

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Vol 3 No 2 (2023) 577-585 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.3284

Analisis Strategi Personal Selling Produk Zara Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sektor Produk Global

Suhairi¹, Chadisa Rizky Ananda², Diah Ananda Kharisma³, Dona Zahra Hasibuan⁴

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

suhairi@uinsu.ac.id¹, chadisarizkyananda@gmail.com², diahanandak@gmail.com³
donazahra792@gmail.com⁴

ABSTRACT

Sales competition in a global market has increased. At present there are many competitors from various types of companies that have various strategies to increase sales volume and increase their popularity among the public or consumers. This causes the need for a strategy in marketing, one of which is personal selling. This study aims to analyze the form of the strategy carried out by the Zara brand by using personal selling to increase sales volume in the global market. The research method used is descriptive research with a qualitative type. The primary data source used is information that contains information about zara's personal selling marketing as well as several supporting references as secondary data sources. The results of the study show that Zara itself divides consumers into three types as an initial strategy in carrying out personal selling activities. Some of the steps taken by Zara in carrying out personal selling are by approaching customers, providing directions for customers and finding alternatives or solutions to problems experienced by customers.

Keyword: *personal selling, sales volume, zara.*

ABSTRAK

Persaingan penjualan dalam sebuah pasar global mengalami peningkatan. Saat ini banyak sekali kemunculan pesaing dari berbagai jenis perusahaan yang memiliki ragam strategi dalam meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan popularitasnya di kalangan masyarakat atau konsumen. Hal ini menyebabkan perlu adanya strategi dalam pemasaran, salah satunya adalah *personal selling*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk dari strategi yang dilakukan oleh *brand zara* dengan menggunakan *personal selling* guna meningkatkan volume penjualan di pasar global. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan tipe kualitatif. Sumber data primer yang digunakan adalah informasi yang memuat tentang pemasaran *personal selling zara* sekaligus beberapa referensi yang mendukung sebagai sumber data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Zara sendiri membagi konsumen dalam tiga jenis sebagai strategi awal dalam menjalankan kegiatan *personal selling*. Beberapa langkah yang dilakukan oleh zara dalam menjalankan *personal selling* dengan mendekati pelanggan, memberikan arahan bagi pelanggan serta menemukan alternative atau solusi dari permasalahan yang dialami oleh pelanggan.

Kata kunci: *personal selling, volume penjualan, zara*

PENDAHULUAN

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Vol 3 No 2 (2023) 577-585 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.3284

Adanya perkembangan yang terjadi dalam lingkup dunia mengenai pesatnya segala bentuk perkembangan teknologi menyebabkan banyak persaingan terjadi dan terus mengalami perubahan dinamis yang sangat cepat. Ragam strategi digunakan oleh para pelaku bisnis untuk tetap bertahan dan menjalankan segala bentuk aktivitas yang akan meningkatkan penjualan produk. Fenomena menghadapi situasi berikut harus dikelola dengan baik oleh manager pemasaran atau divisi pemasaran sebagai upaya meningkatkan bentuk promosi yang bisa dilakukan dengan terus-menerus (Hesty & Supriyani, 2019). Factor utama dalam sebuah pemasaran dapat menjadi penentu dari sebuah keberlangsungan hidup perusahaan agar terus mendapatkan konsumen. Penyebab kegagalan yang terjadi dalam proses pemasaran sehingga berdampak pada tingkat penjualan sebuah perusahaan banyak dipengaruhi oleh kurangnya sebuah kesepakatan atau komitmen yang dilakukan oleh divisi perusahaan sehingga hal tersebut berpengaruh pada konsep yang menyatu dengan strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan. Perusahaan yang memiliki *brand* tertentu tentu memiliki nilai citra yang telah dikenal luas oleh masyarakat. Namun banyak pula perusahaan yang telah memiliki merek kesulitan untuk memasarkan produknya karena beberapa factor yang mendasarinya.

Terlebih lagi, adanya pasar global yang mendukung sebuah perusahaan untuk bertindak kreatif dan terus inovatif guna menjalankan berbagai bentuk kegiatan secara berkelanjutan. Pasar global menjadi ladang usaha bagi sebuah perusahaan karena dapat menambah relasi serta memperluas pangsa pasar (Ningrum Desy, 2021). Urgensi dari pemasaran dalam sebuah kegiatan perusahaan untuk memberikan penentuan pada keberlanjutan perusahaan. Promosi sebagai bagian dari pemasaran dikenal memiliki banyak pengaruh pada upaya meningkatkan penjualan atau volume penjualan karena dianalogikan sebagai tombak dalam sebuah kegiatan perusahaan. Hal ini untuk memberikan daya tarik tertentu pada perusahaan. Minat bagi masyarakat untuk meningkatkan sebuah pembelian sangat dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran yang harus menarik. Kesan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen juga berpengaruh besar pada kegiatan masyarakat. Aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan menambah kapasitas keyakinan bagi konsumen untuk melakukan kegiatan jual beli pada suatu barang. Strategi yang dinilai efektif ini telah disebut sebagai promosi yang akan banyak memberikan efek bagi sebuah perusahaan menjalankan kegiatan perekonomian.

Alur kegiatan promosi dapat memberikan dampak bagi konsumen seperti bujukan maupun keinginan dalam membeli sebuah barang atau produk karena terpengaruh dari pihak pemasar. Seorang penjual harus memberikan deskripsi produk sekaligus manfaat yang akan diperoleh dari membeli produk tersebut (Rohaeni, 2016). Kegiatan promosi yang dijalankan harus selalu berintegrasi untuk keberlangsungan perusahaan. Salah satu jenis promosi yang banyak diterapkan oleh *brand* besar dalam

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Vol 3 No 2 (2023) 577-585 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.3284

pemasaran di pasar global dengan melakukan *personal selling*. Keberadaan *personal selling* ini menjadi bagian dari komunikasi yang akan dilakukan untuk menjadi awal sebuah tahapan menjalankan promosi dengan sistem tatap muka. Hal ini berbeda dengan bauran pemasaran pada konsep promosi yang hanya focus untuk memasarkan produk secara bersama dalam lingkup konsumen yang banyak. Berbeda dengan *personal selling* yang secara intensif memberikan pemaparan mengenai deskripsi serta keunggulan produk kepada konsumen. Strategi *personal selling* ini dinilai sangat efisien untuk dijalankan karena dilakukannya sebuah proses komunikasi langsung dengan lebih detail. Hal ini dapat menumbuhkan adanya proses komunikasi dua arah sehingga antara pemasar dengan konsumen memiliki penilaian dan pemahaman masing-masing yang searah. Implementasi *personal selling* ini diterapkan oleh salah satu *brand* besar yang bergerak di bidang *fashion* yakni Zara (Hanindharputri & Putra, 2019). Zara merupakan salah satu perusahaan yang secara intensif selalu memproduksi barang atau produk *fashion* untuk segala jenis kalangan baik anak-anak hingga dewasa. Zara sendiri telah dikenal oleh pangsa luas sehingga popularitasnya terus mengalami kenaikan. *Brand* zara sendiri menjadi salah satu perusahaan yang dikategorikan sebagai perusahaan yang telah lama melakukan kegiatan jual beli di pasar global hingga melakukan ekspansi di beberapa negara termasuk Indonesia. Dari pemaparan tersebut, dapat diketahui bahwa *brand* zara telah banyak melakukan berbagai kegiatan promosi untuk bisa bertahan di pasar global. Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan dengan *personal selling*. Oleh karena itu, perlu adanya pengkajian yang membahas tentang “Analisis Strategi *Personal Selling* Produk Zara dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sektor Pasar Global”.

TINJAUAN TEORITIS

1. *Personal Selling*

Definisi dari *personal selling* sebagai kegiatan yang dilakukan dengan pemasaran secara tatap muka langsung dengan konsumen. Bentuk promosi ini dilakukan dengan individu dengan individu lain. Kegiatan promosi dengan menggunakan metode *personal selling* sangat efisien untuk diterapkan oleh berbagai jenis perusahaan (Dellamita, 2014). Potensi seorang konsumen dapat tertarik dengan jasa maupun produk yang ditawarkan oleh sales (Mulyawati, 2017). Hakikat dari *personal selling* sendiri juga berhubungan dengan presentasi secara lisan yang dilakukan pada konsumen dengan tujuan utama untuk menarik minat pembeli. Beberapa factor yang secara langsung mempengaruhi sistem *personal selling* antara lain :

- a. Keberadaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sekaligus tujuan serta model strategi pemasaran yang dilakukan. Dalam tahapan *personal selling*, unsur ini sangatlah penting karena dapat berguna dalam memberikan bantuan

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Vol 3 No 2 (2023) 577-585 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.3284

ketika menetapkan sebuah jenis komunikasi yang akan dilaksanakan sekaligus peralatan yang mendukung dalam tahapan komunikasi tersebut.

- b. Ciri khas dari pasar atau *market* yang dituju oleh sebuah perusahaan. Perusahaan yang menerapkan *personal selling* sebagai media dalam menjalankan kegiatan promosi harus memiliki sebuah karakteristik yang dapat digunakan dalam menarik minat pembeli. Konteks karakteristik ini akan menjadi keunikan yang dimiliki oleh sebuah produk. Pada konsep ini sebuah produk memiliki keunggulan yang dapat bernilai ekonomis bagi konsumen maupun masyarakat (Dinasari & Budiadi, 2015).
- c. Keunikan sebuah bahan baku maupun *output* produk yang dipublikasikan. Hal ini berhubungan dengan keunikan atau karakteristik sebuah produk untuk menarik minat pembeli. Sebuah keunggulan produk yang dipresentasikan oleh pelayan maupun SDM di sebuah perusahaan akan banyak dicari apabila memiliki keunikan tertentu. Interpretasi dari *consumer goods* sebagai salah satu sifat dari produk yang bernilai tahan lama juga harus dikolaborasi dengan pemasaran yang bersifat iklan sekaligus *personal selling* (Zuhail & Suryawardani, 2018).

Proses yang dilalui dalam tahapan strategi *personal selling* memiliki alur yang cukup panjang. Korelasi dari berbagai kegiatan konsumen dan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus membentuk sebuah proses *personal selling* sebagai berikut (Kotler & Keller, 2008) :

- a. Mengawali sebuah pemasaran dengan menjalankan profesionalisme. Kegiatan penjualan harus memenuhi persyaratan profesionalisme guna menjalankan sebuah kegiatan transaksi yang akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen.
- b. Melaksanakan negoisasi. Negoisasi dilakukan untuk menentukan sebuah kesepakatan yang telah disetujui antara pemasar dengan konsumen. Kesepakatan ini berhubungan dengan ukuran maupun warna hingga harga. Di sebuah perusahaan maupun pasar biasanya negoisasi ini dilakukan untuk menyepakati beberapa unsur tersebut.
- c. Pemasaran yang berhubungan dengan aspek tertentu. Pada kegiatan *personal selling* ini harus memiliki perbedaan atau diferensiasi dengan unsur atau elemen lainnya (Esther & Johassan, 2019). Kegiatan ini mengkolaborasi antara negoisasi dengan profesionalisme penjualan. Orientasi yang dilakukan dalam pemasaran ini memiliki keterkaitan langsung dengan penjual yang akan secara kompleks memberikan sebuah korelasi jangka panjang dengan menjalin kerjasama dengan konsumen. Upaya ini guna memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memenuhi target dari perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan.

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Vol 3 No 2 (2023) 577-585 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.3284

2. Penjualan

Penjualan memiliki definisi sebagai tindakan yang berorientasi pada tukar menukar antara penjual dengan pembeli. Kegiatan penjualan ini dilakukan dengan seorang penjual yang memberikan barang maupun jasa kepada pembeli hingga terjadi sebuah transaksi (Khoiri Abdi & Febriyanti, 2020). Berdasarkan persepsi pandangan umum, penjualan merupakan kegiatan yang bersifat terbatas dan berhubungan dengan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan sebuah pertukaran baik jasa maupun barang hingga menghasilkan laba bagi pihak penjual. Kegiatan penjualan ini dapat dilakukan oleh perseorangan maupun kolektif dengan tujuan yang sama yakni memperoleh keuntungan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan tipe penelitian kualitatif. Metode penelitian ini mengacu pada fenomena yang terjadi di *brand* zara mengenai *personal selling* yang dilakukan. Sumber data yang digunakan adalah deskripsi informasi mengenai kegiatan pemasaran oleh produk zara. Sementara itu, sumber data pendukung atau sekunder yang digunakan adalah penelitian yang relevan dan mendukung hasil penelitian tersebut. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik observasi pada produk zara tersebut hingga melakukan beberapa analisis studi kasus dari informasi yang diperoleh dari beberapa literatur. Teknik analisis data yang digunakan meliputi kegiatan reduksi data dengan mengkategorisasikan beberapa temuan berdasarkan sub yang ada hingga melakukan penyajian data dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan.

HASIL PEMBAHASAN

Gambaran perusahaan yang bernama Zara adalah salah satu perusahaan yang berasal dari negara Eropa yakni Spanyol dan memiliki pusat operasional di Arteixo, Galicia. Perusahaan ini secara resmi berdiri di tahun 1975 yang diprakarsai oleh Rosallia Mera dan Armnacio Ortega. Perusahaan zara terus meningkatkan performa dan kualitasnya dalam meramaikan pasar *fashion* di dunia. Keberadaan zara telah banyak di Indonesia, cabang yang didirikan dimana-mana tersebut menjadi bukti bahwa zara mampu bertahan di berbagai kondisi perekonomian sebuah negara bahkan dunia. Zara terus melakukan perencanaan, pelaksanaan hingga pengawasan dan evaluasi untuk mengetahui perkembangan pasar dan minat masyarakat terhadap produk yang diproduksi oleh zara. Upaya pemasaran yang dilakukan oleh zara juga beragam. Salah satu yang paling populer dan banyak menarik minat konsumen dengan melakukan *personal selling*. Langkah awal dalam melakukan jenis pemasaran ini, tentu zara akan mengklasifikasikan pembeli ke dalam beberapa kategori untuk memudahkan proses komunikasi.

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Vol 3 No 2 (2023) 577-585 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.3284

1. *Value buyer*

Definisi dari jenis pembeli ini karena seorang pembeli tersebut memiliki tingkat sensitifitas dengan harga yang sangat tinggi. Jenis konsumen atau pembeli ini sering melakukan perbandingan dengan produk merek lain. Selain itu, jenis konsumen ini sangat banyak memiliki aspek pertimbangan yang akan menunjukkan ketidaksukaannya dalam sebuah produk apabila menemukan produk sesuai dengan kebutuhannya.

2. *Opinion seeker*

Jenis konsumen ini menjadi salah satu konsumen yang memiliki kedudukan di tengah. Hal ini disebabkan konsumen dengan tipe *opinion seeker* memiliki kemudahan terpengaruh dengan informasi yang diterima.

3. *Fashion chaser*

Jenis konsumen ini sangat loyal terhadap produk yang telah dipercaya dilihat dari kualitas produk, harga hingga pelayanannya. Konsumen ini memiliki salah satu peluang besar untuk diterapkan implementasi dari strategi pemasaran *personal selling*. Konsumen demikian juga sangat tertarik dengan berbagai penawaran yang akan membuat dirinya memiliki banyak produk eksklusif dan unik.

Zara sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan *fashion* telah lama menerapkan strategi *personal selling*. Jenis pemasaran ini dinilai efektif dan efisien untuk diterapkan karena banyaknya konsumen zara yang diklasifikasikan pada pembeli dengan tipe *fashion chaser*. Dorongan yang diberikan oleh pelayan maupun karyawan di zara dengan mengenalkan produk baru dengan model unik dan jumlah yang terbatas mampu menarik minat konsumen untuk membeli barang tersebut. Zara juga telah banyak memberikan keuntungan yang dapat diperoleh konsumen seperti diskon maupun *gift* dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Taktik yang dilakukan oleh zara dengan membatasi jumlah produksi untuk setiap model sekaligus melakukan pendekatan dengan jenis *personal selling* dengan konsumen memang telah banyak meningkatkan volume penjualan di perusahaan zara sendiri. Zara merupakan sebuah perusahaan yang menjual produk dengan sistem eceran sehingga perlu melakukan kegiatan pemasaran dengan *personal selling* untuk menyampaikan informasi tiap produk dengan konsumen maupun calon konsumen. Zara selalu melakukan proses seleksi karyawan dengan baik sekaligus mencari karyawan yang ramah sehingga proses komunikasi dapat dijalankan dengan baik.

Staf penjualan adalah orang yang paling banyak menghabiskan waktu berinteraksi dengan pelanggan. Zara bergantung pada staf untuk bersikap ramah dan membantu pelanggan baru atau yang kembali. Jika pelanggan memiliki pertanyaan secara online, mereka dapat mengirim email ke Zara dan waktu balasan rata-rata adalah 38 menit. Konsumen dapat mengobrol dengan karyawan yang telah berjaga di beberapa

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Vol 3 No 2 (2023) 577-585 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.3284

stand pakaian mauapun asesoris dan mereka akan membantu konsumen dengan semua pertanyaan dan masalah yang dialami. Proses pembelian di zara dapat mengirim email kepada pihak zara di beberapa cabang serta pihak zara akan membalas setiap saat karena sistem operasinal yang ditawarkan oleh zara sangat maksimal. Proses ini sangat nyaman karena mereka selalu bersedia membantu konsumen. Secara rinci berikut langkah-langkah *personal selling* yang dilakukan oleh zara guna meningkatkan volume penjualan:

1. Mendekati pelanggan dan menyelidiki kebutuhan pelanggan
Karyawan bagian penjualan mendekati pelanggan untuk mencari tahu apa yang dibutuhkannya. Mereka perlu memuaskan pelanggan. Rekan penjualan dapat memberikan opsi yang memungkinkan kepada pelanggan sesuai dengan selera pelanggan
2. Memberikan arahan maupun informasi terkait sebuah produk.
Zara perlu mengidentifikasi pelanggan mana yang bersedia membeli produk mereka. Zara mempelajari tren saat ini. Meskipun Zara tidak mengiklankan, mereka menampilkan produk baru di situs web media sosial mereka.
3. Mengembangkan dan mengusulkan Solusi
Jika pelanggan tidak puas dengan pilihannya, rekan penjualan harus mengemukakan alternatif apa pun.

KESIMPULAN

Zara sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* telah lama menjadi salah satu perusahaan yang memiliki ekspansi luas di pasar global. Beberapa pesaing yang memiliki identitas produk hampir mirip dengan zara sangatlah banyak dan beragam. Namun, hingga kini zara terus memiliki popularitas dan eksistensi di kalangan masyarakat. Factor yang mendukung zara untuk tetap bertahan hingga saat ini adalah tahapan pemasaran yang dilakukan yakni *personal selling*. Tahapan tersebut diawali dengan mengklasifikasikan pembeli ke dalam tiga jenis yakni *value buyer*, *opinion seeker* dan *fashion chaser*. Dari ketiga jenis konsumen tersebut kemudian karyawan zara langsung menjalankan langkah *personal selling* dengan tahapan mendekati konsumen, memberikan arahan dan informasi menarik bagi konsumen serta diakhiri dengan menemukan alternative maupun solusi yang tepat dengan keluhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Dellamita, M. (2014). Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada PT Adira Quantum Multifinance Point Of Sales (Pos) Dieng Computer Square Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1*

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Vol 3 No 2 (2023) 577-585 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.3284

Universitas Brawijaya, 9(2), 81391.

- Dinasari, A. A. R., & Budiadi, S. (2015). Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama Di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sidoarjo. *Jurnal Mahasiswa*, 1–8.
- Esther, S., & Johassan, D. (2019). Proses Personal Selling Produk Industri Pertanian PT Rumah Bio Indonesia. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, VII(1), 44–53.
<http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JKB/article/view/614%0Ahttps://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JKB/article/download/614/387>
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand) Made Arini Hanindharputri dan I Komang Angga Maha Putra. *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain*, 1(29), 335–343. <http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/73>
- Hesty, & Supariyani, E. (2019). *Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Yakult Indonesia. March*.
- Khoiri Abdi, M., & Febriyanti, N. (2020). Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19. *El-Qist : Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 10(2), 160–178.
<https://doi.org/10.15642/elqist.2020.10.2.160-178>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Mulyawati, D. (2017). Analisis Personal Selling Pada Wifi Id Di PT Telkom Indonesia Witel Jakarta Timur Tahun 2017 Analysis. *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 534–541.
- Ningrum Desy, A. (2021). Teknologi Digital Sosial guna Meningkatkan Strategi Marketing di Era Pandemi Covid-19. *Teknologi Digital Sosial Guna Meningkatkan Strategi Marketing Di Era Pandemi Covid-19*, 1211800047.
- Rohaeni, H. (2016). Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan. *Ecodemica*, IV(2), 223–231.

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Vol 3 No 2 (2023) 577-585 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.3284

<http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/802>

Zuhal, M. R. N., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus Pada PT Telkom Turangga Tahun 2018). *EProceedings* ..., 4(3), 1191–1199.

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/7129>
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/download/7129/7019>