tentang produk yang akan ditawarkan. Menguasai pengetahuan produk, pengetahuan penggunaan dan fungsi produk, pengetahuan teknis (*engineering skill*), dan prosedur yang diberlakukan kebijakan perusahaan adalah contoh pengetahuan yang dimiliki *salespeople* untuk mendukung penjualan mereka (Mulatsih, 2011).

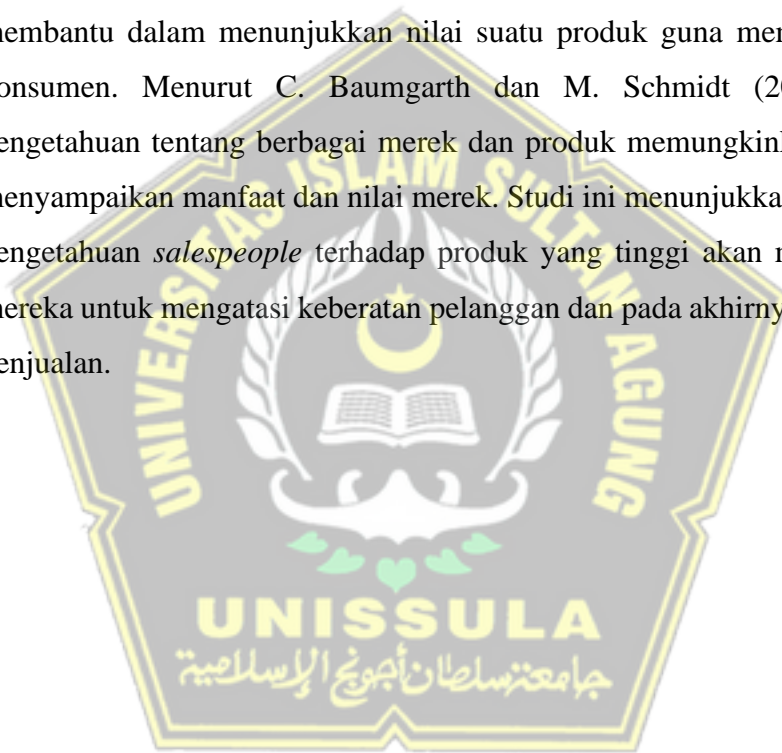
Salespeople juga harus memiliki pengetahuan diantaranya adalah pemahaman tentang tren pasar, kebijakan pesaing, lini produk, dan pemahaman kebutuhan operasional pelanggan (Behrman dan William, 1982). Dalam penelitian Novitasari (2013) menyatakan bahwa *technical skill* dan *salespeople performance* dipengaruhi. Berdasarkan penelitian Ahmad (2010), dikembangkan indikator-indikator berikut untuk mengukur salesmanship skill dalam penelitian ini:

1. Pengetahuan tentang produk
2. Memahami kebutuhan pelanggan dan daya beli
3. Strategi yang ditetapkan oleh pesaing

Terdapat dua konsep dalam mengetahui produk yaitu produk pesaing dan produk perusahaan. Konsep ini konsisten dengan anggapan bahwa pengetahuan pesaing dan penjual merupakan bagian penting dari pengetahuan produk. (Ellis *et al*, 2005). Mengetahui produk pesaing dapat diperoleh

salespeople dalam proses di lapangan serta menunjukkan luasnya pengetahuan *salespeople*. Sedangkan mengetahui produk perusahaan diperoleh secara internal serta menilai seberapa pemahaman *salespeople* dalam memahami produk.

Proses pengembangan internal yang berkesinambungan berdasarkan produk dan produk milik perusahaan digunakan untuk meningkatkan pengetahuan produk. Tingkat pengetahuan produk yang tinggi akan sangat membantu dalam menunjukkan nilai suatu produk guna memenuhi harapan konsumen. Menurut C. Baumgarth dan M. Schmidt (2010), memiliki pengetahuan tentang berbagai merek dan produk memungkinkan *salespeople* menyampaikan manfaat dan nilai merek. Studi ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan *salespeople* terhadap produk yang tinggi akan memberdayakan mereka untuk mengatasi keberatan pelanggan dan pada akhirnya menghasilkan penjualan.



BAB V METODA PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

5.1. Wawancara dan Observasi

Dalam kegiatan pemagangan MB-KM, metode wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada dosen *supervisor* selaku fasilitator untuk memberikan informasi sesuai dengan topik yang telah dibahas. Setiap individu yang dianggap berperan langsung atau mengetahui aktivitas *selling* pada PT. Indosat Ooredoo Hutchison Semarang terutama Departemen *sales force*. Menurut Sugyono (2005), metode observasi menjelaskan bahwa observasi adalah pengamatan yang sistematis sekaligus pencatatan yang sistematis terhadap unsur-unsur yang muncul dalam suatu gejala pada objek penelitian.

5.2. Metode Pustaka

Penulis akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin dari literatur terkait saat melakukan pencarian teori. Sumber dari perpustakaan dapat diperoleh dari: buku, jurnal, majalah, hasil penelitian (tesis dan disertasi), dan sumber lain yang sesuai, seperti internet dan surat kabar, semuanya merupakan sumber yang dapat diterima. Melalui referensi bahan dari jurnal pendukung, penulis memperoleh data atau informasi.

5.3. Dokumentasi

Tujuan dari proses pendokumentasian adalah untuk melengkapi informasi yang telah dikumpulkan agar lebih lengkap dan mendukung kebenaran dan informasi yang telah diberikan sesuai dengan topik yang dibahas.

5.4. Analisis Data

Data primer dan sekunder merupakan jenis data yang diperlukan untuk pemagangan MB-KM. Magang mengumpulkan data primer dan sekunder langsung dari sumber primer, yang kemudian digunakan untuk mendukung penyusunan laporan. Selain itu, pendekatan deskriptif-komparatif digunakan. Menurut Ahmadi & Narbuko (2002), metode deskriptif adalah teknik pemecahan masalah nyata dengan cara menyusun, mengkategorikan, menganalisis, dan menginterpretasikan data. Menurut Hasyim (2007), metode komparatif adalah metode yang sifatnya komparatif. Akibatnya, permasalahan yang akan penulis selidiki akan dibandingkan dengan teori-teori yang sudah ada.



BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN

6.1. ANALISIS MASALAH

Pada perusahaan Indosat Ooredoo Hutchison Semarang terdapat permasalahan dalam aspek pemasaran dimana *salespeople* kurang mampu memenuhi target penjualan. Produk yang ditawarkan yaitu kartu perdana prabayar 8GB dan 2GB.

BULAN	Target Penjualan	Rata-rata Penjualan	Salespeople		Target Penjualan	Rata-rata Penjualan	Salespeople	
			Tercapai	Tidak Tercapai			Tercapai	Tidak Tercapai
			2GB				8GB	
APRIL	8450	96,7%	13	13	3900	120%	18	8
MEI		92,1%	18	8		117%	12	14
JUNI		101%	22	4		106%	21	5

Tabel 6 1 Data Penjualan Kartu Prabayar

Terlihat pada data diatas terdapat penurunan rata-rata penjualan pada bulan Mei untuk kartu perdana 2GB dan pada bulan Juni untuk kartu perdana 8GB. Selain itu juga terjadi ke tidak tercapainya penjualan oleh 13 *salespeople* pada bulan April dan 14 *salespeople* pada bulan Mei. Hal ini mengindikasikan bahwa kurangnya kompetensi *salespeople* dalam mencapai target penjualan dipengaruhi oleh banyak factor. Menurut Untari dan Wahyuati (2010), untuk mencapai tujuan perusahaan *salespeople* harus memiliki kompetensi berupa keterampilan, keahlian, kecakapan, dan lain-lain. Kategori keterampilan dipilih oleh peneliti sebagai variabel dalam penelitian ini dengan merujuk kepada penelitian Rentz et al (2002) yang membagi dimensi keterampilan menjual menjadi tiga kategori diantaranya *interpersonal skill*, *salesmanship skill*, dan *technical skill*. Keterampilan tersebut digunakan untuk alat ukur dalam meningkatkan *salespeople performance*

6.2. PEMBAHASAN

6.2.1. Salespeople Performance

Salespeople berkorelasi terhadap *salespeople performance* Indosat Ooredoo Hutchison Semarang sehingga semakin maksimal potensi *salespeople* maka kinerja perusahaan semakin membaik yang dibuktikan dengan peningkatan jumlah pelanggan, volume penjualan, pangsa pasar, dan margin keuntungan.

Salespeople dapat memaksimalkan *performance* disebabkan banyak factor, yaitu (1) kebutuhan untuk mengoptimalkan potensi diri, (2) kepekaan terhadap perubahan teknologi membuat *salespeople* lebih efektif dan (3) Penghargaan yang telah dilakukan *salespeople*. Tiga faktor yang membedakan *salespeople performance*, yaitu (1) Pasar, diukur dengan besarnya rata-rata penjualan selama sebulan, (2) efektifitas, besar persentase rasio penutupan penjualan kartu prabayar dalam sebulan dan (3) aktifitas, jumlah rata-rata usaha *salespeople* dalam penutupan penjualan sebagai dasar perhitungan komisi.

6.2.2. Interpersonal Skill

Interpersonal Skill atau kemampuan *interpersonal* diartikan sebagai kemampuan untuk membangun dan menumbuhkan hubungan dengan pelanggan untuk mendorong interaksi yang menguntungkan dan produktif. *Salespeople* yang memiliki kemampuan *interpersonal skill* sangat berguna dalam interaksi konsumen. Sehingga mereka dapat membeli produk yang ditampilkan, pelanggan akan merasa nyaman berinteraksi..

Salespeople pada Indosat Ooredoo Hutchison Semarang dimana peneliti telah mengamati dan mengobservasi bahwa kemampuan *interpersonal skill* mereka masih kurang ditingkatkan dari berkomunikasi, negosiasi, kejujuran hingga tanggung jawab. Dari segi

berkomunikasi *salespeople* masih kesulitan untuk menjelaskan serta penyampaian produk kepada konsumen dengan baik. Hal tersebut terjadi karena minimnya pengalaman *salepeople* serta tidak terlatihnya *salespeople* dalam penyampaian informasi dengan benar.

Salespeople memiliki kendala dalam bernegosiasi kepada konsumen. Pada saat menawarkan produk konsumen sulit untuk tertarik karena produk yang ditawarkan *salespeople* tidak menarik, tidak dibutuhkan, dan *salespeople* kurang mampu mengendalikan konsumen untuk membeli produk. Kejujuran serta tanggung jawab masih harus selalu ditingkatkan bagi *salespeople* dalam memenuhi tanggung jawab untuk bisa mengejar target penjualan normal. Beberapa masih kedatangan tidak tercapai target penjualan secara maksimal. Kemampuan tersebut masih sering muncul dan menjadi kendala bagi beberapa *salespeople*.

Dilihat dari *salespeople* Indosat Ooredoo Hutchison Semarang dengan mengacu pada penelitian Rentz et.al (2002) tentang indikator dalam *interpersonal skill*. Informasi berikut didapat melalui wawancara langsung kepada dosen supervisor selaku fasilitator dan membawahi langsung *salesforce/salespeople*.

Interpersonal skill	Hasil Wawancara	Simpulan
Kemampuan mengkomunikasikan informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam penyampaian informasi <i>salespeople</i> menggunakan komunikasi baku. • Kemampuan berkomunikasi <i>salespeople</i> secara 	<i>Salespeople</i> Indosat Ooredoo Hutchison Semarang telah memiliki standar komunikasi baku dan penyampaian info yang baik dengan diadakan training, pelatihan, pendampingan dan

	<p>berkala dilakukan 3 bulan Sekali.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Salespeople</i> yang memiliki kendala dalam berkomunikasi di berikan pendampingan oleh <i>supervisor</i> 	<p>dibimbing secara langsung oleh <i>supervisor</i>. Sehingga kendala serta keterbatasan di lapangan dapat didiskusikan secara langsung dan mencari jalan keluar bersama.</p>
<p>Kemampuan bernegosiasi untuk meyakinkan calon konsumen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Salespeople</i> sering menggunakan teknik/cara negosiasi yang sama kepada calon konsumen • <i>Salespeople</i> kurang mampu meyakinkan konsumen karena kurang bisa menggali informasi. Sehingga kurang mampu menyajikan produk yang sesuai dengan konsumen. • Kendala lainnya yaitu konsumen sudah pernah menggunakan produk kartu perdana prabayar 2GB dan 8GB. • <i>Salespeople</i> sering menemui kesulitan ketika calon konsumen hanya 	<p>Beberapa <i>salespeople</i> Indosat Ooredoo Hutchison Semarang masih memiliki beberapa kendala di dalam bernegosiasi kepada konsumen. Hal ini didasari oleh <i>salespeople</i> yang minim pengalaman dalam meyakinkan konsumen. Selain itu, konsumen sudah pernah menggunakan produk yang ditawarkan dan konsumen yang terlalu tergesa-gesa, tidak ada waktu, atau memiliki keperluan lain menyebabkan negosiasi terlalu</p>

	<p>memiliki waktu yang singkat sehingga negosiasi terlalu cepat.</p>	<p>cepat. Tetapi sebagian <i>salespeople</i> lainnya mampu dengan mudah meyakinkan konsumen karena telah memiliki kepercayaan kepada produk yang ditawarkan.</p>
<p>Sopan santun dalam berpenampilan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan telah memberikan aturan berpakaian yang harus dipenuhi. • Berpakaian yang rapi memberikan kesan yang baik kepada konsumen. • Ada beberapa <i>salespeople</i> dijumpai yang berpakaian kurang rapi 	<p><i>Salespeople</i> Indosat Ooredoo Hutchison Semarang telah diatur dalam standar operasional karyawan mengenai ketentuan berpakaian. Sehingga dapat dipastikan bahwa <i>salespeople</i> Indosat Ooredoo Hutchison Semarang telah memenuhi standar berpakaian dengan baik. Ketentuan ini guna memberikan kenyamanan serta etika yang baik kepada konsumen.</p>
<p>Transparansi informasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Secara umum <i>salespeople</i> menginformasikan 	<p>Sebagian besar <i>salespeople</i> Indosat Ooredoo Hutchison</p>

	<p>produk dengan sangat baik.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Salespeople</i> menginformasikan kelebihan maupun penggunaan produk dengan saat baik. 	<p>Semarang mampu menyajikan apa adanya produk kartu perdana 2GB dan 8GB meliputi kelebihan serta penawaran yang ditawarkan di dalam produk tersebut kepada konsumen dengan baik.</p>
<p>Tanggung jawab atas kesepakatan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sebagian besar <i>salespeople</i> memenuhi kehadiran atau jam kerja secara maksimal. • Beberapa <i>salespeople</i> kurang bertanggung jawab dengan target penjualan yang telah di sepakai di awal. 	<p>Beberapa <i>salespeople</i> Indosat Ooredoo Hutchison Semarang mampu memenuhi target penjualan perbulan dengan sangat baik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa <i>salespeople</i> Indosat Ooredoo Hutchison Semarang telah bertanggung jawab kepada perusahaan dengan memenuhi target yang diberikan. Selain itu, bentuk tanggung jawab lainnya yang dilakukan <i>salespeople</i> yaitu memenuhi jam</p>

		kerja secara maksimal.
--	--	------------------------

Tabel 6.2.2. 1 Wawancara *Interpersonal Skill*

6.2.3. Salesmanship Skill

Salesmanship Skill merupakan kemampuan dalam menyampaikan sebuah informasi dalam bentuk presentasi yang dapat meyakinkan konsumen, sehingga konsumen mencari paham dan tertarik. Kemampuan menjual juga sebagai kemampuan dasar bagi *salespeople* dalam menawarkan produk mereka kepada calon pembeli. Serta *salespeople* juga dituntut untuk mampu mengidentifikasi calon pembeli guna menargetkan segmen pasar jual mereka

Salespeople pada Indosat Ooredoo Hutchison Semarang dimana peneliti telah mengamati dan mengobservasi bahwa kemampuan *salesmanship skill* masih perlu di tingkatkan. *Salespeople* masih perlu pemahaman terkait segmen pasar yang ideal, target pasar, presentasi penjualan, dan kemampuan untuk menutup penjualan. Pada awalnya mereka masih belum paham mengenai target pasar yang ideal, sehingga berpengaruh kepada persentase target penjualan mereka.

Beberapa *salespeople* dalam penyampaian presentasi penjualan sering mengalaih kendala, mulai dari pesan penjualan yang kurang bisa meyakinkan konsumen. Hal tersebut berpengaruh kepada tingkat kesuksesan penjualan. Kendala lain juga muncul pada saat penutupan penjual dimana *salespeople* hanya focus kepada salah satu produk dan tidak menawarkan produk lain.

Dilihat dari *salespeople* Indosat Ooredoo Hutchison Semarang dengan mengacu pada penelitian Rentz et.al (2002) tentang indikator dalam *salesmanship skill*. Informasi berikut didapat melalui wawancara

langsung kepada dosen supervisor selaku fasilitator dan membawahi langsung *salesforce/salespeople*.

Salesmanship Skill	Hasil Wawancara	Simpulan
Kemampuan untuk memprospek pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Pada umumnya <i>salespeople</i> paham dengan segmen pasar dalam produk kartu perdana prabayar 2GB dan 8GB. • <i>Salespeople</i> memahami cakupan target konsumen yaitu usia sekolah, usia pekerja, dan pebisnis. 	<p><i>Salespeople</i> Indosat Ooredoo Hutchison Semarang cukup mampu untuk memperoleh calon konsumen dengan melihat target pasar yang saat luas dengan didukung percepatan teknologi. Percepatan teknologi yang ada memudahkan <i>salespeople</i> dalam memperoleh konsumen, bahwa produk prabayar kartu perdana yang semakin dibutuhkan di era digital ini. <i>Salespeople</i> juga sudah memahami kelompok segmen pasar diantaranya yaitu usia sekolah, usia pekerja, dan pebisnis.</p>
Kemampuan untuk memenuhi syarat prospek	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Salespeople</i> cukup memahami kepada siapa produk ini tawarkan. 	<p><i>Salespeople</i> Indosat Ooredoo Hutchison Semarang telah mampu mencari calon pembeli dengan menawarkan kepada kerapat/teman dan bekerja sama dengan beberapa <i>event</i></p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada syarat khusus dalam mencari calon konsumen. • <i>Salespeople</i> lebih suka bekerja sama dengan beberapa <i>event</i> seperti webinar, lomba, atau acara yang memiliki peserta yang cukup banyak, karena dapat menjual produk dengan cukup banyak. 	<p>yang memiliki peserta cukup banyak. Dengan terjalannya kerjasama terhadap <i>event</i> yang ada terlihat mampu memberikan pengaruh terhadap margin penjualan kartu perdana prabayar.</p>
<p>Kemampuan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan potensial</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Salespeople</i> menyadari bahwa menjalin hubungan dengan pelanggan potensial itu sangat penting. • <i>Salespeople</i> menyadari bahwa menjalin hubungan dengan pelanggan potensial penting, karena, dengan menjalin hubungan lebih baik, kita bisa menjual kembali 	<p><i>Salespeople</i> Indosat Ooredoo Hutchison Semarang cukup mampu dalam menjalin hubungan dengan pelanggan potensial terlihat dari beberapa <i>event</i> yang telah terlaksana melakukan kerjasama kembali. Ini mengindikasikan bahwa <i>salespeople</i> mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.</p>

	ke konsumen tersebut, dan bahkan mendapatkan peluang menjual lebih banyak ke relasi konsumen.	
Kemampuan untuk mengomunikasikan pesan penjualan	<ul style="list-style-type: none"> • Pada umumnya <i>salespeople</i> tidak memiliki kesulitan dalam menawarkan produk. • <i>Salespeople</i> paham poin apa saja yang harus di sampaikan kepada konsumen yaitu benefit, fitur produk, dan kelebihan jika menggunakan produk. 	Beberapa <i>salespeople</i> Indosat Ooredoo Hutchison Semarang cukup mampu melakukan mempresentasikan produk yang ditawarkan dengan cukup baik. Dengan menjelaskan fitur produk, kelebihan serta kegunaan produk kartu perdana prabayar 2GB dan 8Gb.
Kemampuan untuk menutup penjualan	<ul style="list-style-type: none"> • Pada umumnya <i>salespeople</i> tidak memiliki kesulitan dalam penutupan penjualan. • Pada saat menutup penjualan <i>salespeople</i> akan menjelaskan benenit produk 	Beberapa <i>salespeople</i> Indosat Ooredoo Hutchison Semarang cukup mampu melakukan penutupan penjualan dengan baik, karena mampu menjelaskan kelebihan produk yang melebihi nilai nominal kepada konsumen sehingga konsumen tertarik.

	yang tidak dinilai dengan uang.	Selain itu mereka juga telah memiliki kerjasama dengan beberapa event yang ada, seperti webinar, lomba-lomba, dan lain sebagainya.
--	---------------------------------	--

Tabel 6.2.3. 1 Wawancara *Salesmanship Skill*

6.2.4. Technical Skill

Technical skill atau kemampuan teknis meliputi kemampuan *salespeople* dalam memahami produk, keistimewaan produk, kegunaan produk, fungsi produk, dan prosedur kebijakan perusahaan. Seluruh kemampuan tersebut dimanfaatkan oleh *salespeople* dalam meyakinkan pelanggan serta guna menyusun strategi yang baik dalam menghadapi pesaing atau kompetitor.

Salespeople pada Indosat Ooredoo Hutchison Semarang dimana peneliti telah mengamati dan mengobservasi bahwa kemampuan *technical skill* yang di kuasai mereka mengenai pemahaman produk, pemahaman produk pesaing, dan pemahaman minat beli konsumen masih kurang di pahami bagi sebagian *salespeople* khususnya bagi mereka yang minim pengalaman.

Pemahaman produk pesaing pada dasarnya sangat penting bagi *salespeople* dalam mencari kekurangan produk pesaing, sehingga pada saat menawarkan kepada konsumen dapat menjelaskan produk mereka dengan lebih unggul. Tetapi masih dijumpai bahwa pemahaman produk pesaing masih sekadarnya. Selain itu, *salespeople* yang minim pengalaman masih belum bisa memahami minat beli serta kebutuhan konsumen akan produk tersebut. Hal tersebut berpengaruh terhadap

presentase penjualan jika tidak ada kemauan didalam diri mereka untuk memahami hal tersebut.

Dilihat dari *salespeople* Indosat Ooredoo Hutchison Semarang dengan mengacu pada penelitian Ahmad (2010) tentang indikator dalam *technical skill*. Informasi berikut didapat melalui wawancara langsung kepada dosen supervisor selaku fasilitator dan membawahi langsung *salesforce/salespeople*.

Technical skill	Hasil Wawancara	Simpulan
Pengetahuan tentang produk	<ul style="list-style-type: none"> <i>Salespeople</i> memahami produk kartu perdana prabayar 2GB dan 8GB dengan sangat baik, dari harga, total quota, sacra registrasi kartu, dan penggunaan produk. 	Pemahaman produk oleh <i>salespeople</i> Indosat Ooredoo Hutchison Semarang lumayan baik dengan produk yang ditawarkan yaitu kartu perdana prabayar 8GB dan 2GB. Dan ini menjadi sebuah pemahaman dasar bagi <i>salespeople</i> sebelum menawarkan kepada calon konsumen. Pemahaman produk meliputi harga, total kuota, cara registrasi kartu, dan penggunaan produk.
Memahami kebutuhan pelanggan dan daya beli	<ul style="list-style-type: none"> <i>Salespeople</i> mengetahui daya beli pelanggan dengan cukup baik melalui informasi media sosial atau 	<i>Salespeople</i> Indosat Ooredoo Hutchison Semarang telah mampu mengklasifikasi konsumen sehingga <i>salespeople</i> telah mampu mengetahui kebutuhan

	<p>melalui <i>interview</i> pelanggan untuk memahaminya.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Salespeople</i> mengalami kesulitan dalam menjual produk kepada wilayah penjual yang sudah pernah menjadi target penjualan. 	<p>serta daya beli pelanggan serta didukung dengan tingginya kebutuhan konsumen dalam mengakses teknologi. Selain itu kebutuhan daya beli yang tinggi diperoleh <i>salespeople</i> melalui wilayah yang belum pernah dijumpai atau wilayah baru, sehingga terdapat minat dan daya beli yang tinggi.</p>
Strategi yang ditetapkan oleh pesaing	<ul style="list-style-type: none"> • Pada umumnya <i>salespeople</i> memahami pesaing produk dengan cukup baik. • Sebagian <i>salespeople</i> memahami strategi produk pesaing tetapi kurang memahami cara penjualan dari pesaing lain. • Sebagian <i>salespeople</i> memiliki cara untuk menghadapi pesaing dengan menawarkan benefit yang 	<p><i>Salespeople</i> Indosat Ooredoo Hutchison Semarang mampu mengetahui produk pesaing dengan sangat baik dengan melihat ketiga provider terbesar yang ada di Indonesia. Namun dalam menangkal strategi yang diterapkan pesain cukup mengalami kendala terhadap market leader yang ada saat ini.</p>

	tidak ditawarkan oleh pesaing	
--	----------------------------------	--

Tabel 6.2.4. 1 Wawancara *Technical Skill*



BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1. Kesimpulan

Berikut kesimpulan yang dapat ditarik dari analisis bagaimana *salespeople performance* di Indosat Ooredoo Hutchison Semarang dipengaruhi kemampuan/keahlian *interpersonal skill*, *salesmanship skill*, dan *technical skill*:

1. Kemampuan *interpersonal skill* yang meningkat akan berdampak pada *salespeople performance* jika *salespeople* mampu mengkomunikasikan informasi, bernegosiasi untuk meyakinkan calon konsumen, sopan santun dalam berpenampilan, transparansi informasi, dan tanggung jawab atas kesepakatan.
2. Kemampuan *salesmanship skill* yang meningkat akan berdampak pada *salespeople performance* jika *salespeople* mampu memprospek pelanggan, memenuhi syarat prospek, menjalin hubungan dengan pelanggan potensial, mengomunikasikan pesan penjualan, dan menutup penjualan.
3. Kemampuan *interpersonal skill* yang meningkat akan berdampak pada *salespeople performance* jika *salespeople* memiliki pengetahuan tentang produk, strategi yang ditetapkan oleh pesaing, memahami kebutuhan pelanggan dan daya beli

7.2. Rekomendasi

Upaya peningkatan *salespeople performance* perlu adanya peningkatan kompetensi melalui *interpersonal skill*, *salesmanship skill*, dan *technical skill* yang dimiliki oleh *salespeople*.

1. PT. Indosat Ooredoo Hutchison Semarang perlu memaksimalkan pembekalan terhadap *salespeople* melalui pelatihan minimal 1 bulan

sekali bagi *salespeople* yang yang memiliki kesulitan berkomunikasi dapat meyakinkan konsumen dan tips serta cara untuk meyakinkan konsumen pada saat bernegosiasi itu semua untuk meningkatkan *interpersonal skill* yang berujung pada tercapainya tujuan perusahaan secara maksimal.

2. PT. Indosat Ooreoo Hutchison Semarang perlu melakukan pendampingan serta arahan bagi *salespeople* yang memiliki kendala dalam mempresentasikan serta penutupan penjualan kepada konsumen itu semua untuk meningkatkan *salesmanship skill* yang berpengaruh kepada kesuksesan penjualan.
3. *Salespeople* PT. Indosat Ooreoo Hutchison Semarang harus mampu mengidentifikasi produk pesaing sehingga dapat mencari strategi yang dapat mengungguli daya beli produk pesaing dengan berkonsultasi dengan supervisor atau mencari informasi melalui media digitas itu semua untuk meningkatkan *technical skill* yang berujung pada tercapainya target penjualan secara maksimal.
4. PT. Indosat Ooreoo Hutchison Semarang dapat meningkatkan kinerja perusahaan dengan melakukan *coaching* dengan *salespeople* dengan upaya peningkatkan kualitas diri melalui interaksi langsung yang dilakukan oleh *salespeople* yang dapat mempererat hubungan antara karyawan dengan atasan.

BAB VIII REFLEKSI DIRI

8.1. Hal Positif dari Perkuliahan yang Bermanfaat terhadap Pekerjaan

Selama magang

Selama pelaksanaan kegiatan MB-KM di perusahaan Indosat Ooredoo Hutchison Semarang penulis memahami bahwa ilmu yang telah diperoleh selama menempuh Pendidikan di bangku kuliah cukup membantu dalam pemecahan kasus dilapangan yaitu pemahaman dasar pemasaran dan pelayanan serta pola manajemen sangat membantu penulis dalam program magang MB-KM. Serta kemampuan kerja sama tim yang penulis peroleh dalam organisasi di kampus. Dengan bekal yang telah diperoleh sebelumnya memudahkan penulis dalam bekerjasama dengan orang lain. Serta Pendidikan karakter yang diperoleh selama masa perkuliahan menjadi salah satu faktor lebih mudahnya berinteraksi serta berkomunikasi dengan karyawan di perusahaan.

8.2. Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Soft Skill Mahasiswa

Selama kegiatan magang MB-KM penulis dapat mengembangkan pola berpikir kritis serta mencari jalan keluar didalam setiap permasalahan. Penulis juga dengan mudah beradaptasi dengan lingkungan tempat magang dengan mudah. Selain itu, penulis juga belajar banyak hal yang belum pernah di jumpai di dalam bangku perkuliahan serta memahami dunia karir dengan lebih baik. Penulis juga merasa kemampuan soft skill bertambah selama mengikuti program ini.

8.3. Manfaat Magang Terhadap pengembangan Kemampuan Kognitif

Mahasiswa

Kegiatan magang MB-KM penulis mampu mengembangkan kemampuan kognitif dengan sangat baik. Seperti pemahaman segmen pasar serta target pasar sehingga penulis menjadi paham dengan pemberian contoh

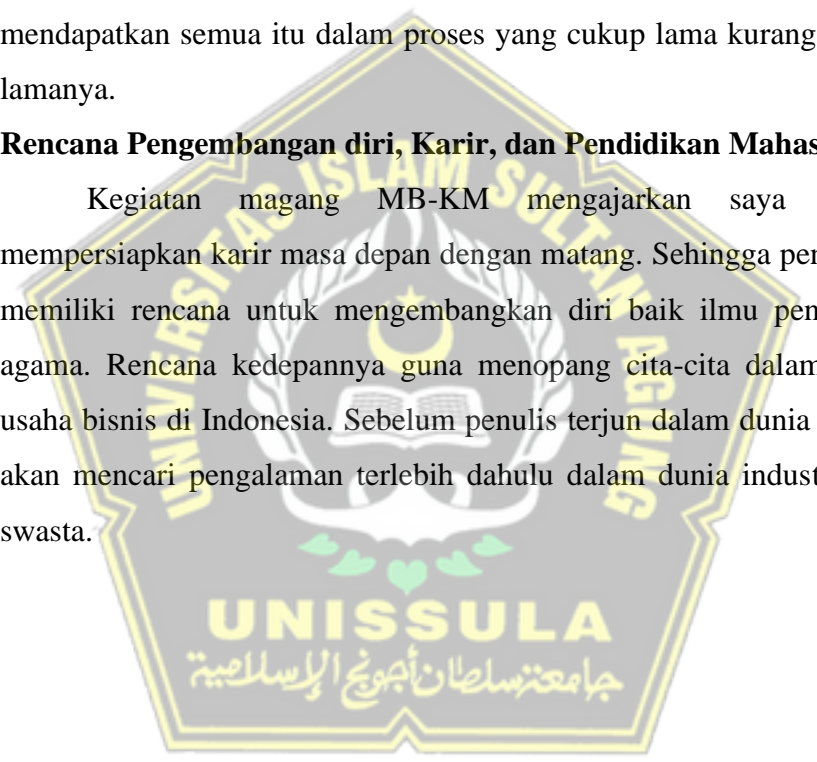
kasus yang real. Kegiatan ini juga mengajarkan kepada penulis untuk berpikir secara luar dan ke depan dengan mempertimbangkan segala aspek.

8.4. Kunci sukses bekerja berdasarkan Pengalaman Magang

Penulis beranggapan bahwa kunci sukses itu adalah proses dalam mencapai tujuan tertentu dengan dilandasi oleh profesionalisme, tanggung jawab, ketelitian, dan keuletan dalam bekerja. Semua itu merupakan salah satu cara menuju kunci kesuksesan. Dan didalam proses magang ini penulis mendapatkan semua itu dalam proses yang cukup lama kurang lebih 6 bulan lamanya.

8.5. Rencana Pengembangan diri, Karir, dan Pendidikan Mahasiswa

Kegiatan magang MB-KM mengajarkan saya untuk lebih mempersiapkan karir masa depan dengan matang. Sehingga penulis memiliki rencana untuk mengembangkan diri baik ilmu pengetahuan dan agama. Rencana kedepannya guna menopang cita-cita dalam membangun usaha bisnis di Indonesia. Sebelum penulis terjun dalam dunia bisnis penulis akan mencari pengalaman terlebih dahulu dalam dunia industri perusahaan swasta.



DAFTAR REFERENSI

- Faisal, A. I & Augusty, T. F. (2012). Analisis Pengaruh Hard Skill, Soft Skill dan Motivasi Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan . *Diponegoro Journal of Management*, 1 (1): 1-13.
- Ahmad S.Z., B. M. (2010). The Relationship between Sales Skills and Salesperson Performance, and the Impact of Organizational Commitment as a Moderator: An Empiric Study in a Malaysian Telecommunications Company. *International of Economics and Management*, Vol. 4(2). 181-211.
- Arma, A., Ferdinand, A. T. and Rahardjo, S. T. (2017). *Pengaruh kompetensi menjual, kualitas hubungan, dan pengalaman menjual untuk meningkatkan kinerja tenaga penjualan*, XVI(1), pp. 1–16.
- Avila, R. A., Fern, E. F., & Mann, O. K. (1988). Unravelling criteria for assessing the performance of salespeople: A causal analysis. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 8(1), 45-54.
- Brashear, T. G., Bellenger, D. N., Barksdale, H. C., & Ingram, T. N . (1997). Salesperson behavior: antecedents and links to performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Heerde Van, H. J., Gijbrecchts, E., & Pauwels, K. (2008). Winners and losers in a major price war. *Journal of Marketing Research*, 45(5), 499-518.
- Kotler Philip., Keller Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. Global Edition.
- Kramer, A. (2020). The Strategic Value of Price Communication. *Archives of Business Research*, 8(5), 96-111.
- Lalu Rahadian. (2022). *Laba Indosat Turun Padahal Pendapatannya Naik 48%, Kok Bisa?* Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220428234733-17-335928/laba-indosat-turun-padahal-pendapatannya-naik-48-kok-bisa>
- Lestari, Puji. (2015). Pengaruh Technical Sales Skill dan Non-Technical Sales Skill Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Skripsi. Universitas Negeri Semarang*.
- Liu, Annie H. and Mark P. Leach. (2001). Developing Loyal Customers with a Value-adding Salesforce: Examining Customer Satisfaction and the Perceived

- Credibility of Consultative Salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. XXI, No.2, Spring, p.147.156.
- Mulatsih, Retno. (2011). Studi tentang Kinerja Tenaga Penjualan (Study of Performance of Sales Person) Kasus Empiris pada PT. Sinar Niaga Sejahtera Area Distribusi Jawa Tengah I . *Jurnal Fokus Ekonomi*, Vol.6: 19-39.
- Novitasari, Nindya Setya Panca. (2013). Analisis Pengaruh Kompetensi Tenaga Penjualan terhadap Kinerja Tenaga Penjualan pada PT Nasmoco Gombel, Semarang. *Tugas Akhir. Politeknik Negeri Semarang*.
- Piercy, N. F., Cravens, D. W., & Morgan, N. A. (1997). Sources of effectiveness in the business-to-business sales organization. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*.
- Poerbo, S. (2002). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA TENAGA PENJUAL Studi Kasus Pada Industri Farmasi di Semarang, Jawa Tengah*, (Doctoral dissertation, program Pascasarjana Universitas Diponegoro).
- Rentz et.al. (2002). A Measure of Selling Skill: Scale Development and Validation. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. XII (1).
- Sandria, F. (2022, April 05). *Perang Operator Seluler RI, Siapa Pemenangnya?* Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220405134855-37-328955/perang-operator-seluler-ri-siapa-pemenangnya>
- Sugiyono. (2005). Memahami Penelitian Kualitatif.
- Szymanski, David M. (1988). Client Evaluation Cues : A Comparison of Successful Salespeople. *Journal of Marketing Research*, Voll.XXVI, May, p. 163-174.
- Tobing, S. (2021). *Sejarah Panjang Indosat hingga bergabung dengan Tri*. Retrieved from Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/sortatobing/ekonopedia/6147d12fa9c01/sejarah-panjang-indosat-hingga-bergabung-dengan-tri>
- Udayana, I. B. N., & Gusmawan, A. (2021). *Membangun Kualitas Hubungan Untuk Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjual Di AHASS Honda Yogyakarta*, EBBANK,11(2), 25-38.
- Vap. (2022). *Telkom Cetak Laba Rp 6,12 T di Kuartal I-2022*. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220510113206-17-337740/telkom-cetak-laba-rp-612-t-di-kuartal-i-2022>

Waranggani, A. S. (2021, Mei 03). *Tingkatkan Jaringan, Indosat Ooredoo Manfaatkan Teknologi AI dan ML dari Ericsson*. Retrieved from cloudcomputing.id: <https://www.cloudcomputing.id/berita/digitalisasi-indosat-ooredoo-manfaatkan-teknologi-ericsson>

Wardani, A. S. (2022, Apr 21). *Indosat Ooredoo Hutchison Mau Integrasi Jaringan IM3 dan Tri di 43.000 BTS hingga 2022*. Retrieved from liputan 6: <https://m.liputan6.com/tekno/read/4944522/indosat-ooredoo-hutchison-mau-integrasi-jaringan-im3-dan-tri-di-43000-bts-hingga-2022>

