

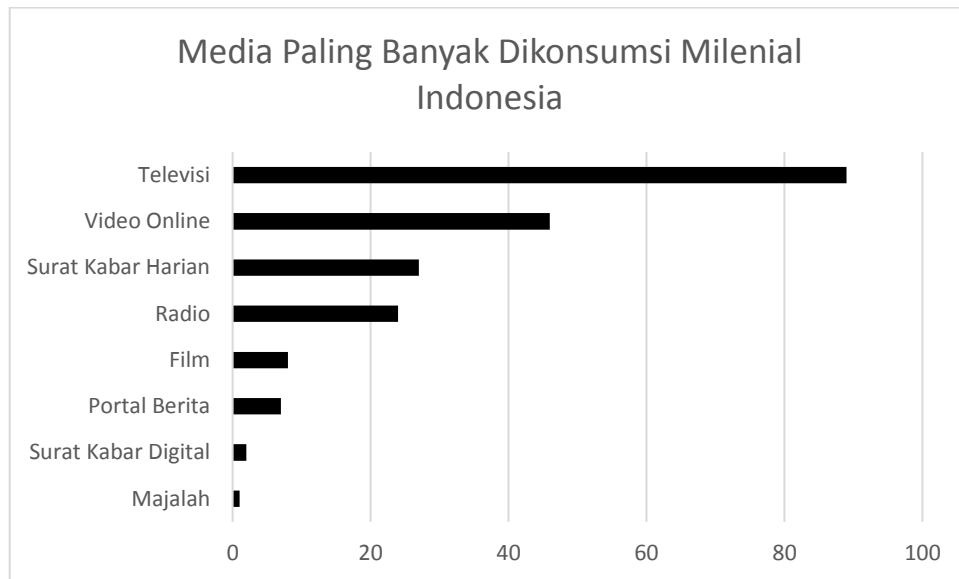
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masyarakat mengkonsumsi media seperti surat kabar, radio, televisi, dan telepon sebelum abad ke-21 dengan cara menggunakan media konvensional yang hanya memiliki satu fungsi tunggal sesuai kegunaannya. Surat kabar hanya digunakan untuk mendapatkan informasi dari redaksi jurnalis, radio hanya untuk didengarkan sendiri, kemudian televisi ditonton sesuai dengan program acara yang telah ditayangkan, dan telepon hanya digunakan untuk mengantarkan pesan melalui jaringan telepon. Hal ini disebabkan karena keterbatasan teknologi yang belum dikembangkan secara penuh membuat masyarakat hanya mengakses media untuk kebutuhan informasi dan hiburan saja. Pola komunikasi yang terjadi antara khalayak dengan media massa saat itu hanyalah bersifat *one way communication*, sehingga khalayak hanya berperan sebagai konsumen yang mengkonsumsi media massa.

Penggunaan media dari tahun ke tahun kini makin meningkat, dengan adanya perkembangan teknologi informasi saat ini, maka tidak heran jika *trend* penggunaan media juga bergeser. Media massa televisi contohnya, sifatnya yang menggunakan audio visual menjadi pilihan media konvensional yang paling banyak penontonnya dan bisa diakses secara gratis. Tercatat di tahun 2019, televisi masih menjadi media yang paling sering dikonsumsi generasi milenial dengan persentase sebesar 89 persen (IDN Research Institute, 2020). Namun eksistensi televisi semakin tergeser dengan adanya media baru berbasis internet yakni media sosial. Penggunaan internet di Indonesia yang semakin meningkat dan dibarengi dengan jumlah pengguna *smartphone* semakin bertambah sebagai pengganti komputer atau PC untuk memudahkan masyarakat dalam mengakses layanan internet.



Gambar 1. 1 Media Paling Banyak Dikonsumsi Milenial Indonesia

Sumber : (IDN Research Institute, 2020)

Dikutip dari data BPS melalui Survei Susenas pada tahun 2020 , tercatat sebanyak 53,73% populasi masyarakat di Indonesia telah mengakses internet pada tahun 2020 (Badan Pusat Statistik, 2021). Teknologi komunikasi ini juga merupakan salah satu sektor yang sangat penting dengan begitu tidak heran jika pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Media komunikasi masyarakat saat ini juga terkena dampak digitalisasi , dengan begitu kebutuhan jaringan semakin meningkat sehingga membuat perusahaan yang bergerak di bidang tersebut semakin berkembang.

Telkom sebagai salah satu perusahaan penyedia jaringan terbesar di Indonesia terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Bukan hanya dari pelanggan layanan perorangan , Telkom juga tentunya memiliki pelanggan dari berbagai segmentasi mulai dari bisnis , *enterprise* , bahkan instansi pemerintahan. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di beberapa segmen tersebut, Telkom memiliki satu divisi yang khusus untuk menjembatani antara pelanggan dengan perusahaan.

Divisi BGES (*Business Government Enterprise Service*) menjadi solusi untuk pelanggan yang memiliki kebutuhan layanan digital. Menjadi divisi khusus yang melayani beberapa segmen tentunya menuntut untuk memiliki strategi yang

mampu menggali kebutuhan pelanggan dan tentunya dapat membangun hubungan dengan pelanggan bukan dalam jangka panjang. Pelanggan merupakan aset penting dalam perkembangan perusahaan, oleh karena itu divisi BGES dituntut memiliki kemampuan untuk melihat dan menentukan pelanggan yang sifatnya potensial untuk keberlangsungan perusahaan.

Account Manager sebagai pelaku pemasar dalam divisi ini, menjembatani antara pelanggan dan perusahaan. Mengenali beberapa pelanggan yang bersifat potensial menjadi langkah awal bagi *sales person* untuk menentukan strategi pemasaran selanjutnya. Mengamati dan mencari respons yang cepat terhadap suatu peluang permintaan adalah kemampuan pemasar yang sangat membantu proses pemasaran. Sesuai dengan definisi dari pemasar (*marketer*) yaitu adalah seseorang yang mencari respons perhatian, pembelian, dukungan, sumbangan dari pihak lain yang disebut. prospek (Kotler & Keller, 2013)

Pemasar melakukan berbagai pendekatan untuk dapat menggali permintaan yang dibutuhkan oleh pasar. Di setiap segmen dalam divisi BGES tentunya memiliki kriteria dan target pasar masing-masing. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat tentunya akan memudahkan kita menyampaikan pesan yang berisi nilai suatu produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga pelanggan bisa memahami kebutuhan apa yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Keller nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan dan harga (qsp) (Kotler & Keller, 2013). Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaliknya nilai akan menurun seiring dengan menurunnya harga walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi kita akan nilai.

Strategi pemasaran yang dimiliki perusahaan berbeda-beda, menyesuaikan dengan produk atau jasa yang akan ditawarkan dan juga pasar yang akan dituju. Banyak sekali media untuk mempromosikan produk atau jasa seperti contoh iklan, brosur, poster, katalog bahkan sampai dengan menggunakan *platform digital* seperti saat ini. Dengan adanya kemajuan teknologi seperti yang sudah dibahas diawal, media promosi juga semakin berkembang yang dulu hanya melihat iklan di surat kabar, di televisi kini dengan pemanfaatan media sosial seperti Facebook,

Instagram, Youtube bahkan Tiktok bisa digunakan sebagai media untuk memasarkan suatu produk atau jasa.

Media sosial menjadi pilihan media promosi yang menarik karena terbukti dalam Katadata Insight Center , Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada tahun 2021 masyarakat Indonesia mengakses informasi paling banyak melalui media sosial dengan persentase mencapai 73%. Hal ini menjadi salah satu alasan untuk memilih media sosial sebagai *platform* baru dalam media promosi di era digital saat ini.

Strategi pemasaran tidak selamanya berjalan efektif sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan, walaupun didukung adanya kemajuan teknologi dan masuknya era digitalisasi seperti sekarang ini. *Feedback* yang dihasilkan melalui media sosial tidak sepenuhnya bisa dijadikan acuan untuk memutuskan langkah pemasaran selanjutnya. Berbagai faktor memengaruhi *feedback* yang diberikan masyarakat dalam merespons iklan di media sosial yang telah ditampilkan tidak bisa dilihat dan dirasakan secara langsung . Setelah penayangan iklan mungkin terjadi suatu pembelian coba-coba untuk yang pertama kali , namun tujuan dari pemasaran saat ini bukan hanya mengenai pembelian sekali namun juga bagaimana pemasar bisa menciptakan hubungan dengan pelanggan sehingga transaksi atau penjualan bisa terjadi dalam jangka waktu panjang dan berkelanjutan.

Telkom dengan predikat perusahaan BUMN yang bergerak di bidang penyedia layanan jaringan terbesar di Indonesia tentunya mempertimbangkan beberapa strategi pemasaran seperti apa yang sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan. Beradaptasi dengan dunia digital saat ini , Telkom tentu tetap mengkomunikasikan nilai sekaligus pesan iklan melalui *platform digital*, namun bukan berarti hanya berhenti di satu media saja , Telkom tetap menggali kebutuhan pelanggan dengan tindakan komunikasi *personal approach* .

Pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan khususnya di segmen pemerintahan , bisnis dan enterprise diawali dengan beberapa cara salah satunya adalah *digital personal selling* . Pendekatan ini berbentuk seperti pengenalan produk atau pemberitahuan mengenai produk yang akan kita tawarkan kepada pelanggan yang dinilai dapat menjadi pelanggan potensial. *Digital personal*

selling ini dilakukan dengan cara mengirim e-mail kepada pelanggan baik itu menggunakan e-mail perusahaan langsung atau melalui e-mail pribadi *Account Manager* atas nama perusahaan, selain itu juga dapat melalui kontak pribadi seperti *Whatsapp* , atau Telegram.

Menindaklanjuti dari pendekatan sebelumnya terkait pengenalan produk yang akan ditawarkan melalui *digital personal selling* , selanjutnya *account manager* akan melakukan pendekatan dengan tatap muka atau disebut juga dengan *personal selling* . Pelanggan akan mendapatkan penjelasan mengenai produk yang ditawarkan dan *account manager* dapat melakukan presentasi produk. Dengan pendekatan ini akan terjalin omunikasi yang interaktif dan diharapkan dapat menggali informasi maupun kebutuhan dari pelanggan yang dapat disolusikan.

Komunikasi yang terjadi secara dua arah saat bertemu dan berbicara langsung dengan calon pelanggan, *Account Manager* divisi BGES dari berbagai segmen dapat menyampaikan nilai dan pesan berisi produk atau jasa yang ditawarkan oleh Telkom kepada pelanggan . Respons yang didapat tentunya dapat langsung dilihat dan dirasakan saat proses *personal selling* diterapkan. Terjalannya *consumer relations* perusahaan dengan calon pelanggan tentunya akan berdampak bagus dalam proses penawaran. Jika terjalin dengan baik dan berlangsung dalam jangka waktu panjang , pelanggan bisa berpotensi besar untuk memberikan loyalitas dan kepercayaannya kepada perusahaan.

Menggunakan metode *personal selling* dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada pelanggan dapat menggali kebutuhan pelanggan secara detail. Pemasar bukan hanya menawarkan dan hanya menjadi komunikator dalam pembicaraan ini namun pelanggan juga dapat menyampaikan apa yang diinginkan bahkan bisa menimbulkan kebutuhan yang tidak disadari oleh pelanggan. Seperti yang dilakukan *Account Manager* di divisi BGES Telkom Witel Madura, sebagai pemasar tak hanya menggali kebutuhan pelanggan dan menawarkan produk namun juga menjadi pendengar bagi pelanggan. Menciptakan kenyamanan dan menimbulkan *trust* dengan pelanggan adalah kunci untuk dapat menjalin komunikasi terarah dan efektif. sehingga *Account Manager* dapat mendapatkan infoemasi yang nantinya dapat menciptakan sebuah penawaran.

Pada segmen bisnis contohnya, Homastas merupakan unit usaha Pondok Pesantren Mambaul Ulum Bata-Bata Panaan Palengaan Pamekasan Madura yang bergerak di bidang retail. Beberapa cabang yang ditangani oleh divisi BGES segmen bisnis telah berlangganan jaringan di Telkom sebelumnya. Sebanyak 14 cabang yang ada di wilayah Madura khususnya Pamekasan yang ditangani oleh segmen bisnis di divisi BGES.

Melalui pendekatan personal yang dilakukan dengan cara mengadakan pertemuan secara langsung dan virtual dari kedua pihak antara Telkom dengan Homastas menemukan kebutuhan dan permintaan baru terkait layanan jaringan dan aplikasi digital . Sebelumnya dari divisi BGES hanya berfokus pada penjualan jaringan, namun dengan sistem pemasaran yang dikemas berbeda dan dengan *Account Manager* yang rutin untuk melakukan *maintenance* terhadap pelayanan perusahaan kepada Homastas akhirnya timbul permintaan baru salah satunya adalah aplikasi digital. Hal ini tentunya muncul dari adanya *respons* pendekatan secara personal yang berlangsung *intens* , maka dari itu *Account Manager* sebagai *sales person* harus memiliki strategi yang tepat bukan hanya mengandalkan iklan yang telah dipublikasi sebelumnya.

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jaringan digital, Telkom juga berinovasi terus menerus untuk beriklan di media sosial saat ini, namun dampak dari publisitas yang dilakukan tidak sepenuhnya dapat menjangkau dan menyentuh tepat sasaran pasar. Dengan adanya kompetitor yang menawarkan produk atau jasa yang sama dan bahkan menggunakan konsep iklan yang hampir sama juga , Telkom mengakui adanya kompetitor ini menjadi ancaman jika hanya berkutat pada iklan publisitas saja. Diferensiasi harus diciptakan agar pelanggan bisa mengetahui bahwa Telkom memiliki nilai *plus* yang menjadi pembeda sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam keputusan pembelian, salah satunya adalah membangun *consumer relations* melalui *personal selling* .

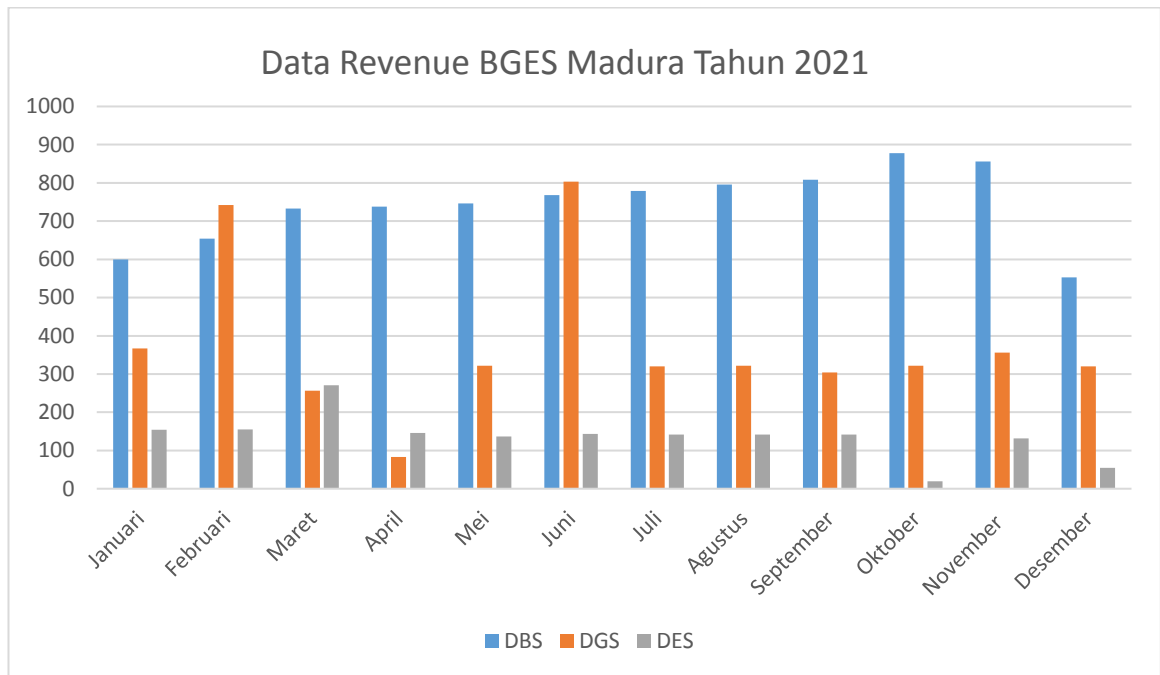
Personal selling dilakukan secara berkala dan terjadwal, karena memaksimalkan proses komunikasi dengan sebuah pertemuan , hal ini dilakukan untuk *manage* hubungan dengan pelanggan . Peran perusahaan sebagai pendengar merupakan salah satu hal yang penting dilakukan dalam *consumer*

relations manajemen. Manajemen hubungan pelanggan memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan *real-time* yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif. Berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang setiap pelanggan yang dinilai, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran pasar, layanan, program, pesan, dan media (Kotler & Keller, 2013).

Peran *Account Manager* dinilai sangat besar karena sebagai pintu utama bagi pelanggan untuk menghubungkan dengan perusahaan. Bukan hanya untuk mencapai target pemasaran atau berhasil terjadi penjualan produk namun peran *Account Manager* sebagai pemasar lebih dari itu, memastikan bahwa pelanggan menaruh kepercayaannya kepada perusahaan dan bisa melakukan *Consumer Relations Management* dengan baik sehingga tercipta hubungan kerjasama dengan pelanggan yang efektif.

Hubungan kerjasama yang terjalin berawal dari adanya komunikasi dalam konteks bisnis yang dengan sengaja atau tidak disengaja dapat mempengaruhi oranglain atau konsumen. Memelihara hubungan yang baik dengan konsumen ini menjadi salah satu tujuan penting dalam komunikasi pemasaran yang dimana akan berpengaruh terhadap penjualan dan sekaligus memberi dampak yang signifikan terhadap pendapatan perusahaan.

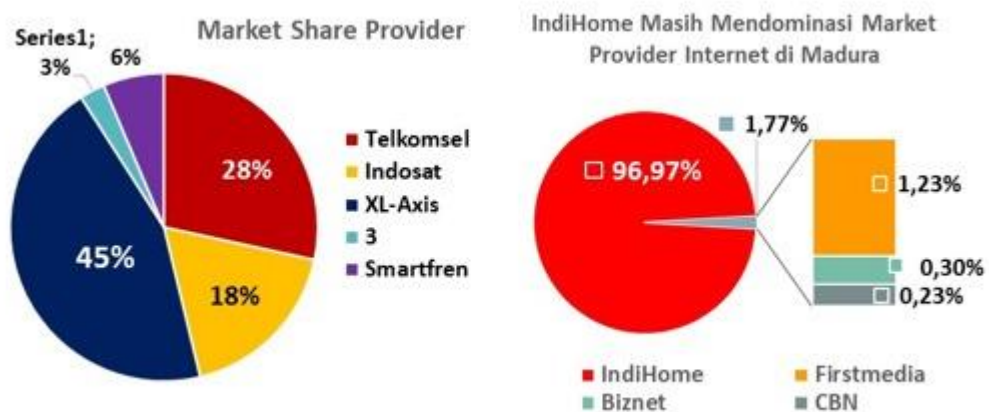
Tiga divisi yang dinaungi BGES Telkom Madura yaitu *Divisi Business Service* (DBS) , *Divisi Government Service* (DGS) , *Divisi Enterprise Service* (DES) memiliki masing-masing *sales person* atau disebut dengan *Account Manager* . Dengan menggunakan strategi personal selling mereka terus berinovasi dalam mencapai target masing-masing divisi. Berikut data pendapatan BGES Telkom Madura pada tahun 2021 .



Gambar 1. 2 Data Revenue BGES Madura Tahun 2021

Sumber : BGES Telkom Madura

Persaingan pasar menjadi ancaman bagi setiap perusahaan , terutama dengan adanya kemudahan digital dalam beriklan membuat semua keunggulan produk bisa dikemas dan disampaikan dengan publikasi setinggi-tingginya. Jika perusahaan hanya mengandalkan kualitas produk saja maka kemungkinan akan sulit untuk bersaing dengan kompetitor tanpa dibarengi dengan strategi *marketing* yang tepat. Divisi BGES berada di wilayah Telkom Madura mulai dari ujung Kamal (Bangkalan), hingga Pulau Sapeken dan Pulau Masalembu (Sumenep). Telkom menjadi perusahaan provider internet yang paling banyak digunakan di wilayah Madura, jika dilihat persentasenya pada data dibawah ini.



Gambar 1. 3
Market Share Provider dan Dominasi Provider Internet di Madura

Dengan strategi pemasaran yang tidak hanya mengandalkan iklan saja disini Telkom diberikan tantangan untuk bagaimana perusahaan dapat meyakinkan para pelanggan bahwa Telkom adalah pilihan yang tepat untuk menjadi solusi dari kebutuhan pelanggan disbanding dengan perusahaan yang menawarkan produk sejenis. Tak hanya itu, pemasaran yang dilakukan tentunya bukan hanya menarik pelanggan baru namun juga untuk mempertahankan pelanggan yang telah berbelanja sekaligus memberikan loyalitasnya kepada perusahaan.

Pendekatan yang dilakukan *account manager* terus dilakukan dan berinovasi, mulai dari beriklan sampai *digital personal selling*. Peran penting dari seluruh bentuk pendekatan *personal selling* apakah dirasa membantu dan memberikan dampak dalam proses *personal approach* dalam menangani beberapa *project* di berbagai segmen pasar yang berbeda, sehingga iklan saja dirasa tidak bisa mencukupi kebutuhan promosi perusahaan. Dari permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang diterapkan oleh *Account Manager* divisi BGES di Telkom Witel Madura dalam melaksanakan proses pemasaran sampai mencapai *billing complete* dan tentunya dapat menjalin *customer relations* dengan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dikemukakan peneliti sebelumnya, maka rumusan masalah yang diajukan yaitu:

Bagaimana bentuk dan implementasi *digital personal selling* yang dilakukan oleh *Account Manager* divisi *Business*, *Government*, *Enterprise Service* PT Telkom Witel Madura?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk dan implementasi *digital personal selling* yang dilakukan *Account Manager* divisi *Business*, *Government*, *Enterprise Service* PT Telkom Witel Madura.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis seperti :

1. Memperkaya kajian dalam penelitian komunikasi bertema digital.
2. Memperkaya kajian teoritis tentang bentuk *digital personal selling* dalam dunia bisnis di Madura.
3. Memperkaya kajian penerapan strategi dan kebijakan tentang *digital personal selling* dalam *personal approach*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat secara praktis sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti selanjutnya dengan memperkaya referensi penelitian yang sejenis terutama penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif khususnya untuk mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan menambah literasi terkait dengan pendekatan *personal selling* dan

juga dapat digunakan perusahaan untuk evaluasi kegiatan pemasaran yang telah dilakukan.