

# STRATEGI *PERSONAL SELLING ACCOUNT MANAGER* DIVISI *BUSINESS SERVICE (BS)* PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA WITEL SUMATERA SELATAN DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN PELANGGAN

Vina Raihani<sup>1</sup>, Andries Liornado<sup>2</sup> dan Erlisa Saraswati<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya  
e-mail: vinaraihani94@gmail.com

<sup>2</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya  
e-mail: andriesliornado@fisip.unsri.ac.id

<sup>3</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya  
e-mail: erlisasaraswati@fisip.unsri.ac.id

## ABSTRAK

Pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan sehingga hubungan antara pelanggan dan perusahaan perlu dijaga. Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam membangun hubungan dengan pelanggan adalah melalui proses *personal selling*. Melalui *personal selling*, pelanggan dan *salesperson* dapat berinteraksi secara langsung dan lebih dekat dalam melakukan proses penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh *account manager* sebagai *salesperson* pada Divisi *Business Service* PT. Telkom Indonesia Witel Sumsel dalam membangun hubungan pelanggan dengan menggunakan teori *personal selling* yang dikemukakan oleh Philip Kotler. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara mendalam, observasi serta dokumentasi untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *personal selling* yang diterapkan oleh *account manager* sudah sesuai dengan teori *personal selling* yang dikemukakan oleh Philip Kotler. Teori *personal selling* memiliki beberapa aspek sebagai berikut, prospek dan kualifikasi, pra pendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, pernyataan keberatan, penutupan penjualan, dan tindak lanjut. Hubungan pelanggan yang dibangun oleh *account manager* menekankan pada hubungan yang lebih personal ke pelanggan tanpa menghilangkan aspek profesionalisme.

**Kata Kunci:** *Personal Selling*, Hubungan Pelanggan, *Account Manager*

## PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi merupakan salah satu sektor yang penting dan sangat dibutuhkan yang menjadikannya sebagai sebuah kebutuhan. Teknologi komunikasi merujuk pada suatu media yang digunakan dalam berkomunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi hingga tahap *digital* mendorong pertumbuhan media sosial yang tidak hanya dapat dimanfaatkan oleh individu, namun dapat juga dimanfaatkan oleh sebuah lembaga.

Kebutuhan masyarakat akan sektor telekomunikasi membuat semakin berkembangnya perusahaan di bidang ini. Salah satu perusahaan tersebut adalah PT. Telekomunikasi (Telkom) Indonesia Tbk. Telkom Indonesia merupakan salah satu

Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang utamanya bergerak di bidang telekomunikasi. Telkom Indonesia juga dapat dikatakan sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Sebagai salah satu perusahaan yang besar, Telkom memiliki banyak pelanggan yang berasal dari berbagai segmentasi, mulai dari pelanggan perorangan, bisnis, bahkan pemerintahan.

Pelanggan merupakan aset penting yang mendukung keberlangsungan suatu perusahaan. Pada (Majava et al., 2013) dikatakan bahwa pelanggan dapat dianggap sebagai *stakeholder* (pemangku kepentingan) yang paling penting dalam hal pengembangan produk. Pelanggan dapat dikatakan sebagai konsumen yang lebih loyal karena membeli atau menggunakan produk perusahaan secara

berulang-ulang. Oleh karena itu, sangat penting untuk membangun suatu hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan.

Meskipun kemajuan teknologi mendorong semakin cepat dan mudah proses komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, cara tradisional seperti *personal selling* masih dibutuhkan karena menggunakan tenaga manusia sehingga memungkinkan adanya komunikasi langsung dan bersifat interpersonal. Pada (Kotler & Armstrong, 2012) dikatakan bahwa pada lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya ingin berorientasi pada penjualan saja, akan tetapi juga menekankan pada membangun hubungan dengan pelanggan. Tenaga penjual atau *salesperson* memiliki peran dalam hal tersebut melalui proses *personal selling*.

Penyedia jasa layanan internet semakin berkembang di Indonesia. Dikutip dari *tribunnews.com*, pada tahun 2019, ada sekitar 600 jasa penyedia layanan internet di Indonesia. Meskipun ada 100 yang gulung tikar, akan tetapi ada 200 hingga 300 jasa penyedia layanan internet yang bermunculan (Susanto, 2020). Pada *mix.co.id* dikatakan bahwa perusahaan-perusahaan pada bidang ini semakin kompetitif dalam melakukan penetrasi ke masyarakat termasuk dalam penawaran paket serta harga yang diberikan. Inovasi dari kompetitor yang menawarkan paket produk yang menarik dapat lebih memunculkan minat pelanggan menjadi tantangan bagi Telkom (Wulandari, 2017).

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif menyebabkan perusahaan perlu untuk mendekatkan jarak dengan pelanggan. Dikutip dari *invespcro.com*, bahwa menarik pelanggan baru dapat menghabiskan biaya sebanyak lima kali lipat dibandingkan mempertahankan pelanggan yang ada. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk membangun dan mengelola hubungan dengan pelanggan (Saleh, 2020).

Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan *personal selling*. *Personal selling* merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan *salesperson* dan pelanggan potensial secara langsung sehingga

komunikasi yang dibangun lebih interaktif. Pesan yang disampaikan pada saat membujuk pelanggan dapat lebih konkret, kompleks dan lengkap sehingga pesan lebih efektif.

Sebagai salah satu perusahaan terbesar, Telkom menjangkau masyarakat secara luas melalui layanan produk yang ditawarkan sehingga memiliki pelanggan dari berbagai segmentasi. Segmentasi pelanggan yang dimiliki Telkom tidak hanya pada segmentasi perorangan akan tetapi juga pada Divisi *Business Service* ini memberikan layanan pada segmentasi bisnis. Sebagai produk yang digunakan pada jangka yang panjang dalam memenuhi kebutuhan di bidang telekomunikasi, pelanggan pada segmentasi bisnis cenderung mengeluarkan biaya yang tidak sedikit sehingga diperlukan pendekatan kepada pelanggan melalui *personal selling*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti mengenai Strategi *Personal Selling Account Manager* Divisi *Business Service* (BS) PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Sumsel dalam Membangun Hubungan Pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Penentuan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dimana narasumber merupakan orang yang memiliki pemahaman mengenai strategi *personal selling* di PT. Telkom Indonesia Witel Sumsel. Adapun informan yang terpilih yakni *Account Manager* Divisi *Business Service* sebagai informan kunci dan Pelanggan dari Divisi *Business Service* sebagai informan pendukung.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, berupa hasil wawancara mendalam serta observasi mengenai Strategi *Personal Selling Account Manager* Divisi Divisi *Business Services* (BS) PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Sumsel dalam Membangun Hubungan Pelanggan sebagai data primer dan dokumentasi sebagai data sekunder.

Penelitian ini menggunakan teknik keabsahan dengan triangulasi sumber data dengan metode analisis data deskriptif kualitatif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Analisis data deskriptif kualitatif memiliki tiga pola aktivitas yang secara bersamaan yaitu kondensasi data, penyajian

data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Miles & Huberman, A. Michale Saldana, 2014)

## HASIL PENELITIAN

Peneliti akan mengelaborasi hasil penelitian yang terkait dengan Strategi *Personal Selling Account Manager* Divisi *Business Service* (BS) PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Sumatera Selatan Dalam Membangun Hubungan Pelanggan yang berdasar pada hasil temuan di lapangan oleh peneliti melalui wawancara mendalam serta dokumentasi yang kemudian dilakukan analisis data dan dilakukan pembahasan sesuai dengan teori yang digunakan yaitu, teori *personal selling* menurut (Kotler & Armstrong, 2012).

### ***Prospecting and Qualifying* (Prospek dan Kualifikasi)**

Dalam melakukan pencarian dan pendataan pelanggan pada Divisi *Business Service* PT. Telkom Indonesia, *account manager* mendapatkannya melalui dua cara yaitu, dengan cara internal dan eksternal. Cara internal merupakan cara di mana *account manager* mendapatkan data pelanggan dari pihak internal atau di dalam perusahaan, sedangkan cara eksternal merupakan cara yang diperoleh *account manager* dalam mendapatkan data pelanggan dari pihak ataupun sumber luar perusahaan.

Pada cara internal, *Account Manager* (AM) selaku *salesperson* mendapatkan data dari tim pemasaran Telkom pusat melalui nota dinas yang bersifat resmi. Nota dinas yang berisi data pelanggan tersebut dikirim melalui *e-mail* perusahaan. Selain itu, tim pemasaran Telkom pusat memiliki *mapping* data. Data-data pelanggan yang akan dibutuhkan *account manager* akan disiapkan sehingga dapat mempermudah pekerjaan *account manager* dalam melakukan proses penjualan yang selanjutnya.

Sumber data selanjutnya adalah sumber eksternal yang didapatkan oleh *account manager* sendiri dengan memanfaatkan internet yang biasanya didapat dari *website* resmi perusahaan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk menambah informasi mengenai pelanggan yang didapat dari tim pemasaran pusat.

Berdasarkan dari hasil wawancara yang didapat pada informan kunci, pada Divisi *Business Service*, *account manager* memiliki tujuan utama untuk menjalin kerja sama dalam aspek bisnis sehingga dapat menghasilkan *revenue* untuk perusahaan. Selain itu, hal yang penting yang juga ingin didapatkan AM adalah hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Dalam melakukan kualifikasi pada pelanggan, *account manager* menentukan syarat utama yang bersifat umum seperti kejelasan identitas perorangan atau lembaga yang berbadan hukum.

### ***Pre-approach* (Pra Pendekatan)**

Dalam melakukan pra pendekatan ini, hal yang dilakukan oleh *account manager* pada Divisi *Business* adalah lebih memahami latar belakang dari perusahaan atau lembaga dan jenis usaha serta kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan sehingga dapat menyesuaikan produk yang akan ditawarkan.

### ***Approach* (Pendekatan)**

Pada tahap pendekatan, *salesperson* baru akan memulai untuk mengenalkan serta menjelaskan produk yang akan ditawarkan. Akan tetapi, tahapan ini juga dapat digunakan oleh *salesperson* untuk mengenal secara lebih dekat lagi karena adanya proses komunikasi secara langsung.

Pada awal pertemuan, *account manager* pada Divisi *Business Service* Telkom Indonesia Witel Sumsel akan memperkenalkan diri terlebih dahulu serta, melakukan obrolan ringan seperti menanyakan kabar, jabatan, serta *job desc* yang dimiliki pelanggan. Saat melakukan pendekatan dan bertemu dengan pelanggan, *account manager* tidak hanya terfokus pada tujuan utama, yakni tujuan bisnis akan tetapi, proses pendekatan ini juga digunakan untuk mengenal pelanggan lebih baik.

Dalam melakukan pendekatan, *account manager* dan pelanggan bahkan perlu melakukan beberapa kali pertemuan informal, seperti melakukan makan siang, minum kopi, mengajak pelanggan untuk mengikuti komunitas sepeda di Telkom, ataupun bermain *golf* dan futsal. Hal ini digunakan untuk membangun hubungan

yang lebih erat serta mengenal pelanggan dengan lebih baik.

Berdasarkan informasi yang telah didapat serta dipahami dari *account manager* mengenai pelanggan terkait latar belakang dan lingkungan kerja, maka salah satu strategi yang dilakukan oleh *account manager* saat menemui pelanggan adalah menerapkan strategi dalam hal berpakaian yang disesuaikan dengan lingkungan kerja dari pelanggan. *Account manager* menyesuaikan pakaian yang akan dikenakan sesuai dengan lingkungan kerja dari pelanggan yang dapat menunjukkan bentuk profesionalisme dari *account manager*.

### ***Presentation and Demonstration*** **(Presentasi dan Demonstrasi)**

Pada tahap pendekatan, *account manager* melakukan obrolan ringan dengan pelanggan dan dapat juga memanfaatkan hal tersebut untuk lebih mempelajari pelanggan sehingga dapat mengenal pelanggan dengan lebih baik. Setelah melakukan obrolan ringan dan telah mendapat kode atau tanda dari pelanggan baik secara verbal maupun nonverbal bahwa telah dapat melakukan pembahasan mengenai produk yang ditawarkan, *account manager* akan mengarahkan untuk membahas serta menjelaskan produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan.

Dalam melakukan presentasi dan demonstrasi produk kepada pelanggan, *account manager* pada Divisi *Business Service* Telkom Indonesia Witel Sumsel melakukan hal tersebut dengan dua cara yaitu, secara *online* dan *offline*. Cara pertama yang dilakukan oleh *account manager* dalam melakukan proses presentasi dan demonstrasi yaitu secara *online* yang dilakukan melalui telepon atau *on call*, menggunakan media sosial, media bertukar pesan seperti *whatsapp*, kemudian melalui *e-mail* dengan mengirimkan *soft file* proposal dan melakukan *video conference*. Memberikan penjelasan produk melalui video juga dilakukan oleh *account manager* untuk memberikan informasi produk kepada pelanggan. Presentasi dan demonstrasi secara *offline* dilakukan dengan menjelaskan produk melalui media lisan secara langsung serta mengirimkan proposal produk.

Pada hasil wawancara yang didapat dari informan kunci pertama, penjelasan produk yang diberikan *account manager* kepada pelanggan akan disesuaikan dengan kebutuhan dan permasalahan yang dimiliki oleh pelanggan yang telah didapatkan *account manager* pada tahapan sebelumnya yaitu, pada saat proses di mana *account manager* mencari latar belakang serta jenis usaha yang dimiliki oleh pelanggan yang akan dilakukan prospek

### ***Overcoming Objection*** (Penanganan Keberatan)

Dikatakan dalam (Kotler & Armstrong, 2012) bahwa bentuk keberatan yang dapat menjadi masalah dan hambatan yang ditemui dapat berupa keberatan secara logika, psikologi atau pun bentuk keberatan lain yang tidak bisa dikatakan oleh pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara yang didapat, masalah dan hambatan yang ditemui dalam melakukan proses pembelian oleh *account manager* pada pelanggan dapat dibagi menjadi dua yakni, hambatan pada aspek bisnis dan jaringan.

Aspek pertama yaitu, aspek bisnis yang mencakup pada *value* atau nilai yang ingin didapatkan oleh pelanggan dalam menggunakan produk Telkom. Nilai yang dimaksud merupakan keuntungan atau tujuan yang akan didapat oleh pelanggan saat menggunakan produk yang ditawarkan. Tujuan yang diharapkan pelanggan tersebut dapat berupa *revenue* (pendapatan) yang meningkat atau efisiensi dan penghematan waktu kerja.

Aspek kedua yang dapat menjadi hambatan pada saat proses penjualan adalah aspek dalam hal teknis yaitu, jaringan dan *Optical Distribution Point* (ODP). Kendala yang sering terjadi dalam hal ini adalah terbatasnya ODP yang mengakibatkan proses pemasangan produk dapat berjalan lebih lama dan terbatas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci dapat dikatakan bahwa dalam mengatasi hambatan dan keberatan yang dimiliki pelanggan saat proses penawaran terjadi, hal yang dilakukan oleh *account manager* adalah lebih membuka diri dan mendengarkan apa yang menjadi

pertimbangan serta apa yang diinginkan oleh pelanggan terkait dengan produk yang ditawarkan. Hal ini juga didukung dari hasil observasi peneliti ketika *account manager* mengunjungi salah satu pelanggan untuk melakukan negosiasi terkait dengan hambatan yang ada, *account manager* mendengarkan apa yang dikatakan oleh pelanggan terlebih dahulu dan menjelaskan solusi yang dapat diberikan dalam mengatasi hambatan yang dimiliki oleh pelanggan. Jika ada kesalahan saat proses penjualan berlangsung, *account manager* juga tidak segan untuk meminta maaf kepada pelanggan. Selain itu, *account manager* juga meyakinkan pelanggan dengan memberi penekanan atas keunggulan produk yang dimiliki dibandingkan dengan produk pesaing sehingga pelanggan lebih yakin dan tertarik untuk memilih produk yang ditawarkan.

### **Closing (Menutup Penjualan)**

Dalam menutup proses penjualan, *account manager* dan pelanggan membuat suatu kesepakatan legal yang berdasarkan pada hukum yang ada serta persetujuan kedua belah pihak. Kesepakatan ini tertuang pada kontrak yang akan disetujui oleh kedua belah pihak sebelum melanjutkan pembelian. Proses ini tidak hanya melibatkan *account manager* dan pelanggan saja, akan tetapi melibatkan tim legal dari Telkom serta perusahaan pelanggan juga.

Pada saat membuat kesepakatan tersebut, kedua belah pihak melakukan peninjauan terhadap poin-poin yang diajukan sehingga kesepakatan dapat terjadi. Kesepakatan yang ada di dalam kontrak ini dibuat untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan oleh kedua belah pihak di masa yang akan datang.

### **Follow Up Service (Tahapan Tindak Lanjut)**

Pada tahap ini, *account manager* menjaga komunikasi dengan pelanggan baik secara formal maupun non-formal. Komunikasi yang dilakukan secara formal berkaitan dengan hal yang berhubungan dengan layanan yang diberikan serta produk yang digunakan oleh pelanggan. Sedangkan

komunikasi yang bersifat non-formal merupakan komunikasi yang terkait dengan hal yang di luar dari pekerjaan atau proyek yang dijalankan. Komunikasi yang dibangun oleh *account manager* dengan pelanggan memberikan kenyamanan kepada pelanggan dalam menyampaikan hal-hal yang berkaitan dengan produk dan layanan.

Dalam pelayanan setelah dilakukannya pembelian oleh pelanggan, *account manager* memiliki tantangan tersendiri dalam memberikan garansi servis. Garansi servis merupakan komitmen yang diberikan dalam memenuhi pelayanan kepada pelanggan jika ada gangguan yang terjadi. *Account manager* harus dapat meyakinkan pelanggan agar dapat mempercayai bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan komitmen yang diberikan.

Telkom juga memberikan pelayanan kepada pelanggan dalam bentuk kegiatan, seperti forum dengan pelanggan. Selain itu, pihak Telkom juga memberikan penghargaan sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan karena telah berlangganan dengan Telkom.

Pemberian hadiah dan souvenir kepada pelanggan sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan, selain dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, hal tersebut juga dapat mendorong terbentuknya kepuasan pelanggan. Proses pada *follow up service* ini dapat memberikan kesempatan bagi Telkom untuk mendapatkan pembelian berulang di masa yang akan datang serta mendapat referensi yang baik dari pelanggan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Strategi *Personal Selling Account Manager* Divisi *Business Service* (BS) PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Sumatera Selatan Dalam Membangun Hubungan Pelanggan dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *personal selling* yang diterapkan oleh *account manager* sudah sesuai dengan teori *personal selling* yang dikemukakan oleh Philip Kotler. Pada teori *personal selling* oleh Philip Kotler, proses *presentation and demonstration* umumnya menggunakan media *offline*

dimana salesperson melakukan penjelasan produk secara langsung dengan alat bantu seperti laptop dan proyektor, akan tetapi *account manager* pada divisi *business service* juga menggunakan media *online*.

2. Hubungan pelanggan telah dibangun oleh *account manager* bahkan sebelum terjadinya kesepakatan dalam proses pembelian.
3. Hubungan antara pelanggan dan *account manager* menekankan pada hubungan yang lebih personal ke pelanggan tanpa menghilangkan aspek profesionalisme.

## REFERENSI

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing (14th Ed)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Majava, J., Nuottila, J., & Haapasalo, H. (2013). *Exploring customer definition and representation in market-driven NPD in ICT industry Exploring Customer Definition and Representation in Market-Driven NPD in ICT Industry*. March 2016.
- Miles, M. B., & Huberman, A. Michale Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Method Sourcebook*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Saleh, K. (2020). *Customer Acquisition Vs.Retention Costs – Statistics And Trends*. <https://www.invespcro.com/blog/customer-acquisition-retention/>
- Susanto, B. (2020). *Anita Sebut Persaingan Bisnis ISP Tahun Ini Diprediksi Semakin Ketat*. <https://jateng.tribunnews.com/2020/01/14/anita-sebut-persaingan-bisnis-isp-tahun-ini-diprediksi-semakin-ketat>
- Wulandari, D. (2017). *Pertarungan Sengit di Pasar Jasa Internet Provider*. <https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/pertarungan-sengit-di-pasar-jasa-internet-provider/4/>