

**Strategi *Personal Selling Account Manager* Divisi *Business Service* (BS) PT.
Telekomunikasi Indonesia Witel Sumatera Selatan Dalam Membangun
Hubungan Pelanggan**

Skripsi

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi**

Konsentrasi: Hubungan Masyarakat



Diajukan Oleh:

Vina Raihani

07031181722045

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2021

**Strategi *Personal Selling Account Manager* Divisi *Business Service* (BS) PT.
Telekomunikasi Indonesia Witel Sumatera Selatan Dalam Membangun
Hubungan Pelanggan**

Skripsi

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi**

Konsentrasi: Hubungan Masyarakat



Diajukan Oleh:

Vina Raihani

07031181722045

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2021

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF
"STRATEGI *PERSONAL SELLING ACCOUNT MANAGER* DIVISI
BUSINESS SERVICE (BS) PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA
WITEL SUMATERA SELATAN DALAM MEMBANGUN
HUBUNGAN PELANGGAN"

Skripsi

Oleh :

Vina Raihani

07031181722045

Telah dipertahankan di depan penguji dan dinyatakan telah memenuhi syarat
pada tanggal 15 Maret 2021

Pembimbing :

1. Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.
NIP. 19790501200212100
2. Erlisa Sarawaty, S.KPM., M.Sc.
NIP. 199209132019032015

Tanda Tangan



Penguji :

1. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si
NIP. 198411052008121003
2. Krisna Murti, S.Ikom., MA
NIP. 198807252019031010

Tanda Tangan



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,

Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si
NIP. 196311061990031001

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

- “...*Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri...*” (Q.S. Ar-ra’d:11)
- Fight your fears!

PERSEMBAHAN:

Skripsi ini sebagai bentuk ibadah kepada Allah swt. dalam perjalanan untuk menuntut ilmu.

Sekaligus sebagai ungkapan terima kasih kepada:

Umi dan Abi yang selalu menjaga, membimbing, dan memotivasi saya.

Adik-adikku (Tiyaz, Hanifah dan Misyka) yang selalu menemani dan memberikan inspirasi.

Dosen Pembimbing saya, Bapak Dr. Andries Lionardo M.Si. dan Ibu Erlisa Saraswaty, S.KPM., M.Sc.

Teman-teman saya dan Ilmu Komunikasi 2017

Serta Almamater saya.

KEASLIAN SKRIPSI PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Vina Raihani**
NIM : **07031181722045**
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 5 Desember 1999
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi *Personal Selling Account Manager* Divisi *Business Service (BS)* PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Sumatera Selatan Dalam Membangun Hubungan Pelanggan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,



Vina Raihani
NIM. 07031181722045

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah atas rahmat dan hidayah dari Allah Swt. Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi *Personal Selling Account Manager* Divisi *Business Service* (BS) PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Sumatera Selatan Dalam Membangun Hubungan Pelanggan” guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari banyaknya kesulitan dan tantangan yang dihadapi dan adanya perhatian, arahan, dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga selesainya laporan ini. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini Penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah Swt.
2. Muhammad Saw.
3. Orang tua saya, Ibu Choirun Niswah dan Bapak Hasanuddin serta Adik-adik saya, Tiyaz, Hanifah dan Misyka yang telah memberikan motivasi dan semangat dalam mengerjakan skripsi.
4. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya
5. Bapak Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
6. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.Ip., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya serta sebagai pembimbing skripsi yang telah membimbing dari awal hingga akhir penulisan.
7. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
8. Ibu Erlisa Saraswaty, S.KPM., M.Sc. selaku pembimbing akademik serta pembimbing skripsi yang telah membimbing dari awal hingga akhir penulisan.
9. Divisi *Business Service* Telkom Indonesia Witel Sumsel dan informan pendukung yang telah membantu saya dalam mengumpulkan data dalam penelitian saya.

10. Mbak Sertin, Mbak Anti, dan Mba Vira selaku admin Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan kelancaran administrasi.
11. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah membantu dan memberikan motivasi saya dalam menulis skripsi ini.
12. Teman-teman saya yang memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi, Adin, Ocha, Ayu, Bibah, Dinda, Riza, Reni, Riva, Resty, Tika, Justin, Umi, Selvi, Kak Ella, Ratih, Putri, Rily, Felix, Sasa dan masih banyak lagi tidak bisa disebutkan satu per satu.
13. Semua pihak yang terlibat baik langsung maupun tidak dalam pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk dijadikan sebagai bahan perbaikan. Penulis berharap skripsi ini memiliki manfaat bagi pembaca maupun penulis serta dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pihak yang memiliki kepentingan. Akhir kata Penulis mengucapkan terimakasih.

Palembang, 7 Maret 2021

Penulis

ABSTRAK

ABSTRAK

Strategi *Personal Selling Account Manager* Divisi *Business Service (BS)* PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Sumatera Selatan Dalam Membangun Hubungan Pelanggan

Vina Rathani

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, prapendekatan, 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*

Pembimbing I



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.

NIP.197905012002121005

Pembimbing II



Erlisa Sarawaty, S.KPM., M.Sc.

NIP. 199209132019032015

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.

JURU NIP.197905012002121005

The Strategy of Personal Selling Account Manager for Business Service Division of PT. Telekomunikasi Indonesia In South Sumatra Area to Build Customer Relationships

Vina Raihani

ABSTRACT

The customer is very important for the company so that the relationship between the customer and the company needs to be maintained. One of the ways that can be done in building relationships with customers is through the personal selling process. Through personal selling, customers and salespeople can interact directly and more closely in the sales process. The purpose of this study was to determine the strategies carried out by the account manager as a salesperson at the Business Service Division of PT. Telkom Indonesia in South Sumatera area to build customer relationships using the personal selling theory put forward by Philip Kotler. The research method used is descriptive qualitative by conducting in-depth interviews, observations and documentation to obtain the required data. The results showed that the personal selling strategy adopted by the account manager was in accordance with the personal selling theory put forward by Philip Kotler. Personal selling theory has several aspects as follows, prospecting and qualifying, pre-approach, approach, presentation and demonstration, overcoming objection, closing, and follow up service. The customer relationship that is built by the account manager emphasizes a more personal relationship with the customer without losing the professionalism aspect.

Keywords: *Personal Selling, Customer Relations, Account Manager*

Advisor I



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.

NIP.197905012002121005

Advisor II



Erlisa Sarawaty, S.KPM., M.Sc.

NIP. 199209132019032015

*Chairman of Communication Science Major
Faculty of Social and Political Science*



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.

NIP.197905012002121005

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KEASLIAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.1.1. Pentingnya melakukan <i>personal selling</i> sebagai langkah awal dalam membangun hubungan pelanggan.....	4
1.1.2. PT. Telekomunikasi (Telkom) Indonesia Merupakan Perusahaan Telekomunikasi Terbesar di Indonesia	5
1.1.3. Semakin ketat persaingan pada bidang telekomunikasi yang dapat menyebabkan berkurangnya pelanggan potensial.....	8
1.2. Perumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1. Manfaat Teoritis	10
1.4.2. Manfaat Praktis	10
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Landasan Teori	12
2.2. Komunikasi Pemasaran.....	12
2.2.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	15
2.2.3. Bauran Komunikasi Pemasaran	15

2.2.4.	Bauran Promosi	16
2.3.	Personal Selling	18
2.3.1.	Pengertian Personal Selling	18
2.3.2.	Tujuan dan Fungsi <i>Personal Selling</i>	20
2.3.3.	Komponen Personal Selling	21
2.3.4.	Komunikasi Interpersonal Pada <i>Personal Selling</i>	24
2.4.	Hubungan Pelanggan.....	27
2.5.	Teori Yang Digunakan	28
2.5.1.	Teori <i>Personal Selling</i> pada Bauran Promosi Oleh Philip Kotler.....	28
2.6.	Kerangka Teori	26
2.7.	Kerangka Pemikiran	30
2.8.	Alur Pemikiran.....	32
2.9.	Penelitian Terdahulu	33
BAB III: METODE PENELITIAN		38
3.1.	Rancangan Penelitian	38
3.2.	Definisi Konsep.....	39
3.3.	Fokus Penelitian	40
3.4.	Unit Analisis	42
3.5.	<i>Key Informan</i> , Kriteria Informan dan Informan Terpilih.....	42
3.5.1.	<i>Key Informan</i>	42
3.5.2.	Informan Pendukung	42
3.5.3.	Kriteria Informan dan Informan Terpilih	42
3.6.	Data dan Sumber Data	43
3.6.1.	Data	43
3.6.2.	Sumber Data	43
3.7.	Teknik Keabsahan Data	43
3.8.	Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV: GAMBARAN UMUM.....		46
4.1.	Profil PT. Telekomunikasi Indonesia.....	46

4.1.1.	Sejarah Telkom Group	46
4.2.	Visi dan Misi	47
4.2.1.	<i>Purpose</i> , Visi dan Misi serta Budaya Perusahaan	47
4.2.2.	Logo PT.Telkom	49
4.3.	Struktur Organisasi	52
4.4.	Account Manager	52
4.5.	Segmentasi Pelanggan	54
4.6.	Produk Pada Divisi <i>Business Service</i> PT. Telkom Indonesia.....	54
BAB V: HASIL DAN ANALISIS		57
5.1.	<i>Prospecting and Qualifying</i> (Prospek dan Kualifikasi)	60
5.1.1.	Mencari dan Mendata Calon Pelanggan	60
5.1.2.	Menentukan Pelanggan Yang Dituju	64
5.2.	<i>Pre-approach</i> (Prapendekatan)	66
5.3.	<i>Approach</i> (Pendekatan)	69
5.3.1.	Melakukan Pertemuan Dengan Pelanggan	69
5.4.	<i>Presentation and Demonstration</i> (Presentasi dan Demonstrasi).....	74
5.4.1.	Media Yang Digunakan Dalam Presentasi dan Demonstrasi	75
5.4.2.	Penjelasan Produk	78
5.5.	<i>Overcoming Objections</i> (Penangan Keberatan)	82
5.5.1.	Bentuk Masalah dan Hambatan Yang Ditemui	82
5.5.2.	Solusi	84
5.6.	<i>Closing</i> (Menutup Penjualan)	86
5.7.	<i>Follow-up Service</i> (Tindak Lanjut).....	88
5.7.1.	Komunikasi	88
5.7.2.	Kegiatan dan Pelayanan Yang Diberikan	91
BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN.....		96
6.1.	Kesimpulan.....	96
6.2.	Saran	97
DAFTAR PUSTAKA		98

LAMPIRAN 1 : PEDOMAN WAWANCARA	102
LAMPIRAN II : TRANSKRIP WAWANCARA	105
LAMPIRAN III : FOTO DAN DOKUMENTASI.....	144

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Produk Telkom Indonesia pada Divisi <i>Business Service</i>	6
Tabel 1.2. Lembaga Penyedia Jasa Internet di Indonesia	9
Tabel 2.1. Alur Pemikiran.....	33
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1. Rincian Variabel Penelitian	40
Tabel 4.1. Struktur Organisasi Divisi <i>Business Service</i>	52
Tabel 4.2. Produk Telkom Indonesia pada Divisi <i>Business Service</i>	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Pengguna Ponsel, Internet dan Media Sosial di Indonesia	2
Gambar 1.2. Data Merek terkuat di Indonesia tahun 2020	6
Gambar 4.1. Logo PT. Telkom Indonesia.....	49
Gambar 4.2. Logo Telkom Indonesia Primer Versi Vertikal.....	50
Gambar 4.3. Logo Telkom Indonesia Primer Versi Horizontal.....	50
Gambar 4.4. <i>Icon</i> Telkom Indonesia.....	51
Gambar 4.5. Produk Telkom Indonesia	56
Gambar 5.1. Kunjungan <i>Account Manager</i> ke Kantor Pelanggan.....	59
Gambar 5.2. Data Pelanggan yang Didapat Melalui Saluran Eksternal	62
Gambar 5.3. Proses Menelpon Pelanggan untuk Dilakukan Prospek.....	63
Gambar 5.4. Produk Telkom.....	68
Gambar 5.5. Pertemuan <i>Account Manager</i> dengan Pelanggan.....	71
Gambar 5.6. Komunitas Sepeda Telkom	71
Gambar 5.7. Video Layanan Produk.....	76
Gambar 5.8. Brosus Produk Telkom.....	77
Gambar 5.11. Proses Presentasi Produk Secara Lisan oleh <i>Account Manager</i>	78
Gambar 5.12. Slot ODP Penuh	84
Gambar 5.13. Informasi Kontak Produk Indihome dan Pelanggan Bisnis	90
Gambar 5.14. Aplikasi MyTDS	92
Gambar 5.15. Forum dengan Pelanggan.....	93
Gambar 5.16. Penyerahan Bantuan dan Souvenir Kepada Pelanggan	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara	98
Lampiran 2. Transkrip Wawancara.....	101
Lampiran 3. Foto dan Dokumentasi.....	139

BAB I

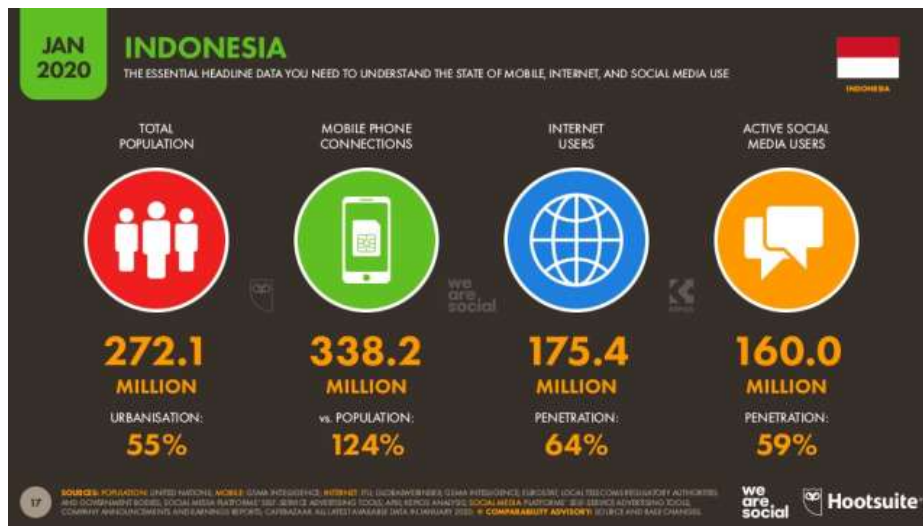
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini, perkembangan teknologi komunikasi terjadi secara cepat dimulai dari bentuk yang sederhana hingga *digital*. Kemajuan teknologi komunikasi memberikan dampak yang besar karena mempermudah kehidupan masyarakat agar dapat terhubung satu sama lain. Perkembangan ini dapat membantu masyarakat untuk mengefisienkan waktu dan jarak sehingga komunikasi dapat berjalan secara lebih efektif dan interaktif. 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.

Menurut data yang bersumber dari *We are Social* menunjukkan bahwa pengguna ponsel di Indonesia adalah sebanyak 338.2 juta yang artinya secara persentase melebihi jumlah penduduk atau 124% dari jumlah penduduk di Indonesia. Untuk pengguna internet, Indonesia memiliki jumlah sebanyak 175.4 juta orang atau 64% dari jumlah penduduk. Sedangkan jumlah pengguna aktif media sosial adalah sebanyak 160 juta orang atau 59% dari total jumlah penduduk di Indonesia.

Gambar 1.1 Data Pengguna Ponsel, Internet dan Media Sosial di Indonesia



(Sumber: wearesocial.com, 2020)

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, dkk (2013:21) 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.

Suatu perusahaan perlu memiliki strategi agar dapat membangun, menjaga dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Dalam Hubungan Masyarakat (Humas), hubungan tersebut lebih dikenal dengan *customer relations* atau hubungan pelanggan.

Dalam *customer relations* perusahaan menciptakan komunikasi dua arah dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan serta apa yang menjadi keluhan konsumen dan jika *customer relations* berjalan baik maka perusahaan akan lebih dapat bergerak cepat dalam menanggapi kebutuhan pelanggan. Dengan kecanggihan teknologi komunikasi saat ini, maka membangun hubungan dengan pelanggan akan lebih mudah dan efektif.

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 dan Armstrong (2012:480) 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*.

Personal selling merupakan salah satu dari komponen bauran promosi. *Personal selling* dapat memberikan kesadaran produk yang ditawarkan kepada pelanggan sehingga dapat mendorong minat beli produk. *Personal selling* dapat dikatakan efektif karena pihak perusahaan berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan sehingga *salesperson* dapat melihat dan merespon pelanggan secara langsung. Melalui *personal selling*, *salesperson* dapat menyesuaikan keinginan dan kebutuhan serta bagaimana cara berkomunikasi dengan pelanggan dalam memberikan penjelasan terkait produk yang ditawarkan.

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. Terdapat tiga alasan peneliti yang melatarbelakangi pengambilan judul dan permasalahan penelitian ini. Alasan tersebut yaitu:

1. Pentingnya melakukan *personal selling* sebagai langkah awal dalam membangun hubungan pelanggan;

2. PT. Telekomunikasi (Telkom) Indonesia merupakan perusahaan Telekomunikasi Terbesar di Indonesia;
3. Semakin ketat persaingan pada bidang telekomunikasi yang dapat menyebabkan berkurangnya pelanggan potensial

Ketiga alasan yang dikemukakan di atas akan dijelaskan lebih terperinci sebagai berikut:

1.1.1. Pentingnya melakukan *personal selling* sebagai langkah awal dalam membangun hubungan pelanggan

Pada saat ini, persaingan bisnis semakin kompetitif sehingga 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.

Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan *personal selling*. *Personal selling* merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan *sales person* 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.

Selain itu, pada Priansa (2017:237) disebutkan bahwa *personal selling* juga berkaitan dengan kunjungan secara teratur *sales person* kepada pelanggan dan calon pelanggan dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Lalu, pada Kotler dan Armstrong (2012:488) dikatakan bahwa *sales force* memegang peran utama dalam membangun dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan.

Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, khususnya pada bagian Divisi *Business Service* (BS), *personal selling* dilakukan oleh *account manager* sebagai *sales person*. *Account manager* yang ada pada bagian Divisi *Business Service* (BS) memiliki tugas untuk mengelola langsung akun pelanggan serta melakukan penjualan kepada pelanggan yang

terdiri dari berbagai segmentasi. Segmentasi bisnis terdiri dari Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM), lembaga perhotelan bintang satu hingga dua, klinik dan lain sebagainya.

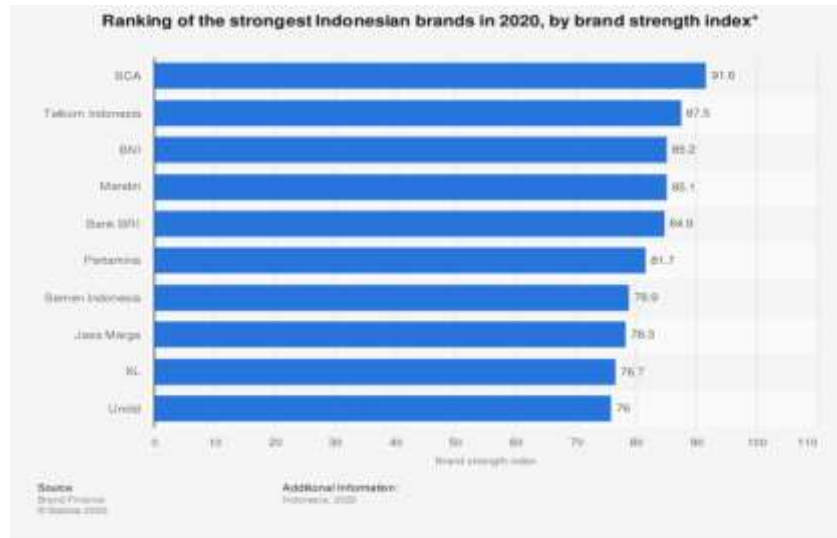
Dari tugas yang dimiliki oleh *account manager*, dapat dilihat bahwa *account manager* memiliki peran yang sangat penting dalam proses pemasaran produk perusahaan. *Account manager* bertindak sebagai penghubung langsung antara perusahaan dan pelanggan dengan melakukan proses *personal selling*. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *personal selling* sangat penting dilakukan dalam proses pemasaran untuk membangun hubungan pelanggan agar dapat tercipta komunikasi yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan sehingga perusahaan akan lebih mudah dalam membangun dan mempertahankan pelanggan.

1.1.2. PT. Telekomunikasi (Telkom) Indonesia Merupakan Perusahaan Telekomunikasi Terbesar di Indonesia

PT. Telkom Indonesia merupakan salah satu perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara). PT. Telkom Indonesia dapat dikatakan sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Pemerintah Indonesia memiliki saham sebesar 52.09% di Telkom. Pada laman *telkom.co.id* dikatakan bahwa sepanjang tahun 2019, PT. Telkom Indonesia berhasil melakukan pembukuan pendapatan konsolidasi sebesar Rp 135,57 triliun tumbuh positif sebesar Rp 4,78 triliun (3,7%) dibanding tahun 2018. Dikutip dari *bumn.info* berdasarkan riset yang dilakukan oleh *Brand Finance* pada tahun 2020, Telkom menduduki peringkat 5 dalam 20 perusahaan telekomunikasi terkuat di dunia.

Selain itu, pada gambar 1.2. dapat dilihat bahwa Telkom Indonesia menduduki peringkat kedua pada tahun 2020 sebagai merek terkuat di Indonesia berdasarkan survey yang dilakukan oleh *Brand Finance*. Pada data tersebut, Telkom masuk peringkat dan menungguli perusahaan di bidang telekomunikasi lainnya yaitu, XL. Skor pada data yang dirilis pada Juni tahun 2020 tersebut didasarkan pada investasi pemasaran, ekuitas pemangku kepentingan, dan dampak kinerja bisnis mereka.

Gambar 1.2. Data merek terkuat di Indonesia tahun 2020



(Sumber: statistica.com, 2020)

PT. Telkom Indonesia memiliki banyak anak perusahaan seperti Telkomsel, Infomedia Nusantara, Telkomsigma, Telin, TelkomMetra, Miratel dan lain sebagainya. Telkom menyediakan berbagai produk yang mencakup beberapa segmentasi seperti, *home service*, *enterprise*, dan *wholesale*. Pada bagian *enterprise*, dibagi menjadi beberapa segmentasi yakni, *Small Medium Enterprise*, *Enterprise* dan *Government*. Pada tabel 1.1. berikut dapat dilihat produk yang ditawarkan pada segmentasi *Small Medium Enterprise* (SME) yang merupakan termasuk dalam Divisi *Business Service*.

Tabel 1.1

Produk Telkom Indonesia pada Divisi *Business Service* (Segmentasi SME)

Produk	Deskripsi
Star Connect	Layanan telepon dan koneksi internet.

Produk	Deskripsi
Mango STAR	Layanan <i>broadband</i> internet akses melalui media satelit. Produk ini juga memberikan layanan DTH TV (FTA TV).
SIAP Online	SIAP Online (Sistem Informasi Aplikasi Pendidikan) adalah sistem yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengelolaan data dan informasi kependidikan. Melalui layanan ini, segala data kependidikan menjadi terintegrasi, mulai dari data di tingkat kota atau kabupaten, provinsi, hingga pusat.
Finpay UKM	Finpay merupakan sistem transaksi online dan terotomatisasi untuk bisnis baik perseorangan atau koperasi, selama memiliki website atau media sosial (Facebook, Instagram, dan lain-lain), dapat memanfaatkan Finpay sebagai metode pembayaran yang lebih cepat dan terintegrasi.

(sumber: telkom.co.id)

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*.

1.1.3. Semakin ketat persaingan pada bidang telekomunikasi yang dapat menyebabkan berkurangnya pelanggan potensial

Sektor komunikasi dan informasi merupakan salah satu sektor yang memiliki pertumbuhan yang cepat. Menurut Rudiantara seperti yang dikutip pada laman *kominfo.go.id* bahwa pada tahun 2017, kontribusi dari sektor komunikasi dan informasi menyumbang sekitar 4% dari *Gross Domestic Product* (GDP). Dikutip dari *teknologi.bisnis.com* sektor ini juga menunjukkan pertumbuhan positif selama kuartal II pada tahun 2020 yakni sebesar 10,88 persen.

Hal ini juga menunjukkan akan pentingnya sistem Telekomunikasi di Indonesia sehingga merujuk kepada intensitas masyarakat yang menggunakan jasa dari sektor komunikasi dan informasi. Kebutuhan masyarakat yang meningkat akan semakin menyebabkan banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang sistem telekomunikasi bermunculan sehingga memunculkan persaingan dan juga menjadi suatu ancaman bagi perusahaan telekomunikasi.

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. 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. Selain berkompetisi dengan perusahaan swasta yang tidak mendapatkan subsidi dalam penggunaan alat dan cenderung lebih mahal, Telkom juga berkompetisi dengan salah satu perusahaan yang dimiliki oleh negara yaitu PT. Indonesia Comnets Plus (ICON+) yang merupakan anak perusahaan dari PT PLN (Persero). Sebagai perusahaan milik negara, Telkom dan ICON+ diberikan subsidi dalam pemasangan alat sehingga hal tersebut juga dapat menjadi tantangan bagi Telkom. Berikut pada tabel 1.2. merupakan beberapa kompetitor yang dimiliki oleh Telkom Indonesia sebagai penyedia jasa layanan internet.

Tabel 1.2

Lembaga Penyedia Jasa Internet di Indonesia

No.	Nama Penyedia Jasa/Produk	Nama Perusahaan
1.	MyRepublic	PT. MyRepublic Indonesia
2.	Biznet Home	PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet Networks)
3.	MNC Play	MNC Vision Networks
4.	CBN	PT. Cyberindo Aditama
5.	GIG Indosat	PT. Indosat Mega Media (INDOSAT M2)
7.	Moratelindo	PT. Mora Telematika Indonesia
8.	First Media	PT. First Media Tbk
9.	Stroomnet	PT Indonesia Comnets Plus (ICON+)
10.	SIS Internet	PT. Sriwijaya Internet Services
11.	PalapaNet	PT. Palapa Global Nusantara

(sumber: viva.co.id)

Kompetitor merupakan pelaku bisnis lain yang menawarkan produk yang sama sehingga dapat menimbulkan terjadinya persaingan bisnis. Kompetitor dalam bisnis merupakan sesuatu yang pasti akan dihadapi oleh pelaku bisnis. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki strategi tertentu dalam menghadapi kompetitor sehingga perusahaan dapat memperoleh serta mempertahankan pelanggan.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan peneliti, maka peneliti mengajukan rumusan masalah yaitu:

Bagaimana Strategi *Personal Selling Account Manager* Divisi *Business Service* (BS) PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Sumsel dalam Membangun Hubungan Pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang akan dituju peneliti yaitu:

Untuk mengetahui Strategi *Personal Selling Account Manager* Divisi *Business Service* (BS) PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Sumsel dalam Membangun Hubungan Pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, peneliti mengharapkan adanya manfaat yang didapat baik pada sisi teoritis dan praktis.

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat guna menambah pengetahuan mengenai Strategi *Personal Selling* dalam Membangun Hubungan Pelanggan pada mata kuliah *customer relations*.
2. Sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan Strategi *Personal Selling* dalam Membangun Hubungan Pelanggan.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Sumsel

Dalam praktek di lapangan diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi untuk mengambil langkah-langkah tepat Strategi *Personal Selling* dalam Membangun Hubungan Pelanggan.

2. Bagi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Diharapkan bermanfaat sebagai sumber informasi untuk memperluas wawasan mengenai Strategi *Personal Selling* dalam Membangun Hubungan Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Andrew, J. Craig & Terence A. Shimp. 2018. *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications (10th Ed.)*. Boston: Cengage.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Brunet, Johanne. dkk. 2018. *Marketing Management (2nd Ed.)*. Montreal: TC Media Book Inc.
- Buttllle, Francis & Stan Maklan. 2015. *Customer Relationship Management: Concept and Technologies (3rd Ed.)*. New York & Oxon: Routledge.
- DeVito, Joseph A. 2016. *The Interpersonal Communication Book (14th Ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Hermawan Agus. 2019. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Junaedi, Fajar. 2019. *Etika Komunikasi di Eera Siber: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Principle of Marketing (14th Ed.)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Martono, Nanang. 2016. *Metode Penelitian Sosial :Konsep-Konsep Kunci*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Miles, Matthew B., Huberman A. Michale dan Saldana Johnny. 2014. *Qualitative Data Analysis: A Method Sourcebook*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2016. *Ilmu Komunikasi : Ilmiah dan Populer*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu : Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Ruslan, Rosady. 2017. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Soemirat, Soleh & Elvinaro Ardianto. 2016. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta CV.
- Suwatno. 2017. *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Usman, Husaini & Purnomo Setiady Akbar. 2017. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Wood, Julia & Schweitzer, Ann. 2017. *Everyday Encounters: An Introduction To Interpersonal Communication (5th Ed.)*. Toronto: Nelson Education.

Sumber Jurnal:

- Gorda, A.A. Ngurah Eddy Supriyadinatha, dkk. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness Terhadap Bagus Agro Plaga Resort*. Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial. Vol 3, No. 2, hlm. 245-260.
- Kurnianti, Apsari Wahyu. 2017. *Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK*. Jurnal Komunikasi dan Kajian Media, Vol. 1, No. 1, hlm. 69-84.
- Kusniadjie, Suherman. 2017. *Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini*. Jurnal Komunikasi, Vol 9, No 2, hlm. 176-183.
- Lesmana, Henda. 2016. *Pengaruh Kualitas Kepuasan dan Layanan terhadap Loyalitas Pengguna Kawasan Industri*. Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM), Vol 14, No. 16, hlm. 788-801.
- Majava, Juka dkk. 2013. *Exploring Customer Definition and Representation in Market-Driven NPD in ICT Industry*. International Journal of Business Development and Research Vol. 1 No. 2, hlm. 20-39.

Sumber Lain:

- Abduttahman. 2019. *Promosi Dengan Teknik Personal Selling Di Toko Piringan Hitam Record Senayan, Jakarta*. Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Prof. Dr. Moestopo.
- Adi, Alvina. 2020. *Pemasangan Indihome di Era Pandemi yang Terbatas Karena Slot ODP Penuh*. <https://mediakonsumen.com/2020/08/29/surat-pembaca/pemasangan-indihome-di-era-pandemi-yang-terbatas-karena-slot-odp-penuh> diakses pada 26 Maret 2021 pukul 06:33
- Amanah, Endah. 2015. *Strategi Personal Selling dalam Meningkatkan Minat Pengunjung (Studi Deskriptif pada Tembi Rumah Budaya, Bantul)*. Jurusan Ilmu Komunikasi,

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

- Anjani, Naufal. 2020. *Telkom Tempati 5 Perusahaan Telko Terkuat di Dunia*. <https://www.bumn.info/info-bisnis/telkom-tempati-peringkat-5-perusahaan-telko-terkuat-di-dunia> diakses pada 23 Oktober 2020 pukul 11:17
- Fabiola, Nimas Ayu Putri. 2019. *Analisis Strategi Pemasaran Personal Selling Pada Produk Syariah Pembiayaan Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi (Studi Pada PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung)*. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Raden Intan Lampung
- Kanwil Kemenag. 2020. *Kerjasama dengan Telkomsel, MTs N 1 Kota Palembang Siapkan 1.000 Kartu Perdana Kuota Belajar Gratis*. <https://sumsel.kemenag.go.id/berita/view/135387/kerjasama-dengan-telkomsel-mtsn-1-kota-palembang-siapkan-1000-lebih-kartu-perdana-kuota-belajar-gratis> diakses pada 26 Maret 2021 pukul 06:41
- Media Indonesia. 2020. *Telkom Kembali dinobatkan Sebagai 100 Most Valuable Brand 2020*. <https://mediaindonesia.com/read/detail/321219-telkom-kembali-dinobatkan-sebagai-100-most-valuable-brand-2020> diakses pada 7 November 2020 pukul 14:15
- Primariyanti, Meria Sri & Egi Arvian Firmansyah. 2017. *Aplikasi Teori Personal Selling: Kasus Pada Bank Regional*. Al-Tijarah Vol.3 No. 2, hlm. 41-64.
- PT. Telekomunikasi Indonesia. *Tentang TelkomGroup*. <https://www.telkom.co.id/> diakses pada 19 Oktober 2020 pukul 11:22
- Saleh, Khalid. 2020. *Customer Acquisition Vs.Retention Costs – Statistics And Trends*. <https://www.invespcro.com/blog/customer-acquisition-retention/> diakses pada 8 Januari 2021 pukul 14:12
- Statistica Research Department. 2020. *Brand Value of the Most Valuable Indonesian Brands in 2020*. <https://www.statista.com/statistics/381351/brand-value-most-valuable-indonesian-brands/> diakses pada 7 November 2020 pukul 13:58
- Timorria, Iim Fathimah. 2020. *BPS: Sektor Informasi dan Komunikasi Tetap Perkasa, Ini Alasannya*. <https://teknologi.bisnis.com/read/20200805/101/1275329/bps-sektor-informasi-dan-komunikasi-tetap-perkasa-ini-alasannya> diakses pada 10 Oktober 2020 pukul 11.43

- Tribunnews. 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> diakses pada 19 Maret 2021 pukul 12:04
- Wulandari, Dwi. 2017. *Pertarungan Sengit di Pasar Jasa Internet Provider*. <https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/pertarungan-sengit-di-pasar-jasa-internet-provider/4/> diakses pada 19 Maret 2021 pukul 11:11
- Viva.co.id. 2020. *Daftar 10 Provider Internet Terkencang di Indonesia*. <https://www.viva.co.id/digital/digilife/1226114-ingin-kenalan-dengan-cewek-karyawan-ovo-manfaatkan-data-perusahaan?medium=autonext>. diakses pada 19 Oktober 2020 pukul 5:59
- We Are Social. *Digital in 2020*. <https://wearesocial.com/digital-2020>. diakses pada 5 Januari 2021 pukul 15:23
- Yofita. 2017. *Sektor Telekomunikasi dan Informasi Diharapkan Tumbuh 9 Persen*. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/8934/sektor-telekomunikasi-dan-informasi-diharapkan-tumbuh-9-persen/0/sorotan-media> diakses pada 10 Oktober 2020 pukul 11.37