

STRATEGI *PERSONAL SELLING* DALAM DIFUSI INOVASI PEMASARAN DI PT. MASTERSYSTEM INFOTAMA JAKARTA

Innocentia Magda¹, Husnita²

^{1,2} Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma, Jakarta, Indonesia
Jalan Margonda Raya 100 Pondok Cina, Beji, Kota Depok, Jawa Barat

Corresponding author: Innocentiaputriim@gmail.com

Submitted: 28 Juni 2024 | Accepted: 10 Juli 2024 | Published: 5 November 2024

Website: <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/jike/index>

DOI: <https://doi.org/10.32534/jike.v8i1.6216>

Abstract

Technological innovation is a highly anticipated aspect for business actors in this digital era. Advances in automation and artificial intelligence offer significant opportunities for industries to reduce operational costs, especially in handling repetitive or clerical tasks that can be replaced by machines or robots. The application of advanced technology not only improves efficiency but also accelerates business processes and enhances service quality. PT. Mastersystem Infotama, which has become one of the leading providers of Information and Communication Technology infrastructure in Indonesia, plays a crucial role in helping companies adopt technological innovations. As a reliable business partner, PT. Mastersystem Infotama not only builds and integrates technology systems but also provides consultants who offer high-quality solutions. Since its establishment in 1994, PT. Mastersystem Infotama has served over 1000 clients in Indonesia. Supported by renowned principals such as Cisco Systems, Hewlett Packard Enterprise, F5, Cloudera, Google, and NetApp, the company offers various solutions including data center and cloud infrastructure, enterprise collaboration, big data & analytics, digital business management, adaptive security architecture, and more. This study examines the role of personal selling in the diffusion of marketing innovation at PT. Mastersystem Infotama. Using personal selling approaches, the company effectively communicates the benefits of technological solutions to potential clients. This research focuses on the impact of personal selling on innovation adoption, highlighting the stages of knowledge, persuasion, decision, implementation, and confirmation in the innovation diffusion process. The findings indicate that a well-executed personal selling strategy, combined with collaborative efforts among marketing communication, account management, and solution architects, significantly enhances client relationships and drives the successful adoption of technological innovations.

Keywords: Diffusion of Innovation, personal Selling, Technology Marketing, communication strategy.

Abstrak

Inovasi teknologi menjadi salah satu aspek yang sangat dinanti oleh para pelaku bisnis di era digital. PT. Mastersystem Infotama, sebagai penyedia infrastruktur Teknologi Informasi dan Komunikasi terkemuka di Indonesia, memainkan peran penting dalam membantu perusahaan mengadopsi inovasi teknologi. Penelitian ini mengkaji strategi *personal selling* dalam difusi inovasi pemasaran di PT. Mastersystem Infotama, dengan fokus pada pendekatan *personal selling*. Melalui metode penelitian kualitatif yang melibatkan observasi, wawancara mendalam, dan

dokumentasi, penelitian ini menemukan bahwa strategi *personal selling* yang diterapkan PT. Mastersystem Infotama memiliki peran penting dalam proses difusi inovasi. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif, penerapan *personal selling* yang mendalam, dan kolaborasi tim yang baik menjadi faktor kunci dalam meningkatkan adopsi inovasi oleh pelanggan. Proses difusi inovasi yang sistematis, mulai dari tahap pengetahuan hingga konfirmasi, memastikan bahwa inovasi diterima dan diimplementasikan dengan baik oleh pelanggan. Keberhasilan strategi ini tercermin dari berbagai penghargaan yang diterima perusahaan, seperti Asean Partner of The Year dan IT Services Competitive Strategy Innovation and Leadership Award. Rekomendasi untuk peningkatan strategi *personal selling* dan difusi inovasi mencakup peningkatan pelatihan sales, penggunaan teknologi digital, peningkatan kerjasama dengan principals, pengembangan konten edukasi, dan fokus pada inovasi berkelanjutan. Dengan mengikuti rekomendasi ini, PT. Mastersystem Infotama diharapkan dapat mempertahankan posisinya sebagai penyedia solusi teknologi terkemuka di Indonesia dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

Kata Kunci: Difusi Inovasi, *Personal Selling*, Pemasaran Teknologi, Strategi Komunikasi

A. PENDAHULUAN

Inovasi teknologi merupakan salah satu aspek yang sangat dinanti oleh para pelaku bisnis di era digital ini. Kemajuan dalam otomatisasi dan kecerdasan buatan menawarkan peluang besar bagi industri untuk mengurangi biaya operasional, terutama dalam menangani pekerjaan yang berulang atau clerical yang dapat digantikan oleh mesin atau robot. Penerapan teknologi canggih ini tidak hanya meningkatkan efisiensi tetapi juga mempercepat proses bisnis dan meningkatkan kualitas layanan. PT. Mastersystem Infotama, yang telah berkembang menjadi salah satu penyedia infrastruktur Teknologi Informasi dan Komunikasi terkemuka di Indonesia, memainkan peran penting dalam membantu perusahaan-perusahaan mengadopsi inovasi teknologi. Sebagai partner bisnis yang handal, PT. Mastersystem Infotama tidak hanya membangun dan mengintegrasikan sistem teknologi tetapi juga menyediakan tenaga konsultan yang menawarkan solusi berkualitas tinggi.

Sejak didirikan pada tahun 1994, PT. Mastersystem Infotama telah melayani lebih dari 1000 klien di Indonesia. Perusahaan ini telah didukung oleh berbagai principals ternama seperti Cisco Systems, Hewlett Packard Enterprise, F5, Cloudera, Google, NetApp, dan lain sebagainya. Beberapa solusi yang ditawarkan oleh PT. Mastersystem Infotama meliputi *data center and cloud infrastructure, enterprise collaboration, big data & analytics, digital business management, adaptive security architecture*, dan berbagai layanan lainnya. Dalam konteks ini, keberhasilan perusahaan dalam menyediakan solusi teknologi yang inovatif tidak terlepas dari strategi pemasaran yang efektif, khususnya melalui pendekatan *personal selling* (Sulistiyo, A. B. 2020).

Personal selling adalah salah satu strategi pemasaran yang melibatkan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Eades, K. M., & Sullivan, T. T. 2014). Dalam *personal selling*, penjual berinteraksi secara tatap muka dengan calon pelanggan untuk memahami kebutuhan mereka, memberikan informasi tentang produk atau layanan, dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian. Pendekatan *personal selling* dalam pemasaran Business to Business (B2B) merupakan komponen kunci dalam strategi pemasaran PT. Mastersystem Infotama. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Suharyono, S., Imam, S., Zainul, A., & Hamidah, N. U (2016). B2B marketing melibatkan kegiatan yang menawarkan informasi produk, pembelian, dan layanan pendukung

pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan bisnis. Selain itu, Lilien, G. L (2016) menyatakan bahwa pembelian dalam pasar B2B biasanya dilakukan oleh profesional yang jumlahnya tidak banyak, sehingga memerlukan pendekatan *direct personalized marketing*. Dalam hal ini, *personal selling* menjadi sangat relevan karena memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat membangun kepercayaan dan hubungan jangka Panjang (Sulistiyo, A. B, 2020).

Dalam proses *personal selling*, PT. Mastersystem Infotama melibatkan kolaborasi antara tim *marketing communication*, *account management*, dan *solution architect*. Tim *marketing communication* bertugas mengemas pesan menjadi konten yang menarik dan mengelola *event* untuk pelanggan, sedangkan *account management* bertanggung jawab untuk menjalin hubungan langsung dengan pelanggan. *Solution architect*, di sisi lain, bertugas mendukung penyampaian solusi teknologi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan Wijaya, B. S. (2015). Kombinasi peran ini memastikan bahwa proses penjualan tidak hanya efektif tetapi juga memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Keberhasilan PT. Mastersystem Infotama dalam strategi *personal selling* terlihat dari berbagai penghargaan yang telah diterima, seperti *Asean Partner of The Year* dari Cisco APJC (Asia Pasific, Japan and China) pada tahun 2020 dan *IT Services Competitive Strategy Innovation and Leadership Award* dari Frost and Sullivan. Penghargaan ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu meningkatkan penjualan produk dan solusi teknologi melalui pendekatan *personal selling* yang efektif.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri teknologi, PT. Mastersystem Infotama perlu memastikan bahwa strategi *personal selling* mereka dapat terus beradaptasi dan berkembang. Teori difusi inovasi yang dikemukakan oleh Rogers (1983) menjelaskan bahwa difusi merupakan proses di mana inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu di antara anggota sistem sosial (Wulandari, A. A., & Husnita, 2022). Komunikasi dalam konteks ini digunakan untuk mempengaruhi individu agar mengadopsi inovasi baru. Oleh karena itu, penting bagi PT. Mastersystem Infotama untuk memahami bagaimana strategi *personal selling* dapat mendukung proses difusi inovasi.

Difusi inovasi teknologi yang dilakukan oleh PT. Mastersystem Infotama harus dikomunikasikan dengan baik kepada pelanggan untuk memastikan bahwa inovasi tersebut diterima dan diimplementasikan secara efektif. Hal ini melibatkan penyampaian pesan yang jelas, demonstrasi manfaat inovasi, serta memberikan dukungan teknis yang memadai. Keberhasilan difusi inovasi ini akan sejalan dengan peningkatan penjualan teknologi yang ditawarkan oleh PT. Mastersystem Infotama.

Penelitian ini akan fokus pada strategi *personal selling* dalam difusi inovasi pemasaran di PT. Mastersystem Infotama. Dengan memahami bagaimana *personal selling* dapat memengaruhi adopsi inovasi oleh pelanggan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan teoritis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital. Hal ini akan membantu PT. Mastersystem Infotama dalam mempertahankan posisinya sebagai penyedia solusi teknologi terkemuka di Indonesia dan terus berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Inovasi teknologi menjadi salah satu aspek yang sangat dinanti oleh para pelaku bisnis di era digital. PT. Mastersystem Infotama, sebagai penyedia infrastruktur Teknologi Informasi dan Komunikasi terkemuka di Indonesia, memainkan peran penting dalam membantu perusahaan

mengadopsi inovasi teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi *personal selling* dalam difusi inovasi pemasaran di PT. Mastersystem Infotama, dengan fokus pada pendekatan *personal selling*. Tinjauan pustaka ini akan membahas konsep dasar dari inovasi teknologi, difusi inovasi, *personal selling*, serta bagaimana ketiga elemen ini saling terkait dan diterapkan di PT. Mastersystem Infotama.

Personal Selling

Personal selling adalah salah satu elemen dari *promotion mix*. *Personal selling* adalah bentuk penjualan yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pelanggan atau prospek untuk membangun hubungan dan mencapai penjualan. *Personal selling* adalah metode unik yang dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembeli pada saat itu juga, dengan tujuan mendorong mereka untuk segera membuat keputusan pembelian (Sulistiyo, A. B. 2020). *Personal selling* adalah metode penjualan yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pelanggan dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan tindakan (Eades, K. M., & Sullivan, T. T. 2014).

Pendekatan individual oleh tenaga penjualan berfungsi untuk mempromosikan produk sekaligus membangun jaringan yang berhubungan dengan perusahaan, yang kemudian akan ditindaklanjuti oleh manajemen tingkat menengah tindakan (Nurhaipah, T., & Wulandari, A. A, 2023). Dalam melaksanakan strategi penjualan personal untuk meningkatkan volume penjualan, proses yang dilakukan oleh tenaga penjualan melibatkan beberapa tahapan, yaitu:

a. Perhatian

Tujuan dari tahap ini adalah meyakinkan target konsumen bahwa penjual menawarkan sesuatu yang berharga, sehingga konsumen dapat menerima dengan baik. Hal-hal penting pada tahap ini termasuk senyum ramah dan jabat tangan hangat.

b. Minat

Tahap kedua dalam proses penjualan personal bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar mereka tertarik pada produk yang ditawarkan. Misalnya, mengenali konsumen dan mengamati apakah mereka mulai menunjukkan minat.

c. Hasrat

Tenaga penjual harus mampu menjawab setiap pertanyaan dengan baik sehingga pelanggan merasa yakin dan percaya bahwa memilih untuk membeli produk perusahaan adalah keputusan yang tepat.

d. Tindakan

Penjual profesional harus menciptakan situasi yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan. Penjual berpengalaman akan menciptakan kondisi di mana konsumen benar-benar percaya pada manfaat penawaran yang diberikan, sehingga memudahkan prospek untuk bertindak.

e. Kepuasan

Setelah pelanggan melakukan pemesanan, tenaga penjual harus kembali meyakinkan pelanggan bahwa keputusan yang mereka buat adalah keputusan yang benar.

Personal selling adalah elemen penting dalam *promotion mix* yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pelanggan untuk membangun hubungan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan pendekatan individual, tenaga penjualan dapat mempromosikan produk dan membangun jaringan yang efektif, yang kemudian akan ditindaklanjuti oleh manajemen tingkat menengah. Proses *personal selling* melibatkan beberapa tahapan, mulai dari menarik perhatian, membangun minat, menumbuhkan hasrat, mendorong tindakan, hingga

memastikan kepuasan pelanggan. Setiap tahap berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan dan memastikan pelanggan merasa yakin dengan keputusan mereka.

Business to Business (B2B)

Menurut Lilien, G. L. (2016), *Business to Business* atau B2B adalah jenis transaksi perdagangan yang terjadi antara perusahaan, seperti antara produsen dan grosir atau antara grosir dan pengecer. B2B mengacu pada bisnis yang dilakukan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, di mana produk dan layanan dipasarkan kepada bisnis lain, bukan langsung kepada konsumen akhir. Dalam B2B, hubungan bisnis cenderung lebih panjang dan berbasis kontrak atau kemitraan jangka panjang. Proses pembelian dalam B2B lebih rumit, melibatkan banyak pihak berwenang, dan didasarkan pada analisis kebutuhan yang mendalam (Wijaya, B. S. (2015). Transaksi dalam B2B biasanya memiliki volume yang lebih besar dan nilai yang lebih tinggi, dengan produk dan layanan sering disesuaikan dengan kebutuhan spesifik perusahaan pelanggan. Pendekatan pemasaran B2B berfokus pada hubungan *personal* dan pemasaran konten yang mendalam, dengan penekanan pada edukasi pelanggan tentang produk dan solusi yang kompleks. Distribusi dalam B2B melibatkan lebih banyak intermediaries, seperti dealer dan distributor, untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memastikan penerimaan produk oleh pelanggan bisnis. Berbeda dengan B2C yang lebih berfokus pada transaksi jangka pendek dan produk standar, B2B menekankan pada hubungan jangka panjang, kustomisasi produk, dan proses pembelian yang kompleks (Widyastuti, S., Said, M., Siswono, S., & Firmansyah, D. A. 2019).

Contoh implementasi B2B adalah PT. Mastersystem Infotama yang menggunakan strategi *personal selling* untuk mempromosikan produk teknologinya kepada perusahaan lain, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan bisnis, dan menawarkan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Dengan memahami perbedaan karakteristik ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam konteks B2B, menjangkau target pasar dengan efisien, dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Teori Difusi Inovasi

Teori difusi inovasi yang dikemukakan oleh Rogers dalam Sciffman dan Kanuk (2010) menggambarkan proses di mana inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu di antara anggota sistem sosial untuk mencapai perubahan sosial yang diinginkan. Difusi inovasi melibatkan penyebaran informasi mengenai ide-ide baru untuk mendorong adopsi dan perubahan dalam masyarakat atau kelompok tertentu (Rahayu, R., & Day, J, 2015). Dalam konteks ini, solusi yang diusung oleh PT. Mastersystem Infotama merupakan sebuah inovasi yang ingin diinformasikan secara luas melalui pendekatan *personal selling*.

Proses difusi inovasi tidak selalu berjalan mulus karena respon terhadap inovasi bisa sangat beragam. Beberapa individu atau kelompok mungkin menerima inovasi dengan antusias, sementara yang lain mungkin menolak atau ragu-ragu. Rogers mengidentifikasi lima tahapan dalam proses adopsi inovasi yang menjelaskan perilaku individu saat pertama kali diinformasikan tentang inovasi hingga keputusan akhir untuk menerima atau menolak inovasi tersebut (Wulandari, A. A., & Husnita, 2022).

1. Pengetahuan Tahap pengetahuan adalah ketika seseorang pertama kali mendengar tentang inovasi tetapi belum memiliki informasi atau pemahaman mendalam tentangnya. Pada tahap ini, informasi tentang inovasi harus disampaikan melalui berbagai media komunikasi agar individu dapat mengenal inovasi tersebut.

2. Pada tahap persuasi, individu mulai aktif mencari informasi lebih lanjut tentang inovasi. Mereka akan mengevaluasi kelebihan dan kekurangan inovasi tersebut dan mempertimbangkan bagaimana inovasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau mengatasi masalah yang mereka hadapi.
3. Keputusan Tahap keputusan adalah saat individu mempertimbangkan apakah akan menerima atau menolak inovasi. Keputusan ini didasarkan pada berbagai faktor, termasuk informasi yang telah dikumpulkan, pengalaman pribadi, dan rekomendasi dari orang lain.
4. Implementasi Setelah memutuskan untuk menerima inovasi, individu memasuki tahap implementasi. Pada tahap ini, mereka mulai mengadopsi dan menerapkan inovasi dalam kehidupan atau pekerjaan mereka. Individu akan mengevaluasi efektivitas dan manfaat inovasi selama proses implementasi.
5. Tahap konfirmasi adalah saat individu mencari pembenaran atas keputusan mereka untuk menerima inovasi. Mereka akan terus mengumpulkan informasi dan pengalaman untuk memastikan bahwa keputusan mereka adalah yang tepat. Pada tahap ini, ada kemungkinan individu mengubah keputusan mereka jika inovasi tidak memenuhi harapan atau jika muncul informasi baru yang mengubah pandangan mereka.

Hubungan antara *Personal Selling* dan Difusi Inovasi

Dalam konteks PT. Mastersystem Infotama, strategi *personal selling* dapat memainkan peran penting dalam setiap tahap proses difusi inovasi. Dengan memahami kebutuhan spesifik dan kekhawatiran pelanggan, perusahaan dapat memberikan informasi yang relevan dan membantu pelanggan melalui proses adopsi inovasi. Hal ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan adopsi inovasi tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan.

Melalui pendekatan *personal selling* yang efektif, PT. Mastersystem Infotama dapat memastikan bahwa inovasi teknologi mereka diterima dan diimplementasikan dengan baik oleh pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang dan memberikan solusi yang benar-benar bermanfaat. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya mendukung proses difusi inovasi tetapi juga meningkatkan daya saing dan reputasi perusahaan di industri teknologi.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk memahami dan menggali makna, pengalaman, serta perspektif individu atau kelompok mengenai suatu fenomena (Creswell, J. W., & Poth, C. N. 2018). Penelitian ini menggunakan pendekatan studikasus untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang implementasi strategi *personal selling* dalam konteks spesifik perusahaan dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi adopsi inovasi oleh pelanggan bisnis dan paradigma konstruktivis untuk memahami bagaimana pendekatan *personal selling* diterapkan dalam proses difusi inovasi dalam memasarkan produk teknologi di PT. Mastersystem Infotama.

Subjek penelitian adalah entitas yang diteliti, baik individu, benda, atau lembaga. Menurut Creswell (2018) subjek penelitian adalah elemen penting dalam penelitian yang harus ditentukan sebelum pengumpulan informasi. Informan yang relevan dengan penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel Informan di bawah ini:

Tabel 1 Informan Penelitian

No.	Nama	Jabatan
-----	------	---------

1	Aprilia	Account Manager (SMB Team) PT. Mastersystem Infotama
2	Henny	Sales Manager (SMB Team) PT. Mastersystem Infotama
3	Reysulli	Sales Manager (SMB Team) PT. Mastersystem Infotama
4	Meilinie	Product Specialist PT. Mastersystem Infotama
5	Marchand	Solution Architect Manager PT. Mastersystem Infotama
6	Rudy Rusli	Business Manager PT. Mastersystem Infotama
7	Yetty	Marketing Manager PT. Cisco Systems Indonesia
8	A	Pelanggan (Identitas dirahasiakan)

Objek penelitian mencakup sifat dan keadaan dari suatu benda, orang, atau fenomena yang menjadi fokus perhatian. Menurut Creswell (2018) objek penelitian adalah atribut atau nilai dari entitas yang dipelajari untuk ditarik kesimpulannya. Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran B2B di PT. Mastersystem Infotama, yang meliputi strategi komunikasi pemasaran, *personal selling*.

Pengumpulan data dilakukan melalui metode observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi ini memberikan gambaran nyata mengenai praktik *personal selling* yang diterapkan oleh perusahaan dan wawancara dilakukan dengan tiga narasumber yang dipilih berdasarkan peran dan pengalaman mereka dalam proses penjualan di PT. Mastersystem Infotama. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur, memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi topik-topik penting sambil tetap memberikan ruang bagi narasumber untuk berbagi pandangan dan pengalaman secara bebas. Pertanyaan yang diajukan mencakup berbagai aspek seperti teknik penjualan yang digunakan, tantangan yang dihadapi dalam proses penjualan, serta dampak dari pendekatan *personal selling* terhadap adopsi inovasi oleh pelanggan, termasuk laporan penjualan, materi pemasaran, dan catatan internal perusahaan. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data yang diperoleh dari observasi dilakukan dengan cara mengamati langsung aktivitas penjualan dan interaksi antara penjual dan pembeli di lingkungan kerja PT. Mastersystem Infotama. Peneliti mencatat bagaimana proses penjualan dilakukan, strategi apa yang digunakan oleh tim penjualan, serta respons dari para pelanggan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi pemasaran PT. Mastersystem Infotama

Strategi komunikasi pemasaran PT. Mastersystem Infotama dirancang dengan mengacu pada konsep *Segmentasi, Targeting, dan Positioning* (STP). Perusahaan ini menargetkan segmen pasar yang spesifik sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, PT. Mastersystem Infotama dapat mengidentifikasi kelompok pelanggan yang memiliki karakteristik serupa dan merespon produk serta layanan mereka dengan lebih baik.

Selanjutnya, PT. Mastersystem Infotama melakukan *targeting* dengan memilih segmen-segmen pasar yang paling potensial dan menguntungkan untuk dijangkau. Dalam proses ini, perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor seperti ukuran segmen, pertumbuhan, profitabilitas, dan kesesuaian dengan tujuan perusahaan. Pemilihan target pasar yang tepat memungkinkan perusahaan untuk memfokuskan sumber daya dan usaha pemasaran secara efektif.

Terakhir, *positioning* menjadi langkah penting dalam strategi komunikasi pemasaran. PT. Mastersystem Infotama berusaha untuk menempatkan produk dan layanan mereka dalam benak konsumen dengan cara yang berbeda dari pesaing. Dengan menciptakan citra yang kuat dan unik, perusahaan dapat membedakan diri dari kompetitor dan menarik perhatian target pasar. *Positioning* yang efektif membantu perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

Dalam pelaksanaan strategi ini, PT. Mastersystem Infotama memanfaatkan berbagai saluran komunikasi digital seperti webinar dan iklan online. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Penggunaan teknologi digital juga membantu dalam mengukur dan menganalisis efektivitas kampanye pemasaran, sehingga perusahaan dapat terus menyesuaikan dan mengoptimalkan strategi komunikasi mereka.

1) Segmentasi

Segmentasi adalah proses pengelompokan pasar menjadi bagian-bagian yang lebih homogen berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan strategi pemasaran perusahaan (Widyastuti, S., Said, M., Siswono, S., & Firmansyah, D. A. 2019). Segmentasi membantu perusahaan memahami dan memenuhi kebutuhan spesifik dari berbagai kelompok pelanggan dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Dalam konteks pemasaran, segmentasi biasanya dilakukan berdasarkan beberapa kriteria seperti geografik, demografik, psikografik, dan tingkah laku. Dengan memahami segmen-segmen ini, perusahaan dapat merancang dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan peluang keberhasilan dalam mencapai tujuan bisnis.

Geografik. Fokus pada kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, dan lainnya. Hal ini diungkapkan oleh Meilinie, Marketing Manager PT. Mastersystem Infotama: *"Karena kita perusahaan nasional, jadi kita jual ke seluruh Indonesia Inno. Cuma untuk Indo sendiri memang mayoritas yang beli di kota-kota besar ya kayak misalnya Jabodetabek, Surabaya itu sampe kita bikin cabang di Surabaya untuk akomodir kebutuhan di daerah sana. Terus kita juga sebetulnya jual ke luar tapi memang basicnya perusahaannya ada disini dan punya cabang di luar gitu."*

Demografik. Menargetkan laki-laki dan perempuan berusia 25-55 tahun, terutama mereka yang bekerja di HR, IT, dan level eksekutif. Rudy Rusli sebagai Business Manager PT. Mastersystem Infotama menjelaskan segmentasi demografik sebagai berikut:

"Secara gender kita all ya, kalo dari usia biasa kita set di 25 – 55, terus untuk sasaran biasanya lebih ke business user ya kita, HR, IT, atau bahkan sampai level CXO. Kita terbuka untuk semua perusahaan yang belum ada implementasi apa-apa atau yang cuma sekedar renewal ya kalo existing."

Psikografik. Membagi target menjadi dua, yaitu pemula (beginner) yang tidak terlalu paham teknologi dan yang sudah mahir (advanced). Rudy Rusli menjelaskan segmentasi psikografik:

"hmm.. ya kita bagi 2 tuh yaa da yang beginner dalam arti mereka gak paham banget keseluruhan teknologi ini biasanya juga dateng dari business user langsung ya. Satu lagi advanced, kalo ini tim IT sih."

Tingkah Laku. Menargetkan mereka yang memiliki pengaruh dalam perusahaan dan senang dengan teknologi baru. Yetty Marketing Manager PT. Cisco Systems Indonesia menjelaskan segmentasi tingkah laku:

"hmm apa ya, ya mungkin kalo untuk itu kita lebih ke mereka yang punya pengaruh secara jabatan ya. Atau minimal mereka bisa kasih rekomendasi lah sama perusahaannya. Terus harus yang melek teknologi dan seneng pembaruan ya."

Secara keseluruhan, PT. Mastersystem Infotama menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui pendekatan *personal selling* yang berfokus pada pemahaman kebutuhan spesifik pelanggan. Dengan segmentasi pasar yang mencakup aspek geografik, demografik, psikografik, dan tingkah laku, perusahaan berhasil menjangkau berbagai kelompok pelanggan secara efektif.

2) **Targeting**

Targeting adalah proses dalam strategi pemasaran di mana perusahaan memilih satu atau lebih segmen pasar yang telah diidentifikasi melalui proses segmentasi untuk dijadikan fokus dalam upaya pemasaran mereka. Setelah segmentasi pasar dilakukan dan berbagai segmen diidentifikasi, perusahaan kemudian menentukan segmen mana yang memiliki potensi terbesar dan paling relevan dengan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Targeting bertujuan untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran secara efisien dengan fokus pada segmen-segmen yang kemungkinan besar akan memberikan pengembalian investasi tertinggi.

Dalam konteks PT. Mastersystem Infotama, perusahaan menggunakan strategi *concentrated targeting*. Strategi ini berarti bahwa perusahaan memusatkan upaya pemasaran mereka pada satu segmen pasar yang spesifik, yang dinilai memiliki peluang terbesar untuk adopsi produk atau layanan mereka. Pendekatan ini memungkinkan PT. Mastersystem Infotama untuk lebih fokus dalam mengembangkan dan mengomunikasikan solusi yang sangat sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut.

PT. Mastersystem Infotama menggunakan strategi *concentrated targeting*, fokus menawarkan jenis produk tertentu kepada segmen yang dinilai memiliki peluang terbesar. Henny sebagai Sales Manager (SMB Team) PT. Mastersystem Infotama menjelaskan:

"Master sih biasanya akan bagi tuh misal solusi Data Center kita akan konsentrasiin untuk segmen IT Infra karena kalo kita kasih ke yang lain pasti mereka nggak akan tertarik dan nggak anggap ini penting jadikan kayak percuma gitu kita bikin event atau campaignnya."

Dalam penjelasannya, Meilinie menekankan bahwa PT. Mastersystem Infotama memfokuskan upaya pemasaran mereka pada segmen IT Infra untuk solusi Data Center. Alasan di balik ini adalah bahwa segmen tersebut dianggap paling relevan dan paling mungkin tertarik serta membutuhkan solusi yang ditawarkan. Menawarkan produk kepada segmen yang tidak relevan akan sia-sia dan tidak efektif, karena mereka tidak akan melihat nilai atau pentingnya solusi tersebut.

3) **Positioning:**

Positioning adalah proses menetapkan citra dan identitas produk atau layanan dalam benak konsumen. Tujuan dari positioning adalah untuk menciptakan persepsi yang jelas, berbeda, dan diinginkan tentang produk atau layanan dibandingkan dengan para pesaing di pasar. *Positioning* yang efektif membantu perusahaan membedakan diri mereka dari kompetitor, menyoroti keunggulan unik mereka, dan menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan.

Dalam konteks PT. Mastersystem Infotama, positioning memainkan peran penting dalam strategi pemasaran mereka. Dengan menempatkan diri sebagai pemimpin di bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT) di Indonesia, PT. Mastersystem Infotama menekankan tiga nilai utama dalam strategi positioning mereka: *product leadership, operation excellence, dan customer experience*.

Menempatkan diri sebagai pemimpin di bidang ICT di Indonesia dengan menekankan pada tiga nilai utama: *product leadership, operation excellence, dan customer experience*. Aprilia sebagai Account Manager (SMB Team) PT. Mastersystem Infotama menjelaskan: "*Kita di Indo termasuk leader ya soal ICT. Cuma memang awarenessnya belum sekenceng yang lain. Kalo di lihat dari revenue ya.*"

PT. Mastersystem Infotama juga menjalankan berbagai program kerja seperti *event, campaign*, publikasi, dan telemarketing untuk mencapai target pemasaran. Media yang digunakan termasuk website, Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, dan WhatsApp Business.

Proses Personal Selling di PT. Mastersystem Infotama

Personal Selling merupakan bagian penting dalam sistem B2B karena sales menjadi garda terdepan untuk membuat pelanggan setuju melakukan pembelian. Sehingga sebelum melaksanakan proses *personal selling* dibutuhkan strategi yang tepat agar tercapainya tujuan. PT. Mastersystem Infotama dalam hal ini mengadaptasi pendekatan individual. Dimana sales berupaya mempromosikan produk serta membangun jaringan yang terhubung dengan perusahaan sehingga dapat ditindaklanjuti. Dalam pelaksanaan program strategi penjualan personal guna meningkatkan volume penjualan, proses penjualan yang dilaksanakan tenaga penjualan meliputi beberapa tahap, yaitu :

Tahap Perhatian. Tahap pertama dalam proses penjualan adalah menarik perhatian pelanggan. Dalam *personal selling*, tahap ini diawali dengan pendekatan personal kepada pelanggan dan membangun jaringan dengan perusahaan pelanggan. Pendekatan personal ini penting untuk menciptakan interaksi yang baik dan membuka jalur komunikasi yang efektif. Sales PT. Mastersystem Infotama melakukan observasi terhadap karakteristik dan kebutuhan pelanggan sebelum melakukan pendekatan, memastikan bahwa percakapan awal dapat berjalan dengan relevan dan menarik bagi pelanggan.

"*Selalu penting bagi kami untuk memulai dengan pendekatan personal, mengenali karakteristik dan kebutuhan pelanggan sebelum memperkenalkan solusi kami. Ini membantu menciptakan kepercayaan dan keterbukaan,*" jelas Reysulli, Sales Manager (SMB Team) PT. Mastersystem Infotama.

Tahap Minat. Pada tahap minat, sales bertugas untuk menggugah minat pelanggan terhadap produk atau solusi yang ditawarkan. Di PT. Mastersystem Infotama, sales membuka percakapan dengan pelanggan sesuai dengan latar belakang, divisi, atau level individu untuk menciptakan keterhubungan yang lebih kuat. Pendekatan ini membantu pelanggan merasa lebih diperhatikan dan relevan, sehingga minat mereka terhadap solusi yang ditawarkan meningkat.

"*Saat sales memahami lebih dalam tentang latar belakang dan kebutuhan pelanggan, sales bisa menyesuaikan percakapan sehingga lebih relevan dan menarik bagi mereka. Ini adalah langkah penting dalam menggugah minat mereka terhadap solusi yang kami tawarkan,*" ujar Marchand Solution Architect Manager PT. Mastersystem Infotama.

Tahap Hasrat. Setelah minat terbangun, langkah berikutnya adalah meningkatkan hasrat pelanggan untuk mengetahui lebih dalam tentang solusi yang ditawarkan. Sales di PT. Mastersystem Infotama mengidentifikasi kondisi lingkungan IT pelanggan dan memberikan

gambaran tentang potensi ancaman yang dapat terjadi jika teknologi yang digunakan saat ini tidak berfungsi maksimal. Pertanyaan tentang rencana mitigasi risiko juga diajukan untuk membuat pelanggan berpikir lebih dalam tentang pentingnya solusi yang ditawarkan.

"Untuk meningkatkan hasrat pelanggan, saya merasa seharusnya dapat memberikan solusi dan bisa membantu mengatasi potensi ancaman dan masalah yang dihadapi pelanggan hadapi dalam lingkungan IT mereka. Ini membuat mereka lebih sadar akan pentingnya solusi yang kami tawarkan," ungkap "A" pelanggan yang dirahasiakan.

Tahap tindakan adalah saat sales merencanakan proses demonstrasi solusi agar pelanggan memiliki pemahaman yang lebih komprehensif. Dalam tahap ini, PT. Mastersystem Infotama mengadakan sesi demo yang melibatkan tim solution architect untuk memberikan informasi teknis dan mendetail tentang solusi. Demonstrasi ini dirancang untuk membantu pelanggan melihat secara langsung manfaat dan cara kerja solusi yang ditawarkan, sehingga mereka lebih terdorong untuk mengambil tindakan, baik menerima maupun menolak inovasi tersebut.

"Demo solusi adalah bagian krusial dari proses kami. Ini memberi pelanggan kesempatan untuk melihat dan merasakan manfaat solusi kami secara langsung, sehingga mereka lebih terdorong untuk mengambil tindakan," kata Reysuli, Sales Manager PT. Mastersystem Infotama.

Tahap Kepuasan. Tahap terakhir dalam proses penjualan adalah memastikan kepuasan pelanggan. Setelah pelanggan memutuskan untuk mengadopsi solusi, sales mendampingi proses implementasi dari awal hingga akhir, memastikan bahwa semua informasi yang disampaikan sejak tahap awal dipahami dengan baik dan diterapkan sesuai kebutuhan pelanggan. Sales juga melakukan tindak lanjut untuk memastikan pelanggan merasa puas dengan solusi yang diberikan dan siap memberikan dukungan tambahan jika diperlukan.

"Setelah implementasi, kami memastikan bahwa pelanggan puas dengan solusi yang diberikan. Kami selalu siap memberikan dukungan tambahan jika diperlukan, untuk memastikan keberlanjutan dan efektivitas solusi yang diadopsi," jelas April, Senior Account Manager PT. Mastersystem Infotama.

Proses Tahapan Penerimaan Inovasi di PT. Mastersystem Infotama

Difusi inovasi adalah teori yang menjelaskan bagaimana, mengapa, dan pada tingkat apa inovasi atau ide baru menyebar dalam suatu populasi atau Masyarakat (Greenhalgh, T., Robert, G., Macfarlane, F., Bate, P., & Kyriakidou, O. 2014). Dengan memahami tahap-tahap difusi inovasi dan menggunakan metode pengukuran yang tepat, organisasi dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk mempromosikan dan mengimplementasikan inovasi mereka, sehingga mencapai adopsi yang lebih luas dan lebih cepat.

Proses difusi inovasi di PT. Mastersystem Infotama dijelaskan melalui lima tahapan yang dikemukakan oleh Rogers, yaitu pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi.

Tahap pengetahuan adalah langkah krusial karena merupakan fondasi awal yang menentukan apakah seseorang akan tertarik untuk melanjutkan ke tahap-tahap selanjutnya dalam proses adopsi inovasi (Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. 2019).

Pada tahap pengetahuan, pelanggan pertama kali diperkenalkan dengan inovasi yang ditawarkan. Sales PT. Mastersystem Infotama bertugas memberikan pemahaman awal mengenai solusi yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Pendekatan personal menjadi kunci dalam tahap ini, memungkinkan pelanggan untuk merasa lebih terhubung dan terbuka terhadap informasi baru yang disampaikan.

"Selalu penting bagi kami untuk memulai dengan pendekatan personal, mengenali karakteristik dan kebutuhan pelanggan sebelum memperkenalkan solusi kami. Ini membantu menciptakan kepercayaan dan keterbukaan," jelas Meilinie, Marketing Manager PT. Mastersystem Infotama.

Tahap Persuasi. Setelah mendapatkan pengetahuan awal, pelanggan memasuki tahap persuasi, di mana mereka mulai mencari informasi lebih lanjut tentang inovasi tersebut. Sales bertugas membujuk dan mempengaruhi pelanggan dengan memberikan informasi yang relevan dan menekankan manfaat dari solusi yang ditawarkan. Analisis lingkungan IT pelanggan digunakan sebagai dasar untuk mempersuasi mereka agar melihat pentingnya mengadopsi inovasi tersebut.

"Pada tahap persuasi, kami fokus memberikan informasi yang detail dan relevan, menunjukkan bagaimana solusi kami bisa mengatasi masalah spesifik yang mereka hadapi. Kami selalu mengaitkannya dengan analisis kondisi IT mereka," tambah Meilinie, Account Manager PT. Mastersystem Infotama.

Pada **tahap keputusan**, pelanggan mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dari mengadopsi inovasi. Sales PT. Mastersystem Infotama memberikan keyakinan kepada pelanggan untuk mengambil keputusan terbaik melalui pertemuan dan diskusi yang melibatkan solution architect. Informasi komprehensif yang diberikan oleh *solution architect* membantu mengurangi keraguan pelanggan dan meningkatkan peluang adopsi inovasi.

"Diskusi dan pertemuan dengan pelanggan, terutama dengan melibatkan solution architect, sangat efektif untuk menjawab semua keraguan dan memberikan keyakinan pada pelanggan bahwa solusi yang kami tawarkan adalah yang terbaik," ujar Rudy Rusli, Business Manager PT. Mastersystem Infotama.

Tahap Implementasi. Jika pelanggan memutuskan untuk mengadopsi inovasi, tahap berikutnya adalah implementasi. Sales mendampingi proses ini untuk memastikan bahwa implementasi berjalan lancar dan sesuai dengan rencana. Sales juga terus memantau dan memberikan dukungan teknis yang diperlukan untuk memastikan pelanggan mendapatkan hasil maksimal dari inovasi yang diadopsi.

"Dalam tahap implementasi, kami selalu mendampingi pelanggan untuk memastikan semua berjalan sesuai rencana. Kami juga memberikan dukungan teknis yang diperlukan agar mereka bisa mendapatkan hasil maksimal dari solusi yang diadopsi," kata Marchand, Solution Architect Manager PT. Mastersystem Infotama.

Tahap terakhir adalah **konfirmasi**, di mana pelanggan mencari pembenaran atas keputusan mereka untuk mengadopsi inovasi. Sales PT. Mastersystem Infotama melakukan tindak lanjut untuk memastikan bahwa pelanggan puas dengan inovasi yang diimplementasikan dan memberikan informasi tambahan jika ada keraguan. Pendekatan ini membantu mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan dan memastikan keberlanjutan adopsi inovasi.

"Setelah implementasi, kami terus berkomunikasi dengan pelanggan untuk memastikan mereka puas dengan solusi kami dan siap memberikan dukungan tambahan jika ada keraguan. Ini penting untuk mempertahankan hubungan baik dan memastikan keberlanjutan adopsi inovasi," Rudy Rusli, Business Manager PT. Mastersystem Infotama.

Dalam kondisi saat ini, pendekatan *personal selling* yang diterapkan oleh PT. Mastersystem Infotama telah terbukti efektif dalam mendukung proses difusi inovasi. Dengan memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan solusi yang relevan, perusahaan mampu meningkatkan adopsi inovasi teknologi dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat

dengan pelanggan. Proses ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membantu perusahaan tetap kompetitif di industri teknologi yang terus berkembang.

E. SIMPULAN

Penelitian ini mengkaji strategi *personal selling* dalam difusi inovasi pemasaran di PT. Mastersystem Infotama, khususnya dalam konteks pemasaran produk teknologi. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi *personal selling* yang diterapkan PT. Mastersystem Infotama memiliki peran penting dalam proses difusi inovasi. Strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif, menggunakan konsep *Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)*, memungkinkan perusahaan menjangkau target pasar yang tepat dengan pendekatan yang efektif. Dengan mengadaptasi strategi pemasaran yang fleksibel dan responsif terhadap perubahan kondisi pasar, seperti peralihan dari kegiatan offline ke online selama pandemi, PT. Mastersystem Infotama berhasil menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran terhadap solusi teknologi yang ditawarkan.

Pendekatan *personal selling* yang diterapkan terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi dan kepercayaan pelanggan. Melalui komunikasi dua arah, sales mampu mengidentifikasi kebutuhan spesifik pelanggan dan menawarkan solusi yang disesuaikan, meningkatkan peluang adopsi inovasi dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Tahapan dalam *personal selling*, mulai dari menarik perhatian hingga memastikan kepuasan pelanggan, dijalankan dengan baik oleh tim sales PT. Mastersystem Infotama.

Proses difusi inovasi di PT. Mastersystem Infotama mengikuti tahapan yang dikemukakan oleh Rogers, yaitu pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Pada tahap pengetahuan, perusahaan memberikan informasi awal mengenai solusi teknologi yang relevan. Tahap persuasi melibatkan upaya sales untuk mempengaruhi dan meyakinkan pelanggan. Pada tahap keputusan, pelanggan mempertimbangkan manfaat inovasi dengan dukungan informasi dari *solution architect*. Implementasi dilakukan dengan pendampingan oleh sales untuk memastikan inovasi diadopsi dengan baik. Tahap konfirmasi memastikan pelanggan puas dengan inovasi yang diimplementasikan dan menjaga hubungan jangka panjang.

Keberhasilan strategi *personal selling* di PT. Mastersystem Infotama juga tidak terlepas dari kolaborasi antara tim *marketing communication, account management, dan solution architect*. Tim *marketing communication* mengemas pesan menjadi konten menarik dan mengelola event, *account management* menjalin hubungan langsung dengan pelanggan, dan *solution architect* mendukung penyampaian solusi teknologi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kombinasi peran ini memastikan bahwa proses penjualan berjalan efektif dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Penghargaan yang diterima, seperti *Asean Partner of The Year* dari Cisco APJC dan *IT Services Competitive Strategy Innovation and Leadership Award* dari Frost and Sullivan, mencerminkan keberhasilan strategi *personal selling* dan difusi inovasi yang diterapkan PT. Mastersystem Infotama. Penghargaan ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu meningkatkan penjualan produk dan solusi teknologi melalui pendekatan *personal selling* yang efektif, membantu perusahaan tetap kompetitif di industri teknologi yang terus berkembang.

Berdasarkan hasil penelitian, PT. Mastersystem Infotama disarankan untuk meningkatkan strategi *personal selling* dan difusi inovasi dengan beberapa langkah. Pertama, menyediakan

pelatihan intensif bagi tim sales untuk meningkatkan keterampilan dalam *personal selling*. Kedua, mengoptimalkan penggunaan teknologi digital dan alat analitik seperti CRM dan marketing automation. Ketiga, memperkuat kerjasama dengan principals untuk mendapatkan dukungan teknis yang lebih baik. Keempat, mengembangkan konten edukasi yang informatif untuk membantu pelanggan memahami manfaat solusi teknologi. Kelima, fokus pada inovasi berkelanjutan dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai perkembangan pasar. Dengan langkah-langkah ini, PT. Mastersystem Infotama diharapkan dapat mempertahankan posisinya sebagai penyedia solusi teknologi terkemuka di Indonesia dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

Daftar Pustaka

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications.
- Eades, K. M., & Sullivan, T. T. (2014). *The collaborative sale: Solution selling in a buyer driven world*. John Wiley & Sons.
- Greenhalgh, T., Robert, G., Macfarlane, F., Bate, P., & Kyriakidou, O. (2014). Diffusion of innovations in service organizations: Systematic review and recommendations. *The Milbank Quarterly*, 82(4), 581-629.
- Lilien, G. L. (2016). The B2B knowledge gap. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 543-556.
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*, 48(8), 103773.
- Nurhaipah, T., & Wulandari, A. A. (2023). Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk UMKM di Shopee. *Jurnal Komunikasi Media dan Budaya*, 2(1), 45-56.
- Pratono, A. H. (2018). From social network to firm performance: The mediating effect of trust, selling capability and pricing capability. *Management Research Review*, 41(6), 680-700.
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in developing country: Evidence from Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 142-150.
- Suharyono, S., Imam, S., Zainul, A., & Hamidah, N. U. (2016). The effect of market orientation on B2B relationship and business performance. *International Journal of Administrative Science & Organization*, 23(3), 156-166.
- Sulistiyo, A. B. (2020). Konsep dan implementasi personal selling. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(1), 101-112.
- Wijaya, B. S. (2015). The development of hierarchy of effects model in advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73-85.
- Widyastuti, S., Said, M., Siswono, S., & Firmansyah, D. A. (2019). Customer trust through green corporate image, green marketing strategy, and social responsibility: A case study. *European Research Studies Journal*, 22(2), 83-97.
- Wulandari, A. A., & Husnita. (2022). Komunikasi pembangunan pariwisata alam “Back to Nature” pada penjurupengembangan konsep inovasi “Glamping” Ciremailand Kuningan Jawa Barat. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 6(1), 17-31.