

**ANALISIS STRATEGI *PERSONAL SELLING ACCOUNT MANAGER* PADA
DIVISI GOVERNMENT SERVICE DALAM PENGELOLAAN
PELANGGAN PEMERINTAH PADA KONTEKS *BUSINESS TO BUSINESS (B2B)*
PADA PT TELKOM WITEL YOGYA JATENG SELATAN**

Tugas Akhir Magang



Sudah dapat mengikuti ujian TA
Magang,

08 Desember 2025,



Anas Hidayat, Ph.D

Dosen Pembimbing

Disusun Oleh:

Nama: RR. Ratih Ayu Damayanti

NIM: 22311362

Bidang Konsentrasi: Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

**ANALISIS STRATEGI *PERSONAL SELLING ACCOUNT MANAGER* PADA
DIVISI GOVERNMENT SERVICE DALAM PENGELOLAAN
PELANGGAN PEMERINTAH PADA KONTEKS *BUSINESS TO BUSINESS (B2B)*
PADA PT TELKOM WITEL YOGYA JATENG SELATAN**

Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas
Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Disusun oleh:

Nama: RR. Ratih Ayu Damayanti

Nim: 22311362

Bidang Konsentrasi: Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.” Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apa pun sesuai ketentuan yang berlaku.”

Yogyakarta, 8 Desember 2025



Handwritten signature of RR. Ratih Ayu Damanti in black ink.

RR. Ratih Ayu Damanti

22311362

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**ANALISIS STRATEGI PERSONAL SELLING ACCOUNT MANAGER PADA DIVISI
GOVERNMENT SERVICE DALAM PENGELOLAAN PELANGGAN PEMERINTAH PADA
KONTEKS BUSINESS TO BUSINESS (B2B) PADA PT TELKOM WITEL YOGYA JATENG
SELATAN**

Disusun oleh : Raden Rara Ratih Ayu Damayanti

Nomor Mahasiswa : 22311362

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Senin 05 Januari 2026

Pembimbing TA : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.
Penguji : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

ANALISIS STRATEGI *PERSONAL SELLING ACCOUNT MANAGER* PADA
DIVISI GOVERNMENT SERVICE DALAM PENGELOLAAN
PELANGGAN PEMERINTAH PADA KONTEKS *BUSINESS TO BUSINESS* (B2B) PADA
PT TELKOM WITEL YOGYA JATENG SELATAN

Diajukan Oleh:

Nama: RR. Ratih Ayu Damayanti

Nomor Mahasiswa: 22311362

Program Studi: Manajemen S1

Konsentrasi: Pemasaran

Yogyakarta, 8 Desember 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Prof. Anas Hidayat, Drs. M.B.A., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi penjualan langsung yang diterapkan oleh *Account Manager* dalam mengelola klien pemerintah dalam konteks layanan *Business to Business* (B2B) di PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana penjualan langsung, didukung oleh *Customer Relationship Management* (CRM), berkontribusi dalam membangun komunikasi yang efektif, memperkuat hubungan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas di kalangan lembaga pemerintah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan memanfaatkan wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen yang dilakukan selama periode magang peneliti di Divisi Layanan Pemerintah. Temuan menunjukkan bahwa *Account Manager* menerapkan berbagai strategi penjualan langsung yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing lembaga pemerintah. Komunikasi interpersonal yang efektif, kemampuan pemecahan masalah, dan kemampuan memahami kebutuhan institusi memainkan peran kritis dalam membangun kepercayaan dan kolaborasi jangka panjang. *Customer Relationship Management* (CRM) berfungsi sebagai alat pendukung yang membantu *Account Manager* dalam mengakses data pelanggan, memantau riwayat layanan, dan merencanakan strategi komunikasi yang lebih terarah. Selain itu, kualitas hubungan yang kuat yang tercermin melalui kepercayaan, kepuasan, dan komitmen secara signifikan mempengaruhi kelangsungan kerja sama dan loyalitas pelanggan di sektor pemerintah *Business to Business* (B2B). Namun, studi ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan, termasuk hambatan komunikasi, ekspektasi pelanggan yang bervariasi, dan kompleksitas administratif yang dapat menghambat optimalisasi kinerja penjualan pribadi. Tantangan-tantangan ini menyoroti pentingnya pembaruan *Customer Relationship Management* (CRM) yang konsisten, koordinasi yang lebih baik, dan peningkatan kompetensi komunikasi di antara *Account Managers*. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman praktik penjualan langsung di sektor telekomunikasi *Business to Business* (B2B), khususnya dalam layanan pemerintah. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi praktis untuk meningkatkan efektivitas penjualan langsung dan mengoptimalkan pemanfaatan *Customer Relationship Management* (CRM) guna mendukung hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

Kata kunci: Penjualan Langsung, Manajer Akun, Bisnis-ke-Bisnis (B2B), Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM), Klien Pemerintah, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This research examines the personal selling strategies implemented by Account Managers (AM) in managing government clients within the Business-to-Business (B2B) service context at PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan. The objective of this study is to analyze how personal selling, supported by Customer Relationship Management (CRM), contributes to building effective communication, strengthening customer relationships, and enhancing loyalty among government institutions. This study employs a qualitative approach, utilizing in-depth interviews, participant observation, and document analysis conducted during the researcher's internship period within the Government Service Division. The findings reveal that Account Managers apply various personal selling strategies tailored to the characteristics of each government institution. Effective interpersonal communication, problem-solving capabilities, and the ability to understand institutional needs play a critical role in establishing trust and long-term collaboration. CRM serves as a supporting tool that helps AMs in accessing customer data, monitoring service history, and planning more targeted communication strategies. Furthermore, strong relationship quality—reflected through trust, satisfaction, and commitment—significantly influences the continuity of cooperation and customer loyalty in the B2B government sector. However, the study also identifies several challenges, including communication barriers, varying customer expectations, and administrative complexities that may hinder the optimization of personal selling performance. These challenges highlight the importance of consistent CRM updates, improved coordination, and enhanced communication competencies among Account Managers. This research contributes to the understanding of personal selling practices in the B2B telecommunication sector, particularly in government services. It also provides practical recommendations for strengthening personal selling effectiveness and optimizing CRM utilization to support sustainable customer relationships.

Keywords: Personal Selling, Account Manager, Business-to-Business (B2B), Customer Relationship Management (CRM), Government Clients, Customer Loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan kemudahannya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir magang ini dengan baik. Doa-doa yang penulis panjatkan dalam setiap shalat menjadi kekuatan besar yang membantu melewati proses panjang penyusunan tugas akhir magang ini. Pertama-tama, penulis ingin berterima kasih kepada diri sendiri yang sudah kuat dan mampu bertahan menghadapi berbagai cobaan selama menyelesaikan tugas akhir. Terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan kepada orang tua tercinta atas doa, dukungan, dan semangat yang tidak pernah berhenti.

Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan, khususnya teman-teman Divisi Government Service, yang telah menerima penulis selama masa magang dan membimbing dengan sangat baik. Terima kasih kepada SPV magang, Mbak Dyah Norma, atas arahan dan pendampingan yang sangat membantu. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada dosen pembimbing saya Bapak Anas Hidayat yang selalu responsif dalam memberikan bimbingan selama proses magang sampai pengerjaan tugas akhir magang. Rasa terima kasih juga penulis tujukan kepada Mas Rori dan Kak Echie selaku *Account Manager* Divisi Government Service yang telah meluangkan waktu untuk diwawancarai sebagai bagian penting dari penelitian ini. Tidak lupa, terima kasih untuk teman-teman magang dari UII dan teman-teman magang dari kampus lainnya yang selalu mendukung dan menemani selama kegiatan magang berlangsung. Penulis juga berterima kasih kepada teman-teman kuliah yang membuat perjalanan perkuliahan menjadi lebih bermakna. Kebersamaan, candaan, hingga momen seru bermain ROBLOX bersama telah menjadi bagian yang sangat berkesan. Terakhir, penulis ingin menyampaikan terima kasih juga kepada mantan pacar yang telah menemani dan memberikan dukungan selama empat tahun menjalani perkuliahan di Yogyakarta.

Akhir kata, penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak yang berkepentingan. Semoga tugas akhir ini dapat menjadi langkah kecil yang bermanfaat dalam perjalanan akademik dan profesional penulis ke depannya.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Profil Perusahaan	1
1.2 Latar Belakang	5
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Implikasi Penelitian	8
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.2 Kerangka Kerja	13
BAB III	15
METODE PENELITIAN	15
3.1 Pendekatan Penelitian	15
3.2 Unit Analisis	16
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	17
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	20
3.5 Teknik Analisis Data	21
BAB IV	23
HASIL DAN PEMBAHASAN	23

4.1 Hasil	23
4.2 Pembahasan	25
4.3 Deskripsi Data	31
4.4 Analisis Data	32
BAB V	34
KESIMPULAN DAN SARAN	34
5.1 Kesimpulan	34
5.2 Saran	35
DAFTAR PUSTAKA	36
LAMPIRAN	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Struktur Organisasi PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan.....	3
Gambar 2. Kerangka Kerja.....	13
Gambar 3. Visitasi ke Instansi Pemerintah.....	18
Gambar 4. Melakukan Wawancara Terhadap Account Manager	18
Gambar 5. Membuat Kontrak Kerja Sama Instansi Pemerintah	19

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pertanyaan Strategi <i>Personal Selling Account Manager</i>	38
Tabel 2. Pertanyaan Efektivitas Komunikasi Dalam Konteks (B2B)	42
Tabel 3. Pertanyaan Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	45
Tabel 4. Pertanyaan Kualitas Hubungan dan Loyalitas Pelanggan	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara	38
Lampiran 2. Surat Rekomendasi Magang Prodi Manajemen	49
Lampiran 3. Surat Pernyataan Pelaksanaan Magang PT Telkom Witel Yogya.....	50
Lampiran 4. Sertifikat Selesai Magang PT Telkom Witel Yogya	51
Lampiran 5. Daftar Hadir dan Laporan Bulanan	52
Lampiran 6. Dokumentasi Selama Pelaksanaan Magang	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

a. Sejarah Perusahaan

PT. Telkom Witel Yogyakarta beroperasi di bawah Divisi Regional III, mencakup wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Kantor PT. Telkom Witel Yogyakarta terletak di Jl. Yos Sudarso No.0, 001, Kotabaru, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, DIY. Unit ini berfungsi sebagai Kantor Cabang Daerah Yogyakarta. Berbagai layanan dapat diakses melalui Telkom Yogyakarta, termasuk layanan Wifi.id. PT. Telekomunikasi Indonesia (persero) Tbk, yang umum dikenal sebagai PT. Telkom, merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berfokus pada penyediaan layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) serta jaringan telekomunikasi di Indonesia. Mayoritas saham Telkom, sebesar 52,09%, dimiliki oleh pemerintah Republik Indonesia, dengan 47,91% sisanya dimiliki oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode "TLKM". Sepanjang sejarahnya, telkom telah mengalami berbagai perkembangan bisnis dan beberapa tahapan transformasi, termasuk munculnya telepon, reorganisasi jawatan sebagai awal mula Telkom, perkembangan teknologi seluler, era digital, ekspansi bisnis global, dan bertransformasi menjadi entitas telekomunikasi digital.

b. Visi Misi Perusahaan

Setiap entitas bisnis memerlukan visi dan misi sebagai panduan agar produk yang dihasilkan berjalan sesuai dengan sasaran yang telah ditentukan. PT. Telkom Witel Yogya Jateng Selatan telah menetapkan visi dan misi organisasinya sebagai berikut:

1) Visi

Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat.

2) Misi

- a. Mempercepat pembangunan infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
- b. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.

- c. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik.

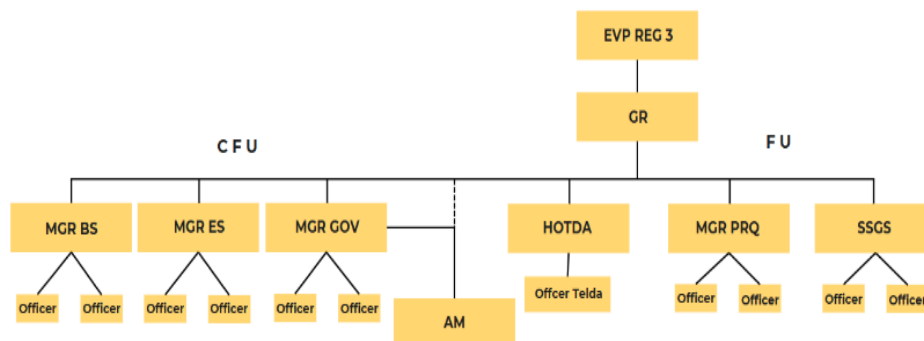
c. Tata Kelola

Struktur organisasi PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan memiliki struktur organisasi yang terdiri dari beberapa departemen utama, yaitu:

Berikut adalah struktur organisasi PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan:

- EVP REG 3 (*Executive Vice President Regional 3*): Jabatan ini merupakan posisi tertinggi di regional 3 Telkom yang membawahi seluruh witel di Jawa Tengah dan Yogyakarta, dengan tugas utama mengarahkan strategi wilayah, mengoordinasikan kerja antarunit, serta mengawal pencapaian target yang telah ditetapkan.
- *General Manager (GM)*: Pemimpin witel Yogyakarta berperan sebagai penghubung koordinator utama antarunit di tingkat regional. *General Manager (GM)* bertanggung jawab memastikan kebijakan dari pusat dapat dijalankan secara optimal di wilayah untuk menjaga tercapainya target kinerja witel.
- HOTDA (*Head of Telkom Digital Area*): Bertanggung jawab atas pengelolaan area digital witel, termasuk pengelolaan platform digital Telkom dan berbagai solusi teknologi. Posisi ini membawahi *officer* Telda yang berfokus pada implementasi layanan digital yang berbasis pada platform.
- MGR PRQ (*Manager Procurement*): Bertanggung jawab dalam mengelola proses pengadaan barang dan jasa mulai dari tahap perencanaan, menjalin kerja sama dengan *vendor*, hingga pada pendistribusian logistik operasional sesuai dengan SOP yang ditetapkan.
- SSGS (*Service & Support Government Solution*): Terdapat tiga sub-bagian dalam unit pendukung ini, yaitu *Human Capital (HC)* yang mengurus SDM dan kegiatan internal, *Finance* yang mengelola aspek keuangan serta penagihan pelanggan, dan bagian kesekretariatan yang membantu kebutuhan administrasi *General Manager (GM)* sekaligus menjalin kerja sama dengan pihak eksternal.
- MGR BS (*Manager Business Service*): Bertanggung jawab atas pengelolaan pelanggan bisnis, baik korporasi maupun UMKM, dengan fokus pada strategi penjualan, perolehan pelanggan baru, dan upaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Didukung oleh tim *officer* yang terlibat langsung di lapangan.

- MGR ES (*Manager Enterprise Segment*): Bertanggung jawab atas penanganan pelanggan lanjutan dari Divisi *Business Service* pada segmen perusahaan besar dan strategis, dengan memastikan kualitas layanan agar tetap sesuai dengan *Service Level Agreement* (SLA) serta mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yang kompleks dan berstandar tinggi.
- MGR GOV (*Manager Government Segment*): Bertanggung jawab atas pengelolaan pelanggan sektor pemerintah, mulai dari pemerintah daerah, kementerian, hingga lembaga negara, dengan fokus tugas utamanya adalah menyusun strategi layanan yang sesuai regulasi dan mendukung proses pengadaan pemerintah.
- AM (*Account Manager*): Menjadi penghubung utama dengan pelanggan segmen menengah keatas. *Account Manager* bertugas menerapkan pendekatan *consultative selling*, melakukan pemetaan kebutuhan pelanggan, mengelola tingkat *churn*, dan menawarkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- ISE (*IndibiZ Solution Expert*): Berperan sebagai pintu pertama bagi pelanggan untuk mengenal produk Telkom, sekaligus menyampaikan gangguan atau permasalahan yang perlu segera ditangani. *IndibiZ Solution Expert* (ISE), yang juga berperan sebagai *customer care* memiliki peran penting dalam menjangkau laju *churn* layanan.
- *Officer* (di bawah tiap manager segmen): Melaksanakan berbagai aktivitas teknis, administrasi, dan operasional yang berhubungan dengan perolehan akuisisi pelanggan, pemberian dukungan teknis, serta pengelolaan proyek.
- *Officer* Telda (di bawah HOTDA): Bertanggung jawab atas pelaksanaan layanan digital *platform* sekaligus mendukung upaya transformasi digital telkom di tingkat wilayah, serta memastikan teknologi baru dapat berjalan secara optimal.



Gambar.1 Struktur Organisasi PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan

d. Segmen Pasar

Segmen pasar berada pada ranah *Business to Business* (B2B), dengan fokus utama pada instansi dan lembaga pemerintahan yang menjadi pelanggan PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan. Segmen ini memiliki karakteristik formal dan terstruktur, di mana proses pengambilan keputusan melibatkan beberapa pihak serta mempertimbangkan keandalan layanan, keamanan data, dan mempertahankan keberlanjutan kerja sama untuk jangka panjang.

e. Produk atau Layanan

Berikut ini adalah penjelasan mengenai produk IndiHome. IndiHome adalah layanan 3P (*Triple Play*) yang disediakan oleh Telkom, mencakup:

1) Internet Fiber

Telkom Indonesia menawarkan layanan internet berkecepatan tinggi berbasis teknologi fiber optik dengan keunggulan-keunggulan berikut:

- Internet Cepat

Fiber optik memiliki kemampuan untuk mentransfer data (bandwidth) dengan kecepatan mencapai ratusan Mbps, secara signifikan melampaui kecepatan kabel *coax* atau *copper*.

- Internet Stabil

Jaringan fiber optik cenderung lebih stabil daripada jaringan *coax* atau *copper* saat digunakan secara bersamaan oleh banyak pengguna.

- Internet Handal

Fiber optik umumnya lebih tahan lama ketika dihadapkan pada cuaca ekstrem dibandingkan dengan *coax* atau *copper*.

- Internet Canggih

Fiber optik adalah pengirim data paling canggih dan kini menjadi yang paling baru dalam layanan *fixed broadband*.

2) Telepon Rumah

Telepon rumah memberikan sarana komunikasi dengan tarif yang lebih bersahabat. Layanan telepon kini lebih terjangkau dengan suara jernih. Tersedia paket telepon rumah. IndiHome Fiber menyuguhkan gratis telfon 1000 menit per bulan baik lokal maupun interlokal.

3) IndiHome *View*

IndoHome *View* hadir sebagai layanan inovatif yang memberi pengguna kemampuan menikmati siaran camera secara langsung. Di mana pengguna dapat mengakses layanan live dan video rekaman serta proses pemasangan mudah dengan plug & play IP-Cam melalui gadget yang mengandalkan layanan cloud service.

4) *UseeTV Cable*

UseeTV cable menjadi pelopor layanan TV interaktif pertama di Indonesia. Layanan TV berbayar (pay TV) yang memberikan pengalaman baru. Selain itu, Usee TV cable juga memberikan tayangan berkualitas serta *UseeTV cable* memberikan beberapa fitur, seperti pause & rewind TV, Video Recorder, dan Video on Demand.

1.2 Latar Belakang

Di era yang serba digital ini, *personal selling* menjadi kunci bagi perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Kotler & Keller dalam Jurnal *Komunikasi* (Kurniawan & Martana, 2017), *personal selling* adalah “*Personal selling is face to face interactional with one or more prospective purchase of making presentations, answering question, and procuring ordersales.*” Meskipun tren digital marketing semakin mendominasi, pendekatan *personal selling* tetap relevan, terutama dalam konteks bisnis yang membutuhkan interaksi langsung dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi, menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital telekomunikasi untuk bersaing di pasar yang dinamis.

Firmansyah dalam Jurnal *Minfo Polgan*, (Louis Fernando Wijaya, 2 Albert Giovanni Chandra, 3Tuty Nainggolan, 2024) menyatakan bahwa *personal selling* merupakan alat yang paling efektif pada tahap lanjut proses pembelian, terutama untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong tindakan. Berdasarkan pengalaman selama magang, peneliti mengidentifikasi masalah strategi *personal selling* perusahaan.

Permasalahan umum yang ditemukan di PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan adalah tantangan yang dihadapi oleh *Account Manager* dalam menjangkau pelanggan pemerintah, terutama terkait dengan pendekatan komunikasi dan kebutuhan penyesuaian layanan. Dalam konteks *Business to Business* (B2B) dalam pemasaran PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan, loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui kualitas hubungan yang baik, seperti kepuasan, kepercayaan, dan komitmen. Di lapangan, hal ini sering diwujudkan

dalam bentuk seperti diskon, margin keuntungan, dan volume penjualan, yang meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap mitra bisnis.

Penelitian ini sangat relevan dengan bidang manajemen, khususnya dalam konteks manajemen pemasaran karena *personal selling* merupakan salah satu strategi penting yang melibatkan kemampuan individu dalam membangun hubungan dan meyakinkan pelanggan. Oleh karena itu, pentingnya seorang *Account Manager* untuk memahami serta memengaruhi pelanggan melalui pendekatan *personal selling* yang dijalankannya. Menurut (Santosh, 2025), *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki peran penting untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan dan meningkatkan efektivitas pemasaran. *Customer Relationship Management* (CRM) memungkinkan perusahaan mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data pelanggan untuk memahami perilaku konsumen, menyesuaikan strategi pemasaran, menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan.

Berikut adalah tujuan dari penelitian ini dengan mempertimbangkan literatur-literatur relevan dari berbagai referensi serta hasil pengamatan selama proses magang. Penelitian ini akan mengkaji sejauh mana strategi dan komunikasi yang diterapkan oleh *Account Manager* sebagai personal seller dapat menciptakan hubungan efektif dengan pelanggan, khususnya pada pelanggan pemerintah. Dengan pendekatan yang tepat, *personal selling* bisa menjadi alat yang kuat untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan di lingkup *Business to Business* (B2B).

1.3 Rumusan Masalah

a. Deskripsi Masalah

PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan menghadapi tantangan pelaksanaan strategi *personal selling*, khususnya oleh *Account Manager* yang bertugas dalam menjangkau pelanggan pemerintah dalam konteks *Business to Business* (B2B). Masalah spesifik yang dihadapi adalah kesulitan dalam melakukan pendekatan komunikasi yang efektif serta melakukan penyesuaian layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan pemerintahan. Hal ini dapat berdampak pada efektivitas *personal selling* dalam membangun hubungan jangka panjang untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, pemanfaatan *Customer Relationship Management* (CRM) oleh *Account Manager* sebagai alat untuk memperkuat hubungan bisnis masih beberapa belum optimal.

b. Kesenjangan Harapan dan Realitas

Perusahaan mengharapkan melalui strategi *personal selling* serta pengelolaan *Customer Relationship Management* (CRM) yang efektif, *Account Manager* dapat menciptakan hubungan kuat berdasarkan kepercayaan, kepuasan, dan komitmen yang membawa pada loyalitas pelanggan pemerintah. Namun, di lapangan terdapat kesenjangan karena pendekatan komunikasi yang sepenuhnya belum sesuai seperti kurang optimalnya penggunaan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam strategi pemasaran. Realitas ini menyebabkan persepsi kurangnya respons dari pelanggan dan hubungan yang belum maksimal dari beberapa pelanggannya dalam menunjang tujuan bisnis jangka panjang.

c. Pertanyaan Penelitian

Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini yang akan penulis teliti sebagai berikut:

- 1) Bagaimana strategi *personal selling Account Manager* di PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan dalam menjangkau pelanggan pemerintahan?
- 2) Seberapa efektif komunikasi dan *personal selling* seorang *Account Manager* di PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan dalam konteks *Business to Business* (B2B) untuk membangun hubungan dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan?
- 3) Bagaimanakah implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) mendukung strategi *personal selling Account Manager* untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan?
- 4) Faktor-faktor apa yang menjadi kualitas hubungan dan loyalitas pelanggan pemerintahan PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat nyata bagi PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan dalam mengetahui bagaimana strategi komunikasi *personal selling* yang dilakukan oleh *Account Manager* PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan membuat hubungan yang efektif dengan pelanggan pemerintah dalam konteks *Business to Business* (B2B). Selain itu, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan masukan bagi perusahaan sehingga *personal selling* yang dilakukan lebih efektif dan terpusat dengan karakteristik konsumen yang ada. Spesifik tujuan penelitian adalah. Mengetahui strategi komunikasi

personal selling yang diterapkan oleh *Account Manager* PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan pemerintahan dalam konteks *Business to Business* (B2B).

1.5 Implikasi/Kontribusi Penelitian

a. Dampak Pada perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dengan membantu meningkatkan efektivitas strategi *personal selling* PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan melalui pendekatan komunikasi yang lebih adaptif dan penggunaan *Customer Relationship Management* (CRM) yang optimal. Dengan melakukan peningkatan ini, *Account Manager* diharapkan dapat memaksimalkan jangkauan dan kualitas hubungan pelanggan pemerintah, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta daya saing perusahaan di pasar telekomunikasi yang dinamis.

b. Kontribusi Terhadap Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada *personal selling* dan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam konteks *Business to Business* (B2B) industri telekomunikasi.

Selain itu, penelitian menegaskan peran *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai alat yang strategis untuk mendukung efektivitas *personal selling* melalui pemanfaatan data pelanggan dalam merancang pendekatan komunikasi yang tepat sasaran. Hasil penelitian ini memperkuat bahwa kepercayaan, kepuasan, serta komitmen menjadi faktor utama dalam membentuk kualitas hubungan serta loyalitas pelanggan dalam konteks *Business to Business* (B2B)

c. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian dapat dijadikan panduan bagi PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan dalam menyusun serta menjalankan program pelatihan bagi *Account Manager* untuk meningkatkan kemampuan *personal selling* pada pemanfaatan *Customer Relationship Management* (CRM). Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat mendorong penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang lebih responsif, sehingga memudahkan pengelolaan dan penyesuaian layanan untuk hubungan bisnis yang lebih erat dan loyalitas pelanggan yang meningkat.

d. Pengaruh Pada Kebijakan

Temuan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi manajemen PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan dalam menyusun kebijakan strategis terkait pengelolaan pelanggan pemerintah dalam *Business to Business* (B2B). Hasil penelitian memberikan gambaran terkait efektivitas peran *Account Manager* dalam menjalankan strategi *personal selling*, sehingga perusahaan dapat memberikan arahan standar pendekatan komunikasi yang lebih terarah, terstruktur, dan sesuai dengan karakter instansi pemerintah.

Selain itu, penelitian ini dapat mendorong perusahaan dalam mengoptimalkan pemanfaatan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai yang utama untuk mendukung pengambilan keputusan, pemetaan kebutuhan pelanggan, dan perencanaan strategi penjualan jangka panjang. Dengan demikian, penelitian ini dapat berpotensi mempengaruhi kebijakan manajerial dalam hal strategi pemasaran *Business to Business* (B2B), penguatan hubungan pelanggan, dan peningkatan loyalitas pemerintah yang berkelanjutan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

a. Personal Selling

Personal selling merupakan komponen dalam strategi pemasaran yang melibatkan fokus untuk membangun hubungan jangka panjang dan untuk mencapai tujuan penjualan. Menurut (Kotler, Philip; Keller, 2016), *personal selling* adalah bentuk komunikasi langsung antara tenaga penjual dan calon pelanggan dengan tujuan memperkenalkan produk, menjawab pertanyaan, dan mendorong terjadinya pembelian. Melalui interaksi tatap muka, tenaga penjual memiliki kesempatan untuk dapat memahami kebutuhan pelanggan, memberikan solusi yang sesuai, dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak. Di era digital yang mendominasi, *personal selling* tetap menjadi pendekatan yang krusial karena kemampuannya menyesuaikan komunikasi secara *real-time* dan membangun kepercayaan mendalam, yang sulit jika ingin dicapai melalui secara online.

(Louis E. Boone, 2015) menjelaskan bahwa *personal selling* merupakan kegiatan promosi yang fleksibel karena memungkinkan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Dalam konteks *Business to Business* (B2B) *personal selling* menjadi strategi utama karena pelanggan pemerintahan cenderung membutuhkan penjelasan detail dan negosiasi yang kompleks. Kemampuan komunikasi, empati, dan pengetahuan terkait produk menjadi faktor penting dalam keberhasilan seorang *Account Manager*.

Lebih lanjut, menurut (Michael D. Hutt, 2017), *personal selling* pada sektor industri menekankan pada penciptaan nilai jangka panjang (*long-term value creation*) melalui hubungan yang saling menguntungkan, bukan hanya pada penjualan jangka pendek. Hal ini sejalan dengan peran *Account Manager* di PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan yang tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan menjaga loyalitas pelanggan pemerintah.

b. Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) adalah proses untuk mengelola suatu informasi rinci tentang pelanggan untuk dapat meningkatkan nilai dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. *Customer Relationship management* (CRM) melibatkan penerapan

teknologi informasi untuk mengintegrasikan data pelanggan dan mengembangkan hubungan yang lebih personal. Menurut (Armstrong, 2018) dalam buku *Principles of Marketing (17th Global Edition)*, *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan individual dan secara cermat mengelola titik-titik kontak pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. *Customer Relationship Management (CRM)* membantu perusahaan memanfaatkan teknologi informasi untuk mengintegrasikan data pelanggan serta membangun hubungan yang lebih personal dan bernilai jangka panjang.

PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan, *Customer Relationship Management (CRM)* menjadi alat penting dalam mendukung kegiatan *personal selling*. Melalui data pelanggan yang terintegrasi, *Account Manager* dapat merancang pendekatan komunikasi yang lebih relevan dan efektif dalam menjangkau pelanggan pemerintah. Menurut (Armstrong, 2018), *Customer Relationship Management (CRM)* memungkinkan perusahaan untuk mengelola informasi rinci tentang pelanggan individual dan secara hati-hati mengatur setiap titik kontak pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas serta nilai pelanggan bagi perusahaan.

c. Kualitas Hubungan Pelanggan

(Lawrence A. Crosby, 1990) mendefinisikan kualitas hubungan pelanggan sebagai sejauh mana hubungan antara tenaga penjual dan pelanggan memenuhi harapan kedua belah pihak, terutama dalam hal kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*), dan komitmen (*commitment*). Semakin tinggi kualitas hubungan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk mempertahankan hubungan bisnis dan menunjukkan loyalitas.

Penelitian terbaru oleh (Ferro-Soto et al., 2024) dalam *Modeling Partner's Behavior in Long – Lasting B2B Supply Chain Relationship* menunjukkan bahwa kepercayaan dan komitmen tetap menjadi variabel utama dalam membangun kualitas hubungan antar organisasi *Business to Business (B2B)*. Studi tersebut menggarisbawahi bahwa tingkat kepercayaan dan komitmen tinggi akan menciptakan kepuasan yang berkelanjutan, meningkatkan kolaborasi, serta mengurangi konflik dalam hubungan jangka panjang antara mitra bisnis. Dengan demikian, kualitas hubungan kuat tidak hanya mencakup aspek emosional seperti kepercayaan dan komitmen, tetapi juga bergantung pada kemampuan kedua pihak untuk menjaga nilai dan konsisten dalam kerja sama bisnis.

Sebagian besar penelitian *Business to Business (B2B)* terdahulu banyak berfokus pada hubungan dalam konteks rantai pasok dan sektor industri manufaktur. Namun demikian, penelitian *Business to Business (B2B)* di sektor jasa dan layanan mulai berkembang dalam

beberapa tahun terakhir. Penelitian ini secara spesifik memfokuskan peran *Account Manager* dalam industri telekomunikasi instansi pemerintah. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan perspektif baru mengenai penerapan strategi *personal selling* untuk membangun kualitas hubungan pelanggan pada sektor jasa telekomunikasi *Business to Business* (B2B).

PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan, kualitas hubungan pelanggan tercermin dari upaya memberikan seperti kemudahan untuk akses layanan, prioritas penanganan gangguan, dan fleksibilitas solusi layanan. Upaya-upaya ini membentuk persepsi positif pelanggan pemerintah terhadap perusahaan, memperkuat komitmen, dan menciptakan hubungan jangka panjang.

d. Loyalitas Pelanggan dalam Konteks *Business to Business* (B2B)

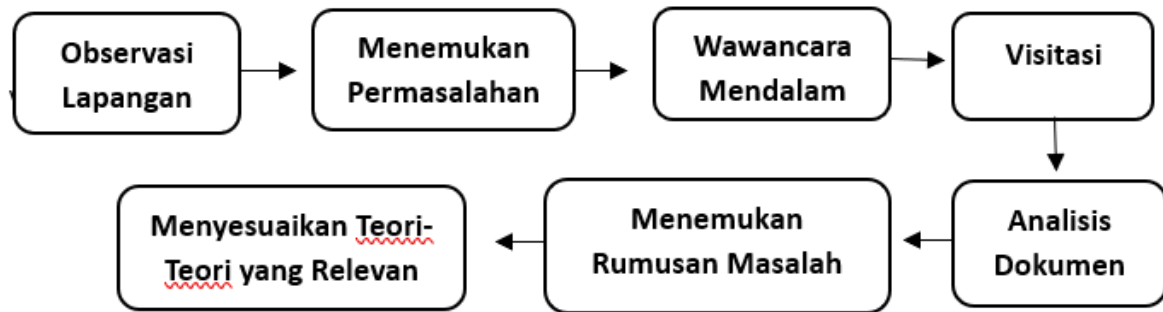
Menurut (Griffin, 2002), loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen mendalam dari pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa tertentu meskipun terdapat tawaran kompetitor. Loyalitas bukan hanya diukur dari pembelian ulang, tetapi dari keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk dan menjalin kerja sama berkelanjutan.

Lebih lanjut, penelitian oleh (Arthur Emmanuel, George Cudjoe Agbemabiese, George Amoako, 2023) menunjukkan bahwa dalam konteks *Business to Business* (B2B), loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas hubungan yang dibangun melalui kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), dan kepuasan pelanggan (*satisfaction*). Studi mereka menemukan bahwa kepuasan bertindak sebagai mediator antara kepercayaan dan komitmen dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dalam konteks organisasi formal, yaitu hubungan perusahaan PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan dan instansi pemerintah yang memiliki struktur birokrasi kuat serta proses pengambilan keputusan yang bertahap. Hal ini mempengaruhi bagaimana pola komunikasi dan cara membangun kepercayaan, serta bentuk hubungan kerja sama yang dijalin. Oleh karena itu, pemahaman konteks organisasi dan budaya kerja pemerintah menjadi penting untuk menganalisis efektivitas *personal selling* yang dilakukan *Account Manager* PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan.

Dalam konteks PT telkom Witel Yogya Jateng Selatan, Loyalitas pelanggan pemerintah dapat diperkuat melalui penerapan strategi *personal selling* yang dijalankan secara efektif serta didukung oleh sistem *Customer Relationship Management* (CRM). Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat membangun kepercayaan dengan memberikan layanan yang konsisten serta dapat diandalkan, meningkatkan kepuasan pelanggan dengan

menyesuaikan layanan sesuai kebutuhan instansi pemerintah, dan menumbuhkan komitmen jangka panjang melalui kerja sama terbentuknya loyalitas pelanggan dalam hubungan *Business to Business* (B2B).

2.2 Kerangka Kerja



Gambar 2. Kerangka Kerja

Kerangka kerja konseptual dalam penelitian ini disusun untuk membantu peneliti memahami secara sistematis fenomena personal selling yang dilakukan oleh *Account Manager* dalam pengelolaan pelanggan pemerintahan di PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan. Kerangka kerja ini menjadi landasan berpikir yang menghubungkan antara fenomena empiris di lapangan, rumusan masalah, serta teori dan konsep yang relevan, sehingga analisis yang dilakukan tidak bersifat deskriptif semata, melainkan memiliki pijakan konseptual yang jelas.

Kerangka kerja konseptual ini diterapkan dalam konteks penelitian yang dilakukan di Divisi Government Service PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan, yang berfokus pada pengelolaan pelanggan dari sektor pemerintahan. Pendekatan konseptual yang digunakan relevan dengan dinamika sosial dan budaya organisasi pemerintahan yang cenderung formal, hierarkis, serta terikat pada regulasi dan prosedur administratif.

Dalam praktiknya, kerangka kerja konseptual ini diterapkan melalui tahapan penelitian yang dimulai dari observasi awal untuk mengidentifikasi permasalahan yang nyata dan dapat diteliti. Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap dua *Account Manager* Divisi Government Service untuk menggali strategi personal selling, pola komunikasi, serta tantangan yang dihadapi dalam menjangkau pelanggan pemerintahan. Observasi lanjutan dilakukan dengan mengikuti kegiatan visitasi ke

pelanggan pemerintahan, sehingga peneliti dapat melihat secara langsung bagaimana teori personal selling dan *Customer Relationship Management* (CRM) diimplementasikan dalam praktik.

Sebagai contoh, dalam proses visitasi, peneliti mengamati bagaimana *Account Manager* menyesuaikan gaya komunikasi mereka dengan karakteristik instansi pemerintah, membangun kepercayaan melalui pendekatan personal, serta memanfaatkan data dan informasi pelanggan yang tersimpan dalam sistem CRM. Selain itu, analisis dokumen kontrak kerja sama digunakan untuk memahami bentuk hubungan bisnis yang terjalin dan bagaimana hal tersebut memengaruhi strategi *personal selling*.

Dengan menerapkan kerangka kerja konseptual ini, peneliti mampu menganalisis empat rumusan masalah penelitian, yaitu strategi *personal selling*, efektivitas komunikasi dalam konteks *Business to Business* (B2B), peran *Customer Relationship Management* (CRM) dalam mendukung personal selling, serta faktor-faktor hambatan yang dihadapi *Account Manager*. Kerangka ini memastikan bahwa analisis yang dilakukan tetap konsisten dengan teori yang digunakan dan relevan dengan konteks empiris penelitian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memahami makna, menafsirkan pengalaman suatu individu yang terjadi secara alami dalam kehidupan sehari-hari, dan menjelaskan suatu peristiwa. Menurut (John W. Creswell, 2018), penelitian kualitatif menekankan proses interpretatif yang berupaya untuk memahami perspektif partisipan secara mendalam. Peneliti berperan sebagai instrumen utama yang terlibat secara langsung dengan partisipan dalam penelitian.

(Norman K. Denzin, 2018) menyatakan, penelitian kualitatif dilakukan pada latar ilmiah untuk melihat sebagaimana adanya realitas sosial, sehingga peneliti harus turun langsung mengamati dan menafsirkan peristiwa dalam lingkungan aktual. Selain memanfaatkan teori, penelitian kualitatif memungkinkan fokus penelitian berkembang sesuai dengan temuan yang ada di lapangan dan menghasilkan pemahaman yang lebih kontekstual.

Untuk dapat memperoleh data yang komprehensif, metode kualitatif menggunakan berbagai teknik pengumpulan data seperti wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. (Sharan B. Merriam, 2016) bahwa wawancara mendalam memungkinkan peneliti dapat menggali pengalaman serta makna dari perspektif narasumber, sementara observasi membantu untuk dapat memahami perilaku dan situasi secara langsung. Dengan demikian, metode kualitatif mengungkap dinamika kompleks yang tidak dapat dijelaskan dengan pendekatan kuantitatif.

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi *personal selling* diterapkan oleh *Account Manager* pada Divisi Government Service PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengalaman, penilaian, dan praktik kerja nyata yang telah dilakukan oleh *Account Manager* untuk membangun hubungan dengan pelanggan instansi pemerintah. Berikut metode pengumpulan data kualitatif:

a. Wawancara Mendalam

Metode utama dalam penelitian yang dilakukan adalah wawancara mendalam terhadap dua *Account Manager* Divisi Government Service. Wawancara semi-terstruktur

serta bersifat terbuka dan fleksibel sehingga responden dapat menyampaikan pandangan dan pengalaman secara detail.

Melalui wawancara yang telah dilakukan, peneliti dapat menggali informasi terkait proses *profiling* instansi, strategi *personal selling*, efektivitas komunikasi *Business to Business* (B2B), implementasi *Customer Relationship Management* (CRM), serta kualitas hubungan dan loyalitas pelanggan pemerintah.

Pertanyaan inti dari wawancara yang telah dilakukan disusun berdasarkan fokus penelitian dan dilampirkan dalam bagian lampiran untuk transparansi proses pengumpulan data.

b. Observasi Partisipatif

Observasi partisipatif selama kegiatan magang di Divisi Government Service dilakukan dengan mengikuti visitasi bersama *Account Manager* Divisi Government Service ke beberapa instansi pemerintah dan interaksi layanan lainnya.

Melalui observasi ini, peneliti dapat memahami secara langsung, melihat bagaimana strategi *personal selling* diterapkan, serta mengamati hubungan antara PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan dan instansi pemerintah secara nyata.

c. Analisis Dokumen

Analisis dokumen dilakukan dengan membantu *Account Manager* dalam menyusun kontrak kerja sama dengan instansi pemerintah berupa dokumen resmi yang wajib dibuat dan dilaporkan setiap satu bulan sekali. Dokumen ini menjadi sumber informasi tertulis yang memberikan gambaran terkait proses administrasi kerja sama antara PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan dan pelanggan instansi pemerintah. Melalui analisis dokumen peneliti memperoleh data pendukung yang dapat membantu memahami konteks pekerjaan dan alur kerja di lingkungan Divisi Government Service.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini berada pada tingkat divisi atau *departement*, yaitu Divisi Government Service. Pemilihan unit analisis dilakukan karena penelitian yang berfokus pada aktivitas dan proses kerja yang dilakukan oleh *Account Manager* dalam menjalankan *personal selling* terhadap pelanggan instansi pemerintah, pemanfaatan

Customer Relationship Management (CRM), komunikasi *Business to Business* (B2B), serta kualitas hubungan dan loyalitas pelanggan pada instansi pemerintah.

Divisi Government Service unit yang secara khusus menangani pelanggan instansi pemerintah. Pada divisi ini, *Account Manager* memiliki peran penting dalam keberhasilan melakukan pendekatan *personal selling*, membangun hubungan kerja sama, mengenali kebutuhan tiap instansi, dan menjaga loyalitas pelanggan pemerintah melalui strategi komunikasi.

Dengan demikian, analisis dalam penelitian ini diarahkan pada bagaimana kinerja, strategi, tantangan, dan praktik *personal selling* yang terjadi di Divisi Government Service, khususnya melalui pengalaman dan kinerja *Account Manager* selama menjalankan tugasnya.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data ini menggunakan data primer dan sekunder. Berikut sumber data primer yang diperoleh dari kegiatan observasi lapangan selama proses magang dan hasil wawancara mendalam dengan *Account Manager* Divisi Government Service, serta data sekunder terkait analisis dokumen kontrak kerja sama dan literatur. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi akurat dan relevan terkait aktivitas dan proses kerja yang dilakukan oleh *Account Manager* dalam menjalankan *personal selling* terhadap pelanggan instansi pemerintah, pemanfaatan *Customer Relationship Management* (CRM), komunikasi *Business to Business* (B2B), serta kualitas hubungan dan loyalitas pelanggan pada instansi pemerintah.

a. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengikuti kegiatan visitasi yang dilakukan oleh *Account Manager* ke berbagai instansi pemerintah. Melalui observasi, peneliti dapat mengamati secara langsung bagaimana seorang *Account Manager* membangun komunikasi, melakukan pendekatan *personal selling*, menempatkan diri sesuai karakteristik setiap pelanggan instansi pemerintah, memberikan solusi tiap kebutuhan pelanggan dan memberikan solusi dari masalah yang terjadi.

Observasi membantu peneliti memahami proses interaksi nyata dalam konteks *Business to Business* (B2B), termasuk pola komunikasi, etika profesional, dan strategi pendekatan pada pelanggan.



Gambar 3. Visitasi ke Instansi Pemerintahan

b. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam dilakukan dengan dua *Account Manager* pada Divisi Government Service di PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan sebagai narasumber. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk dapat memberikan ruang bagi *Account Manager* sebagai narasumber dalam menyampaikan pengalaman, strategi, dan kendala yang dihadapi dalam melaksanakan *personal selling* pada pelanggan pemerintahan.

Melalui wawancara yang telah dilakukan, peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai: Cara seorang *Account Manager* melakukan *profiling* pelanggan dalam strategi komunikasi dan pendekatan *personal selling*, efektivitas komunikasi dalam konteks *Business to Business* (B2B), pemanfaatan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam mendukung pekerjaan, kendala yang terjadi dalam menjalin hubungan pada pelanggan pemerintahan, serta faktor yang memengaruhi kualitas hubungan dan loyalitas pelanggan. Teknik wawancara memungkinkan peneliti menggali informasi yang lebih mendalam.

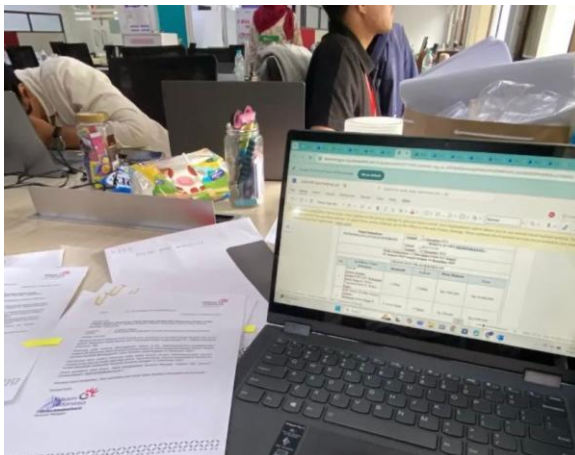


Gambar 4. Melakukan Wawancara Terhadap Account Manager

Penelitian lainnya menggunakan sumber data sekunder yang diperoleh dari sumber-sumber yang sudah tersedia sebelumnya. Dalam penelitian ini, data sekunder digunakan untuk bahan pendukung memperkuat analisis terkait strategi *personal selling*, efektivitas komunikasi *Business to Business* (B2B), implementasi *Customer Relationship Management* (CRM), serta kualitas hubungan dan loyalitas pelanggan pemerintah.

c. Analisis Dokumen

Analisis dokumen dilakukan dengan melihat dokumen resmi perusahaan terkait kerja sama antara perusahaan dan instansi pemerintah pada Divisi Government Service. Pengumpulan data dengan analisis dokumen membantu peneliti dalam memahami cara kerja, prosedur operasional, serta pola hubungan antara pelanggan pemerintah dan perusahaan PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan. Jenis dokumen yang dianalisis antara lain dokumen kontrak kerja sama antara perusahaan dan instansi pemerintah. Dengan melihat kontrak kerja sama peneliti dapat mengetahui bagaimana pelanggan menunjukkan bentuk komitmen terhadap perusahaan dan kepercayaan pelanggan kepada PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan.



Gambar 5. Membuat Kontrak Kerja Sama Instansi Pemerintah

d. Studi Literatur

Studi literatur dipakai sebagai teknik pengumpulan data dengan mengkaji berbagai sumber tertulis yang sesuai dengan konsep *personal selling*, *Customer Relationship Management* (CRM), kualitas hubungan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks *Business to Business* (B2B). Sumber literatur meliputi: Buku pemasaran dan manajemen pemasaran, artikel jurnal nasional dan internasional, dan penelitian terdahulu.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Dalam penelitian kualitatif, uji validitas dikenal sebagai *credibility*, sejauh mana temuan penelitian dapat dipercaya memperlihatkan realitas sebenarnya berdasarkan perspektif narasumber. Salah satu teknik uji validitas adalah triangulasi data, membandingkan informasi dari berbagai narasumber atau waktu yang berbeda untuk dapat memastikan data yang dikumpulkan akurat. Menurut (Shenton, 2004), triangulasi adalah strategi penting untuk meningkatkan *credibility* penelitian kualitatif. Melalui triangulasi, peneliti dapat membandingkan berbagai sumber informasi dari berbagai sumber metode dalam memastikan data diperoleh konsisten dan akurat.

Penelitian ini menggunakan uji validitas triangulasi data. Triangulasi data digunakan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat menggambarkan kondisi di lapangan. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara dengan observasi lapangan dan analisis dokumen.

1) Wawancara dua *Account Manager*

Peneliti membandingkan informasi dari dua *Account Manager* sebagai narasumber untuk melihat pengalaman kerja, strategi *personal selling*, dan kendala yang dihadapi saat menangani pelanggan pemerintah.

2) Observasi langsung (visitasi ke instansi pemerintah)

Hasil wawancara diperkuat dari observasi langsung saat peneliti mengikuti visitasi bersama *Account Manager*. Melalui observasi tersebut, peneliti dapat mengamati dan melihat secara nyata pola komunikasi, cara pendekatan dalam *personal selling*, serta bentuk interaksi yang terjadi dengan pelanggan.

3) Analisis Dokumen (kontrak kerja sama antara PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan dan pelanggan pemerintah)

Data dari wawancara dan observasi diperkuat dengan dokumen berupa kontrak kerja sama antara PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan dan pelanggan pemerintah. Dokumen membantu dalam melihat nilai layanan dan tambahan layanan yang diperbarui setiap tahun oleh instansi pemerintah. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan puas terhadap kualitas layanan PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan dan pelanggan memiliki tingkat loyalitas yang baik dalam melanjutkan kerja sama.

b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian kualitatif, reliabilitas dinilai dari koefisien statistik, tetapi melalui proses keterandalan penelitian secara keseluruhan. Oleh karena itu, penelitian menggunakan *dependability* untuk dapat memastikan langkah-langkah penelitian dilakukan transparan dan konsisten. *Dependability* dilakukan evaluasi dengan melihat konsistensi temuan dari waktu ke waktu, termasuk membandingkan hasil wawancara kedua *Account Manager* dan menelaah dari hasil catatan observasi selama visitasi. Menurut (Yvonna S. Lincoln, 1985), *dependability*, dapat dicapai melalui dokumentasi secara menyeluruh dari proses penelitian hingga pihak lain dapat menilai konsistensi dalam pelaksanaannya. Sementara itu, (Sharan B. Merriam, 2016) menjelaskan penelitian kualitatif dapat ditingkatkan melalui audit trail, yaitu mencatat secara rinci terkait langkah-langkah metodologis selama penelitian. Melalui pendekatan ini, proses penelitian lebih stabil, dapat dipertanggungjawabkan, dan transparan.

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas audit trail dan *dependability*. Audit trail dilakukan dalam penelitian ini dengan mencatat secara sistematis seluruh proses dan keputusan penelitian, mulai dari pengumpulan data melalui wawancara dengan dua *Account Manager*, observasi visitasi ke instansi pemerintah, hingga analisis dokumen kontrak kerja sama antara perusahaan dan pelanggan pemerintah. Seluruh catatan tersebut digunakan untuk memastikan bahwa proses penelitian dapat ditelusuri dan konsisten. Uji reliabilitas *dependability* dilakukan dalam penelitian ini dengan mengikuti visitasi ke beberapa instansi pemerintah yang berbeda-beda, peneliti melakukan pengamatan terhadap *Account Manager* bagaimana cara menghadapi serta melakukan pendekatan kepada pelanggannya.

3.5 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang peneliti gunakan berupa analisis naratif. Analisis naratif adalah metode yang berfokus pada pemahaman cerita, alur peristiwa, dan pengalaman yang diceritakan oleh narasumber. Menurut (Riessman, 2008), analisis naratif digunakan untuk menafsirkan pengalaman individu dari cerita yang disampaikan, sehingga peneliti dapat memahami konteks sosial, dinamika yang membentuk peristiwa, serta makna. Metode ini tidak hanya memerhatikan peristiwa atau cerita, tetapi memperlihatkan bagaimana cerita tersebut disusun serta makna yang dibangun di dalamnya.

Pada penelitian ini, analisis naratif digunakan dalam menelaah penjelasan dan cerita yang peneliti peroleh dari hasil wawancara dengan dua *Account Manager* di PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan serta mengikuti visitasi bersama dengan *Account Manager* ke instansi pemerintah. Analisis menggambarkan bagaimana peran *Account Manager* menerapkan strategi *personal selling* dalam melayani pelanggan pemerintahan dalam konteks *Business to Business* (B2B). Melalui wawancara dan ikut serta dalam visitasi yang dilakukan *Account Manager* ke instansi pemerintah peneliti menelaah bagaimana *Account Manager* membangun efektivitas komunikasi dengan pelanggan, memanfaatkan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam memahami kebutuhan pelanggan, dan membentuk kualitas terhadap hubungan yang berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Pendekatan yang dilakukan memungkinkan peneliti dapat melihat secara nyata proses interaksi yang dilakukan *Account Manager* terhadap pelanggan instansi pemerintah dan cara seorang *Account Manager* menjaga hubungan dengan pelanggan untuk dapat memastikan kerja sama jangka panjang.

Dengan demikian, teknik analisis naratif dipilih untuk dapat memberikan gambaran yang komperhensif terkait kinerja *Account Manager* di lapangan, serta memungkinkan peneliti menelaah dan menangkap makna di balik pengalaman secara langsung serta pengalaman yang diceritakan para *Account Manager* sebagai narasumber, sehingga penelitian pada temuan ini dapat tersusun secara lebih mendalam dan realistik.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab berikut ini menyajikan hasil dan pembahasan dalam pelaksanaan dan temuan penelitian yang diperoleh selama kegiatan magang berlangsung yang dilakukan di PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan. Seluruh data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan. Selanjutnya, peneliti akan menjawab rumusan masalah melalui observasi, wawancara terhadap kedua *Account Manager* Divisi Government Service secara mendalam, dan dokumentasi selama kegiatan magang berlangsung.

4.1. Hasil

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat rumusan masalah yang diteliti telah terjawab, yaitu: (1) strategi *personal selling* yang dilakukan oleh *Account Manager*, (2) efektivitas komunikasi dan *personal selling Account Manager*, (3) implementasi *Customer Relationship Management* (CRM), serta (4) faktor-faktor apa yang menjadi kualitas hubungan dan loyalitas pelanggan pemerintahan. Seluruh rumusan masalah tersebut terjawab melalui wawancara mendalam dengan dua *Account Manager* pada Divisi Government Service, observasi lapangan dengan mengikuti kegiatan visitasi ke pelanggan, serta analisis dokumen kontrak kerja sama.

- a. Pada rumusan masalah pertama mengenai “strategi *personal selling* yang dilakukan oleh *Account Manager*”. Terdapat beberapa pertanyaan yang menjawab rumusan masalah berikut yaitu:

Bagaimana cara Account Manager mempersiapkan diri sebelum melakukan pendekatan ke instansi pemerintahan?
Strategi utama apa yang digunakan dalam <i>personal selling</i> kepada pelanggan pemerintah?
Bagaimana cara Account Manager mengenali kebutuhan setiap instansi?

- b. Pada rumusan masalah kedua mengenai “efektivitas komunikasi dan *personal selling Account Manager*”. Terdapat beberapa pertanyaan yang menjawab rumusan masalah berikut yaitu:

Seberapa efektif komunikasi yang dilakukan Account Manager dalam membangun hubungan kerja sama?
Apa kendala utama dalam melakukan komunikasi dengan instansi pemerintah?
Bagaimana Account Manager menghadapi perbedaan karakter atau sikap pelanggan?

- c. Pada rumusan masalah ketiga mengenai “implementasi *Customer Relationship Management (CRM)*”. Terdapat beberapa pertanyaan yang menjawab rumusan masalah berikut yaitu:

Apakah Account Manager menggunakan sistem CRM dalam mengelola data pelanggan?
Sejauh mana CRM membantu memahami riwayat dan kebutuhan pelanggan?
Seberapa besar pengaruh CRM terhadap keberhasilan pendekatan ke pelanggan?

- d. Pada rumusan masalah terakhir mengenai “Faktor-faktor apa yang menjadi kualitas hubungan dan loyalitas pelanggan pemerintahan”. Terdapat beberapa pertanyaan yang menjawab rumusan masalah berikut yaitu:

Apakah pelanggan pemerintah menunjukkan loyalitas terhadap PT Telkom?
Menurut Anda, faktor apa yang paling menentukan loyalitas pelanggan pemerintah?

4.2 Pembahasan

Adapun pembahasan hasil penelitian menunjukkan bahwa rumusan masalah telah terjawab melalui beberapa pertanyaan yang mewakili permasalahan penelitian. Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut akan diuraikan secara lebih rinci pada pembahasan berikut.

a. Bagaimana strategi *personal selling Account Manager* di PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan dalam menjangkau pelanggan pemerintahan?

Berdasarkan hasil penelitian, strategi yang dilakukan oleh *Account Manajer* dalam menerapkan pendekatan *personal selling* yang lebih tepat sasaran telah mampu menjawab rumusan masalah penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa *Account Manager* terlebih dahulu melakukan proses *profiling* pelanggan dengan menelaah data melalui situs web resmi instansi pelanggan serta memanfaatkan sistem *Customer Relationship Management (CRM)* untuk memperoleh informasi pelanggan yang lebih akurat. Langkah ini menjadi dasar dalam merancang pendekatan komunikasi yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing pelanggan.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep *personal selling* yang dikemukakan oleh (Philip Kotler, 2016), yang menyatakan bahwa *personal selling* merupakan bentuk komunikasi langsung antara tenaga penjual dan pelanggan dengan tujuan memahami kebutuhan pelanggan, memberikan solusi yang tepat, serta membangun hubungan jangka panjang. Melalui proses *profiling* berbasis data, *Account Manager* memiliki pemahaman awal yang komprehensif mengenai pelanggan, sehingga interaksi yang dilakukan menjadi lebih terarah dan relevan. Hal ini memperkuat efektivitas komunikasi dua arah yang menjadi inti dari strategi *personal selling*.

Selain itu, pemanfaatan sistem *Customer Relationship Management (CRM)* dalam proses *profiling* pelanggan mendukung teori *Customer Relationship Management (CRM)* yang dikemukakan oleh (Armstrong, 2018), yang menegaskan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* berperan penting dalam mengelola informasi rinci pelanggan dan mengatur setiap titik kontak pelanggan guna memaksimalkan loyalitas serta nilai jangka panjang. Dalam konteks PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan, *Customer Relationship Management (CRM)* berfungsi sebagai alat strategis yang membantu *Account Manager* dalam merancang pendekatan *personal selling* yang lebih personal, relevan, dan berbasis data, khususnya dalam menjangkau pelanggan instansi pemerintah.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Account Manager* menerapkan pendekatan personal dengan mengenali karakteristik pelanggan serta mengedepankan

empati dan kedekatan emosional, disertai dengan pemberian solusi dan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan pendapat (Louis E. Boone, 2015) yang menyatakan bahwa *personal selling* merupakan kegiatan promosi yang fleksibel karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, di mana kemampuan komunikasi, empati, dan pengetahuan produk menjadi faktor kunci keberhasilan tenaga penjual, terutama dalam konteks *Business to Business* (B2B) yang menuntut penjelasan mendalam dan proses negosiasi yang kompleks.

Penekanan pada empati dan kedekatan personal dalam pendekatan *Account Manager* juga berkaitan erat dengan konsep kualitas hubungan pelanggan sebagaimana dikemukakan oleh (Lawrence A. Crosby, 1990), yang menegaskan bahwa kualitas hubungan ditentukan oleh tingkat kepercayaan, kepuasan, dan komitmen antara tenaga penjual dan pelanggan. Pendekatan empatik yang dilakukan oleh *Account Manager* menjadi sarana untuk membangun kepercayaan dan memperkuat komitmen pelanggan, sehingga hubungan kerja sama tidak hanya bersifat transaksional, tetapi berkembang menjadi hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Temuan ini juga didukung oleh penelitian (Ferro-Soto et al., 2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan faktor utama dalam membangun hubungan *Business to Business* (B2B) yang berkelanjutan.

Lebih lanjut, keberhasilan *Account Manager* dalam membangun kedekatan personal dan empati terbukti mampu mendorong keberlanjutan kerja sama dalam jangka panjang. Hal ini menunjukkan terbentuknya loyalitas pelanggan sebagaimana dikemukakan oleh Griffin (2002), yang mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen pelanggan untuk terus menjalin hubungan kerja sama meskipun terdapat alternatif dari kompetitor. Dalam konteks *Business to Business* (B2B), temuan ini selaras dengan penelitian Emmanuel et al. (2023) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas hubungan yang dibangun melalui kepercayaan, komitmen, dan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa penerapan strategi *personal selling* yang didukung oleh pemanfaatan *Customer Relationship Management* (CRM), pendekatan empati, serta fokus pada pembangunan kualitas hubungan pelanggan telah berkontribusi secara signifikan dalam menciptakan loyalitas pelanggan pemerintah di PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan. Strategi ini tidak hanya berorientasi pada pencapaian penjualan jangka pendek, tetapi juga pada penciptaan nilai dan hubungan kerja sama jangka panjang, sebagaimana ditekankan dalam teori *personal selling* dan manajemen hubungan pelanggan dalam konteks *Business to Business* (B2B).

b. Seberapa efektif komunikasi dan *personal selling* seorang Account Manager di PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan dalam konteks *Business to Business* (B2B) untuk membangun hubungan dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan?

Berdasarkan hasil penelitian, efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh *Account Manager* dalam membangun hubungan kerja sama dengan pelanggan dinilai sudah berjalan dengan baik. Temuan ini menunjukkan bahwa *Account Manager* mampu menjalankan peran *personal selling* sebagai bentuk komunikasi langsung dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan, memberikan solusi, serta membangun hubungan kerja sama. Hal ini sejalan dengan pendapat (Philip Kotler, 2016) yang menyatakan bahwa *personal selling* memungkinkan tenaga penjual untuk menyesuaikan komunikasi secara langsung guna membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Meskipun demikian, hasil penelitian juga mengungkapkan adanya kendala dalam pelaksanaan komunikasi tersebut. Salah satu kendala utama adalah jumlah pelanggan yang harus ditangani cukup banyak dan dikelola secara mandiri oleh *Account Manager*. Kondisi ini berpotensi menyebabkan hilangnya fokus dan kesulitan dalam menentukan prioritas pekerjaan. Dalam konteks *personal selling Business to Business* (B2B), (Louis E. Boone, 2015) menegaskan bahwa keberhasilan *personal selling* sangat bergantung pada kemampuan komunikasi, pengelolaan hubungan, dan empati tenaga penjual. Beban kerja yang tinggi dapat memengaruhi efektivitas komunikasi apabila tidak diimbangi dengan pengelolaan waktu dan strategi komunikasi yang tepat.

Selain kendala jumlah pelanggan, perbedaan usia antara *Account Manager* dan pelanggan instansi pemerintah juga menjadi tantangan dalam proses komunikasi. Perbedaan usia tersebut menuntut *Account Manager* untuk menyesuaikan gaya komunikasi agar pesan dapat dipahami dengan baik oleh pelanggan. Temuan ini memperkuat konsep *personal selling* yang menekankan fleksibilitas komunikasi dua arah sebagaimana dikemukakan oleh (Louis E. Boone, 2015), di mana tenaga penjual dituntut mampu menyesuaikan pendekatan komunikasi dengan karakteristik pelanggan, khususnya dalam konteks *Business to Business* (B2B) yang melibatkan proses komunikasi dan negosiasi yang kompleks.

Dalam menghadapi perbedaan usia, karakter, dan sikap pelanggan, *Account Manager* mengedepankan empati melalui pendekatan yang lebih personal. Pendekatan empati ini menjadi strategi utama untuk memahami kebutuhan pelanggan serta memberikan solusi yang sesuai. Hal tersebut selaras dengan pandangan (Michael D. Hutt, 2017) yang menekankan bahwa *personal selling* tidak hanya berorientasi pada pencapaian penjualan

jangka pendek, tetapi pada penciptaan nilai jangka panjang melalui hubungan yang saling menguntungkan.

Pendekatan personal yang mengedepankan empati juga berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hubungan pelanggan. (Lawrence A. Crosby, 1990) menyatakan bahwa kualitas hubungan pelanggan ditentukan oleh tingkat kepercayaan, kepuasan, dan komitmen antara tenaga penjual dan pelanggan. Dengan memahami karakter dan sikap pelanggan melalui komunikasi yang empati *Account Manager* mampu membangun kepercayaan dan memperkuat komitmen pelanggan terhadap perusahaan. Hubungan yang berkualitas ini pada akhirnya mendorong keberlanjutan kerja sama dalam jangka panjang.

Lebih lanjut, keberhasilan *Account Manager* dalam menjaga hubungan kerja sama meskipun menghadapi berbagai kendala komunikasi menunjukkan terbentuknya loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan konsep loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh (Griffin, 2002), yaitu komitmen pelanggan untuk terus menjalin kerja sama secara berkelanjutan. Dalam konteks *Business to Business* (B2B), loyalitas tersebut dipengaruhi oleh kualitas hubungan yang dibangun melalui kepercayaan, komitmen, dan kepuasan pelanggan, sebagaimana ditegaskan oleh (Arthur Emmanuel, George Cudjoe Agbemabiese, George Amoako, 2023). Dengan demikian, efektivitas komunikasi yang dilakukan *Account Manager*, meskipun menghadapi keterbatasan dan tantangan, tetap berperan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan instansi pemerintah di PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan.

c. Bagaimanakah implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) mendukung strategi *personal selling Account Manager* untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan?

Berdasarkan hasil penelitian, *Account Manager* telah memanfaatkan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) secara optimal dalam mendukung kegiatan pengelolaan pelanggan. Namun demikian, masih ditemukan beberapa *Account Manager* lain yang belum menggunakan *Customer Relationship Management* (CRM) secara maksimal dalam mengolah data pelanggan. Kondisi ini menunjukkan adanya perbedaan tingkat pemanfaatan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam mendukung strategi pendekatan kepada pelanggan.

Temuan tersebut relevan dengan teori *Customer Relationship Management* yang dikemukakan oleh (Armstrong, 2018), yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan proses pengelolaan informasi rinci pelanggan serta

pengaturan setiap titik kontak pelanggan secara sistematis guna memaksimalkan nilai dan loyalitas pelanggan. Pemanfaatan *Customer Relationship Management* (CRM) secara optimal memungkinkan *Account Manager* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai profil pelanggan, riwayat interaksi, serta kebutuhan layanan pelanggan secara terstruktur dan akurat. Dengan demikian, *Customer Relationship Management* (CRM) berperan penting sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menentukan strategi pendekatan yang tepat.

Dlama konteks *personal selling*, pemanfaatan *Customer Relationship Management* (CRM) juga mendukung konsep komunikasi langsung yang efektif sebagaimana dijelaskan oleh (Philip Kotler, 2016). Informasi pelanggan yang tersimpan dalam sistem *Customer Relationship Management* (CRM) membantu *Account Manager* dalam memahami kebutuhan pelanggan sebelum melakukan interaksi langsung, sehingga komunikasi yang dilakukan menjadi lebih terarah dan relevan. Hal ini memperkuat efektivitas *personal selling* karena *Account Manager* dapat menyesuaikan solusi yang ditawarkan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masing-masing pelanggan.

Sebaliknya, pemanfaatan *Customer Relationship Management* (CRM) yang belum optimal berpotensi menghambat efektivitas pendekatan *personal selling*, karena kurangnya informasi yang komprehensif mengenai pelanggan dapat memengaruhi kualitas komunikasi dan ketepatan solusi yang diberikan. Padahal, sebagaimana ditegaskan oleh (Armstrong, 2018) integrasi data pelanggan melalui *Customer Relationship Management* (CRM) sangat penting dalam membangun hubungan yang lebih personal dan bernilai jangka panjang.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki peran strategis dalam mendukung keberhasilan *personal selling* dan pembangunan hubungan pelanggan di PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan. Pemanfaatan *Customer Relationship Management* (CRM) secara optimal tidak hanya membantu *Account Manager* dalam mengelola data pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kualitas hubungan pelanggan dan keberlanjutan kerja sama dalam konteks *Business to Business* (B2B).

d. Faktor-faktor apa yang menjadi kualitas hubungan dan loyalitas pelanggan pemerintahan PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan?

Berdasarkan hasil penelitian, *Account Manager* menilai bahwa pelanggan instansi pemerintah masih menunjukkan tingkat loyalitas yang baik, yang tercermin dari keberlanjutan penggunaan produk Telkom serta terjaganya komunikasi yang efektif antara

Account Manager dan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pendekatan yang diterapkan telah mampu membangun hubungan kerja sama yang berkelanjutan.

Hasil tersebut sejalan dengan konsep *personal selling* yang dikemukakan oleh (Philip Kotler, 2016), yang menekankan bahwa *personal selling* merupakan bentuk komunikasi langsung yang memungkinkan tenaga penjual memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam, memberikan solusi yang sesuai, serta membangun hubungan jangka panjang. Dalam konteks penelitian ini, *Account Manager* berperan sebagai penghubung utama antara perusahaan dan pelanggan instansi pemerintah, sehingga pendekatan personal menjadi sangat penting dalam menjaga keberlanjutan hubungan kerja sama.

Lebih lanjut, (Louis E. Boone, 2015) menyatakan bahwa *personal selling* memiliki keunggulan berupa komunikasi dua arah yang fleksibel. Hal ini terlihat dari kemampuan *Account Manager* dalam menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik pelanggan pemerintah, sehingga tercipta interaksi yang lebih efektif. Pendekatan ini juga relevan dengan pandangan (Michael D. Hutt, 2017) yang menekankan bahwa *personal selling* dalam konteks *Business to Business* (B2B) berorientasi pada penciptaan nilai jangka panjang melalui hubungan yang saling menguntungkan, bukan sekadar pencapaian penjualan jangka pendek.

Selain *personal selling*, kedekatan personal yang dibangun oleh *Account Manager* juga didukung oleh pemanfaatan *Customer Relationship Management* (CRM). Menurut Armstrong (2018), *Customer Relationship Management* (CRM) berperan dalam mengelola informasi rinci pelanggan serta mengatur setiap titik kontak pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas. Dalam penelitian ini, *Customer Relationship Management* (CRM) membantu *Account Manager* memahami profil, kebutuhan, dan riwayat interaksi pelanggan, sehingga pendekatan yang dilakukan menjadi lebih relevan dan personal. Dengan dukungan data yang akurat, *Account Manager* dapat memberikan pelayanan yang konsisten dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan instansi pemerintah.

Kedekatan personal yang dibangun melalui empati dan pemahaman pelanggan juga mencerminkan tingginya kualitas hubungan pelanggan. (Lawrence A. Crosby, 1990) menyatakan bahwa kualitas hubungan pelanggan ditentukan oleh tingkat kepercayaan, kepuasan, dan komitmen antara tenaga penjual dan pelanggan. Pendekatan empatik yang dilakukan *Account Manager* mampu menciptakan rasa nyaman bagi pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan dan memperkuat kepercayaan terhadap perusahaan. Hal ini sejalan dengan temuan (Ferro-Soto et al., 2024) yang menegaskan bahwa kepercayaan dan

komitmen merupakan faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang dalam konteks *Business to Business* (B2B).

Selanjutnya, loyalitas pelanggan yang terbangun dapat dipahami melalui konsep loyalitas pelanggan menurut (Griffin, 2002) yang mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen mendalam pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa tertentu meskipun terdapat alternatif dari kompetitor. Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan tidak hanya ditunjukkan melalui penggunaan produk secara berkelanjutan, tetapi juga melalui hubungan kerja sama jangka panjang yang terjalin antara PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan dan instansi pemerintah.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pemerintah terbentuk melalui sinergi antara penerapan personal selling yang efektif, pemanfaatan *Customer Relationship Management* (CRM), serta kualitas hubungan pelanggan yang tinggi. Pendekatan personal berbasis empati dan pemahaman kebutuhan pelanggan menjadi faktor kunci yang menciptakan kenyamanan pelayanan, memperkuat kepercayaan, dan menumbuhkan komitmen pelanggan dalam hubungan *Business to Business* (B2B) jangka panjang.

4.3 Deskripsi Data

Dalam penelitian yang dilakukan deskripsi responden menjadi pilihan yang relevan. Data penelitian bersumber dari dua *Account Manager* pada Divisi Government Service di PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan. Kedua *Account Manager* menjadi responden dalam penelitian ini, pemilihan dua *Account Manager* dilakukan karena masing-masing menangani segmen pelanggan pemerintahan pada tingkat yang berbeda. Perbedaan memungkinkan peneliti memperoleh variasi dari sudut pandang serta pengalaman terkait strategi *personal selling* yang dipakai, pemanfaatan dalam *Customer Relationship Management* (CRM), dan kualitas hubungan yang terjalin pada pelanggan. Secara umum, responden dua *Account Manager* memiliki tanggung jawab dalam mengelola hubungan dengan pelanggan pemerintah dan memastikan komunikasi berjalan baik selama proses kerja sama.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam *terhadap Account Manager* yang dilakukan di lingkungan perusahaan dalam suasana tenang, sehingga narasumber dapat menjelaskan secara fleksibel dan terbuka pengalaman mereka. Selain wawancara, peneliti turut serta dalam mengikuti visitasi ke pelanggan pemerintahan bersama dengan *Account Manager* ke beberapa instansi pemerintah untuk mengamati

secara langsung bagaimana proses kerja dan strategi komunikasi dan pendekatan dalam melakukan penjualan yang diterapkan *Account Manager* kepada pelanggan. Observasi yang dilakukan memberikan gambaran mengenai interaksi *Account Manager* dalam *Business to Business* (B2B) layanan pemerintah. Sebagai pendukung, peneliti meninjau dokumen kontrak kerja sama untuk mendapat pemahaman yang lebih objektif terkait cara kerja dan struktur hubungan antara perusahaan dan pelanggan instansi pemerintah.

Dari rangkaian berikut, muncul beberapa temuan yang sesuai dengan fokus penelitian antara lain strategi *personal selling* yang digunakan *Account Manager* untuk segmen pelanggan pemerintahan yang berbeda, efektivitas komunikasi menjaga hubungan *Business to Business* (B2B), penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk melihat kebutuhan pelanggan, dan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas hubungan dan loyalitas pelanggan instansi pemerintah.

4.4 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif ini merupakan tahapan penting untuk menafsirkan dan memahami pengalaman serta proses kerja yang dijalani oleh *Account Manager* dalam mengelola pelanggan instansi pemerintah. Data yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif selama kegiatan visitasi, serta analisis dokumen dianalisis secara sistematis agar peneliti dapat menangkap alur peristiwa, makna pengalaman, dan dinamika interaksi yang terjadi dalam konteks *Business to Business* (B2B). Pendekatan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis naratif, sebagaimana telah dijelaskan pada Bab III. Analisis ini difokuskan pada cerita dan penuturan pengalaman yang disampaikan oleh dua *Account Manager* Divisi Government Service PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan. Peneliti tidak hanya memerhatikan isi jawaban narasumber, tetapi juga memperhatikan bagaimana pengalaman tersebut diceritakan, termasuk urutan proses kerja, cara *Account Manager* membangun komunikasi, serta makna yang muncul dari interaksi mereka dengan pelanggan instansi pemerintah. Proses analisis data diawali dengan menelaah keseluruhan hasil wawancara untuk memahami gambaran umum peran *Account Manager* dalam menerapkan strategi *personal selling*. Narasi yang disampaikan oleh narasumber menunjukkan bahwa sebelum melakukan pendekatan ke instansi pemerintah, *Account Manager* terlebih dahulu melakukan *profiling* terhadap instansi yang dituju. *Profiling* tersebut mencakup pemahaman terhadap karakteristik instansi, kebutuhan layanan, serta pihak-pihak yang

terlibat dalam pengambilan keputusan. Dari cerita yang disampaikan, terlihat bahwa tahapan awal ini menjadi dasar penting dalam menentukan cara komunikasi dan pendekatan *personal selling* yang akan digunakan.

Selanjutnya, peneliti menelaah pengalaman *Account Manager* dalam membangun komunikasi dengan pelanggan instansi pemerintah. Narasi dari hasil wawancara dan observasi visitasi menunjukkan bahwa komunikasi dalam konteks pemerintahan bersifat formal dan bertahap. *Account Manager* menceritakan bagaimana mereka membangun kedekatan secara personal terlebih dahulu sebelum masuk ke tahap pembahasan layanan atau penawaran. Melalui pendekatan ini, *Account Manager* berupaya menciptakan rasa percaya, sehingga pelanggan lebih terbuka dalam menyampaikan kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi. Analisis juga dilakukan terhadap cerita *Account Manager* mengenai pemanfaatan *Customer Relationship Management (CRM)* dalam mendukung aktivitas *personal selling*. Dari pengalaman yang diceritakan, CRM digunakan sebagai alat bantu untuk mencatat riwayat interaksi, memantau kebutuhan pelanggan, serta merencanakan tindak lanjut setelah proses visitasi. Narasi ini menunjukkan bahwa penggunaan CRM tidak hanya bersifat administratif, tetapi menjadi bagian dari strategi *Account Manager* dalam menjaga kesinambungan hubungan dengan pelanggan instansi pemerintah.

Selain itu, melalui analisis naratif terhadap pengalaman lapangan, peneliti menemukan bahwa kualitas hubungan dengan pelanggan sangat dipengaruhi oleh konsistensi komunikasi dan responsivitas *Account Manager*. Cerita yang disampaikan oleh narasumber menggambarkan bahwa setelah kerja sama tercapai, *Account Manager* tetap menjaga hubungan melalui komunikasi rutin, kunjungan berkala, serta respons cepat terhadap kendala yang dialami pelanggan. Pengalaman ini menunjukkan bahwa *personal selling* dalam konteks *Business to Business (B2B)* pemerintahan tidak berhenti pada tahap penjualan, tetapi berlanjut pada upaya menjaga hubungan jangka panjang.

Dengan demikian, analisis naratif dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi *personal selling* diterapkan oleh *Account Manager* dalam situasi nyata. Pendekatan ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai proses interaksi, pemanfaatan *Customer Relationship Management (CRM)*, serta upaya membangun kualitas hubungan yang berdampak pada loyalitas pelanggan instansi pemerintah. Hasil analisis ini kemudian menjadi dasar dalam pembahasan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis wawancara dengan dua *Account Manager* di Divisi Government Service, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *personal selling*, pemanfaatan *Customer Relationship Management* (CRM), dan kualitas pelayanan menjadi peran penting dalam mempertahankan pelanggan pemerintah. Penelitian menunjukkan strategi pendekatan *personal selling* yang dilakukan secara mendalam terhadap kebutuhan pelanggan, komunikasi interpersonal yang adaptif, dan solusi yang diberikan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan instansi pemerintah. Selain itu, *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi alat yang penting untuk melihat riwayat layanan dan data-data lain terkait pelanggan pemerintahan. Proses visitasi lapangan dengan mengikuti *Account Manager* mengunjungi pelanggan pemerintah dan melakukan pengamatan terhadap dokumen kontrak kerja sama memperkuat pemahaman dalam penelitian terkait hubungan layanan dan faktor-faktor yang menjadi pengaruh keputusan pelanggan tetap loyal atau memutuskan untuk pindah.

Temuan ini menjawab pertanyaan penelitian terkait strategi *personal selling* yang diterapkan untuk mengelola pelanggan, dan bagaimana *Customer Relationship Management* (CRM) dapat mendukung efektivitas strategi, serta faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa keberhasilan dalam mengelola pelanggan tidak ditentukan hanya dengan kualitas produk yang dimiliki saja, tetapi juga dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukan *Account Manager*, dan kemampuan perusahaan melalui *Account Manager* dalam memberikan solusi yang sesuai dan dapat tepat waktu.

Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi untuk memperkaya literatur terkait strategi *personal selling* dan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam konteks layanan *Business to Business* (B2B) pada sektor telekomunikasi khususnya pada segmen instansi pemerintah yang memiliki karakteristik kebutuhan berbeda tiap instansi dan dari segmen pelanggan. Penelitian ini juga memberikan gambaran terkait *Account Manager* sebagai penjual dan instansi pemerintah sebagai pelanggan yang membeli produk dalam membangun hubungan yang berkelanjutan atau jangka panjang.

5.2 Saran

Dilihat dari temuan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan terhadap *Account Manager* pada Divisi Government Service dalam melakukan peningkatan efektivitas untuk pengelolaan pelanggan pemerintahan. Pertama, perusahaan harus memberi pelatihan atau melakukan pembagian lebih rata terhadap *Account Manager* agar setiap *Account Manager* dapat fokus dalam kemampuan komunikasi yang efektif, empati layanan sangat disarankan digunakan dalam menangani pelanggan, dan menyesuaikan komunikasi terkait karakteristik dari pelanggan. Hal ini penting untuk mengingat keberhasilan dari strategi *personal selling* tidak hanya terkait produk, tetapi juga pada kemampuan dalam membangun hubungan interpersonal dengan pelanggan pemerintah yang memiliki kebutuhan berbeda-beda. Kedua, pengoptimalan *Customer Relationship Management* (CRM) perlu menjadi prioritas, terutama pembaruan data secara konsisten, sehingga *Account Manager* mengambil keputusan dapat melihat data terkini. Pembaruan data pelanggan memungkinkan penyusunan strategi yang lebih tepat sasaran. Ketiga, perusahaan perlu dalam meningkatkan koordinasi antara *Account Manager* dan karyawan yang bertanggung jawab dalam mengelola kontrak kerja sama agar solusi tidak hanya menyesuaikan kebutuhan tetapi juga respon cepat yang diberikan kepada pelanggan. Dengan memperhatikan hal-hal tersebut, diharapkan kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan dapat meningkat, dan strategi terkait pengelolaan hubungan dengan pelanggan berjalan efektif dan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, P. K. (2018). *Principles of Marketing*. Global Edition.
- Arthur Emmanuel, G. C. (2023). Commitment, trust, relative dependence, and customer loyalty in the B2B setting: the role of customer satisfaction. *Journal of Business and Industrial Marketing*.
- Boone, L. E. (2015). *Contemporary Marketing*. Cengage Learning.
- Ferro-Soto, C. (2024). Modeling Partners' Behavior in Long-Lasting B2B Supply Chain Relationships. *Mathematics*, 1-17.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Wiley.
- Hutt, M. D. (2017). *Business Marketing Management: B2B*. Boston: Cengage Learning.
- Intan Kurnia, I. K. (2017). PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Komunikasi*, 126-131.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lawrence A. Crosby, K. R. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 14.
- Louis Fernando Wijaya, 2. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Indako Trading Coy Medan. *Jurnal Minfo Polgan*, 11.
- Philip Kotler, G. M. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Higher Education.
- Santosh, D. I. (2025). The Role of Customer Relationship Management (CRM) in Improving Customer Retention. *International Scientific Journal of Engineering and Management*, 1-7.
- John W. Creswell, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design*. SAGE Publications, 2017.
- Norman K. Denzin, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. SAGE Publications, 2017.

- Sharan B. Merriam, E. J. (2016). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. John Wiley & Sons, 2015.
- Shenton, A. K. (2004). Strategies for Ensuring Trustworthiness in Qualitative Research Projects. *Education for Information*. DOI:10.3233/EFI-2004-22201
- Riessman, C.K. (2008). *Narrative Methods for the Human Sciences*. SAGE
- Yvonna S. Lincoln, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Transkrip Wawancara

Narasumber 1: *Account Manager* Divisi Government Service Rori Prihantoro

Narasumber 2: *Account Manager* Divisi Government Service Echie Nuboba

Tabel 1. Pertanyaan Strategi *Personal Selling* Account Manager

No	Pertanyaan
1.	Bagaimana cara Account Manager mempersiapkan diri sebelum melakukan pendekatan ke instansi pemerintahan?
2.	Strategi utama apa yang digunakan dalam personal selling kepada pelanggan pemerintah?
3.	Bagaimana cara Account Manager mengenali kebutuhan setiap instansi?
4.	Apakah pendekatan yang digunakan berbeda untuk setiap instansi pemerintah? Mengapa?
5.	Bagaimana cara Account Manager membangun kepercayaan saat bertemu dengan pelanggan?
6.	Sejauh mana kemampuan komunikasi memengaruhi keberhasilan personal selling?
7.	Apakah kedekatan yang dilakukan sudah efektif? Mengapa?

Jawaban dari pertanyaan

No	Narasumber 1 Rori Prihantoro	Narasumber 2 Echie Nuboba
1.	Yang pertama dilakukan adalah profiling pemerintah kab atau kota prilingnya harus liat siapa wakil bupati dinasnya ada apa saja pendapatan daerahnya berapa dan sebagainya harus di profiling.	Sebagai Account Manager sebelum melakukan pendekatan ke instansi pemerintahan tentunya saya melakukan profiling terlebih dahulu agar dapat mengetahui profile keseluruhan pelanggan yang akan dituju. Profiling ini menyangkut profiling secara instansinya sendiri terkait bidangnya, berhubungan dengan siapa, bahkan melakukan

		profiling secara personal untuk pelanggan yang saya tuju.
2.	strategi utama yang dilakukan account manager yang dilakukan adalah kedekatan dengan customer pemerintahan yang mengelola atau mewakili dinas kabupaten kota yang di handel.	Strategi utama yang saya gunakan dalam personal selling kepada pelanggan pemerintah khususnya pelanggan saya saat ini Polda DIY strategi utama yang saya lakukan sesuai dengan visi dan misi Polda DIY saat ini tentang keamanan dan lain-lain. Jadi saya harus tahu dari profiling saya harus mengambil satu topik utama yang akan saya lakukan untuk pendekatan kepada pelanggan.
3.	pertama-tama memang di instansi pemerintah setiap tahun ada website resmi dari pemerintah yang menerbitkan anggaran atau memberitahukan scra terbuka anggaran apa saja atau kegiatan apa saja yang akan dilaksanakan di pemerintah dari situ sudah terlihat tetapi untuk detailingnya memang harus ke pelanggan pemerintah.	Untuk dapat mengenali kebutuhan instansi setelah profiling tentunya saya akan melakukan pendekatan terlebih dahulu kepada pelanggan, karena kita tidak bisa tahu kebutuhan instansi berdasarkan hanya sebatas profiling saja seperti lewat website atau dar Instagram pelangganya tidak bisa hanya sebatas itu saja. Paling tepat adalah saat berdiskusi dengan pelanggan, jadi mengetahui kebutuhan pelanggan pada saat mengobrol dengan pelanggan.
4.	Jelas berbeda setiap instansi pemerintah berbeda, mengapa karena otomatis setiap pemerintah kabupaten atau kota. Misal jogja atau kabupaten Sleman dan Gunungkidul, Gunungkidul cenderung tanahnya tinggi tandus, sedangkan kabupaten sleman yang tanahnya datar, dimana	Iya jelas berbeda, karena pasti setiap instansi juga memiliki visi dan misi yang berbeda, jadi cara kita melakukan pendekatan juga pasti berbeda.

	<p>kebutuhan pemerintah dan masyarakatnya itu pasti berbeda, hal ini menimbulkan adanya perbedaan untuk pendekatan yang digunakan. Karena kebutuhannya akan berbeda. Bisa jadi kalau di Sleman hampir semua lokasi karena Telkom memfasilitasi internet medianya hampir semua bisa fiber optik tetapi jika di Gunungkidul karena medan dataran tinggi ada banyak gunung-gunung belum banyak fiber optik Telkom belum bisa menjangkau semuanya hal ini yang menjadi pendekatan berbeda dan akan menawarkan dengan cara yang lain.</p>	
5.	<p>Pertama, membranding diri itu menjadi hal yang penting, pastinya karena dengan pemerintah harus penampilan terlihat rapih, bagus, sopan. Kedua, pastikan hal-hal yang menurut orang lain sepele bawa kartu nama atau bawa kartu pegawai untuk jika pertama kali bertemu, hal ini sangat penting untuk dilakukan, karena untuk orang lain yang baru berkecimbung sebagai Account Manager suka lupa akan hal ini.</p>	<p>Pertama, untuk membangun kepercayaan menurut saya harus dapat menyentuh sisi personalnya terlebih dahulu, jadi mengobrol lebih dekat, mengenal secara personal agar pelanggan dapat perlahan percaya kepada kita secara personal dulu, tidak perlu untuk kita menjelaskan tentang produk kita apa yang mau dijual, itu dapat dilakukan pada pertemuan berikutnya setelah pendekatan secara personal baik.</p>

6.	<p>Kemampuan berkomunikasi sangat berpengaruh untuk keberhasilan karena memang dengan berkomunikasi yang baik otomatis informasi tentang kebutuhan pelanggan atau kebutuhan pemerintah atau kebutuhan dinas semakin banyak dapat digali potensinya informasinya dari berapa anggaran, kebutuhannya apa saja, kompetitor siapa saja yang memberikan penawaran, serta penawarannya dia apa saja, hal ini terlihat semua dari informasi ini dan ini menjadi hal yang penting, akan dapat terlihat jika kemampuan berkomunikasi juga bagus.</p>	<p>komunikasi memang wajib sebagai Account Manager karena komunikasi menjadi senjata utama kami sebagai Account Manager.</p>
7.	<p>Pendekatan secara personal dan lain sebagainya sudah efektif karena keberhasilan lumayan banyak dari saya sebagai Account Manajer yang sudah diperoleh dan nilainya juga sangat besar dan saya anggap pendekatan sudah efektif.</p>	<p>Menurut saya yang sudah dilakukan selama saya menjadi <i>Account Manager</i> sebenarnya sudah efektif tetapi saya rasa memang ada sedikit minus di beberapa sisi yang dapat di tingkatkan lagi, mungkin dikarenakan kami sebagai setiap <i>Account Manager</i> memegang pelanggan yang cukup banyak terkadang ini membuat tidak dapat fokus, jadi hal ini mungkin yang menjadi masalah.</p>

Tabel 2. Pertanyaan Efektivitas Komunikasi Dalam Konteks *Business to Business* (B2B)

No	Pertanyaan
1.	Seberapa efektif komunikasi yang dilakukan Account Manager dalam membangun hubungan kerja sama?
2.	Apa kendala utama dalam melakukan komunikasi dengan instansi pemerintah?
3.	Bagaimana Account Manager menghadapi perbedaan karakter atau sikap pelanggan?
4.	Bagaimana cara menjaga hubungan baik setelah kesepakatan kerja sama tercapai?
5.	Apakah pelanggan memberikan respon positif terhadap pendekatan yang dilakukan?

Jawaban dari pertanyaan

No	Narasumber 1 Rori Prihantoro	Narasumber 2 Echie Nuboba
1.	Dilihat dari personal tadi pasti bisa kita bawa ke arah Business to Business karena kalau di pemerintahan itu tidak bisa serta merta hanya kita memberikan proposal penawaran atau surat penawaran harga dan tiba-tiba dipilih itu kemungkinan sangat-sangat kecil, jadi memang harus butuh kenal dulu dengan pelanggan atau kita membutuhkan kontak personnya yang ada pada dinas jadi komunikasi yang baik dengan pelanggan itu sangat penting daripada kita hanya menawarkan Surat Penawaran Harga (SPH) atau lewat iklan-iklan yang lain.	Komunikasi saya dengan pelanggan sejauh ini cukup efektif, selain saya memiliki tugas untuk melakukan visitasi kepada pelanggan saya juga harus tetap menjaga hubungan yang baik secara virtual walaupun hanya sekadar basa basi dan itu harus saya lakukan jadi komunikasi tetap berjalan baik dan tidak terputus.

2.	<p>Kendala yang sering terjadi dengan instansi kita harus bersifat resmi semuanya jadi mau bertemu dengan pejabat pembuat komitmen atau kepala dinas semuanya tidak bisa hanya menggunakan media secara virtual jadi memang harus bersurat resmi.</p>	<p>Kendala utama sebagai Account Manager adalah cara pendekatan dan perbedaan usia, karena saya dapat dibilang gen Z dan Milenial berada ditegah-tengah harus berhubungan dengan pejabat-pejabat instansi pemerintah yang usianya jauh di atas saya. Jadi komunikasi yang saya lakukan tetap harus sopan dan profesional tidak bisa terlihat santai. Tetapi ada keuntungan juga karena saya hampir sama dengan usia anak-anak mereka komunikasi bisa saya lakukan dua arah.</p>
3.	<p>Memang harus dilihat dari pengalaman jam terbangnya dari awalnya kita semua memang akan kesusahan tetapi dengan kita semakin berusaha komunikasi mengasah kemampuan komunikasi yang baik kita berusaha bertemu pelanggan kita cari informasi kita berusaha untuk mengenal mestinya nanti kita akan dapat membedakan dan menyesuaikan dengan karakter masing-masing pelanggan. Jika dalam konteksnya Business to Business jika kenal dengan pelanggan lebih dekat nanti pelanggan akan memberitahu kalau kebutuhan daerah seperti Gunungkidul memiliki garis pantai misalnya kebutuhan dinas perikanannya apa, kalau di Sleman</p>	<p>Saya dari melakukan profiling awal jadi saya sudah mengetahui latar belakang pelanggannya, jadi saya membawa diri lebih sebagai teman cerita, karena biasa kita berbincang dengan pelanggan bukan terkait pekerjaan tetapi lebih personal kepada pelanggannya, jadi saya lebih membawa diri saya sebagai</p>

	<p>dia tidak punya pantai jadi pada dinas perikanan hanya memiliki air tawar, sedangkan kalau di Gunungkidul dia punya pantai, pelabuhan, dan wisata pantai pasti kebutuhannya akan berbeda dari situ dengan komunikasi kedekatan pelanggan nanti akan muncul perbedaan dan kebutuhannya.</p>	
4.	<p>jika sudah tercapai (deal) dan sudah di setujui menjaganya yang pertama, jaga kualitas layanan yang kita berikan, kemudian selalu fast respon jika pelanggan ada kendala ada masalah atau ada hal yang ingin ditanyakan oleh pelanggan baik itu tentang layanan atau bukan kita tetap harus fast respon. Maka dari itu kami bekerja tidak hanya saat pada hari kerja terkadang pada hari libur pekerjaan pertanyaan-pertanyaan dari pelanggan tetap wajib untuk di layani.</p>	<p>Untuk menjaga hubungan baik saya tetap komunikasi berjalan saya tetap melakukan jadwal visitasi yang harus saya lakukan setiap bulannya, terkadang saya diluar jadwal visitasi saya datang hanya sekedar untuk bersilaturahmi agar pelanggan merasa kita tetap peduli, walaupun pekerjaan sudah jalan dan aman bukan berarti kita tidak ada komunikasi lagi dengan pelanggan tetap harus menjaga hubungan baik.</p>
5.	<p>sebagian besar memberikan respon positif tetapi diawal-awal karena masih belajar pasti ada juga yang responnya hanya datar saja karena berdasarkan karakter setiap pelanggan berbeda-beda watau waktu itu kami belum tahu kira-kira</p>	<p>Sejauh ini respon yang diberikan positif pelanggan yang saya tangani tetap terbuka dan jika saya datang atau menghubungi, bahkan hanya sekedar basa-basi seperti melakukan interaksi seperti membalas Story whatsapp pelanggan yang saya layani tetap responnya positif.</p>

	<p>pelanggan yang ditemui siapa, misalnya kita mau mendiskusikan tentang layanan digitalisasi dinas pariwisata, tetapi kita menanyakannya tidak kepada dinas pariwisata, misalnya ke dinas yang lain otomatis dia tidak terlihat antusias dengan itu kita mencari informasi juga tidak akan dapat banyak. Jadi memang ketepatan memilih pelanggan yang benar membedakannya mana kontak person atau orang yang tepat untuk diajak diskusi.</p>	
--	---	--

Tabel 3. Pertanyaan Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM)

No	Pertanyaan
1.	Apakah Account Manager menggunakan sistem CRM dalam mengelola data pelanggan?
2.	Sejauh mana CRM membantu memahami riwayat dan kebutuhan pelanggan?
3.	Bagaimana peran CRM dalam merancang strategi personal selling?
4.	Apakah penggunaan CRM sudah optimal? Jika belum, apa kendalanya?
5.	Seberapa besar pengaruh CRM terhadap keberhasilan pendekatan ke pelanggan?

Jawaban dari pertanyaan

NO	Narasumber 1 Rori Prihantoro	Narasumber 2 Echie Nuboba
1.	Ya kami menggunakan itu.	Iya, saya menggunakan sistem Customer Relationship management (CRM) juga dalam mengelola data pelanggan saya.

2.	Sangat-sangat membantu karena dilihat dari kebutuhan dari riwayat apa saja produk yang pelanggan tersebut gunakan, riwayat kebutuhan yang dia harapkan, goals apa yang dia minta dan sebagainya itu dapat tertata dengan penerapan Customer Relationship Management (CRM)	Sangat-sangat membantu mengingat pelanggan yang saya tangani di dalam memiliki banyak instansi lagi dengan fungsi pekerjaan yang berbeda-beda, jadi Customer Relationship management (CRM) sangat membantu saya untuk melihat permasalahan dan apa yang dibutuhkan pelanggan.
3.	Jika data-data tersebut sudah tertata dan terkumpul itu masuknya nanti ter profile pelanggannya. Jadi pastinya itu sangat berpengaruh dalam kita mencapai tujuan perusahaan untuk memperoleh revenue yang banyak.	Lebih mengenalkan karakteristik pelanggan berdasarkan dengan profile pelanggan jadi dari Customer Relationship Management (CRM) yang sudah di bangun kita dapat tahu bagaimana cara mendekati pelanggan A dan B yang berbeda
4.	Untuk saya sudah optimal jadi kalau untuk kendalanya mungkin di awal karena masih baru belajar itu menjadi kendala, kalau sekarang sudah tidak ada kendala.	Sejauh ini penggunaan Customer Relationship Management (CRM) sudah sangat optimal karena sudah dapat memetakan pelanggan berdasarkan profile masing-masing pelanggan.
5.	Sangat besar bahkan untuk membantu profiling tadi jika profilingnya sudah bagus bahan untuk	Sangat-sangat berpengaruh karena selain pendekatan

	omongan dengan pelanggan apa yang akan ditanyakan dan hal sensitif apa saja yang tidak boleh untuk ditanyakan dan pelanggannya siapa karena sudah ter profile itu akan mudah kedepannya.	secara personal kita juga sangat membutuhkan data jadi Customer Relationship Management (CRM) ini sangat membantu saya sebagai Account Manager.
--	--	---

Tabel 4. Pertanyaan Kualitas Hubungan dan Loyalitas Pelanggan

No	Pertanyaan
1.	Apakah strategi personal selling memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan?
2.	Apakah pelanggan pemerintah menunjukkan loyalitas terhadap PT Telkom?
3.	Apakah kualitas hubungan pelanggan sudah sesuai dengan harapan perusahaan?
4.	Menurut Anda, faktor apa yang paling menentukan loyalitas pelanggan pemerintah?

Jawaban dari pertanyaan

No	Narasumber 1 Rori Prihantoro	Narasumber 2 Echie Nuboba
1.	Sangat mempengaruhi jadi memang tadi kita fast respon, bersedia dihubungi tidak hanya pada jam kerja, karena sudah personal selling bukan hanya Business to Business saja itu sudah menyangkut empati dan personal selling jadi itu sangat mempengaruhi tingkat kepuasan dan itu mungkin pernah kita juga diadakan setiap tahun dari Telkom seperti survei tingkat kepuasan pelanggan itu ada dari sisi Telkom maupun dari Telkom bekerjasama dengan eksternal.	Ya, strategi personal selling sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan karena kedekatan kita dengan pelanggan bukan hanya sebatas pekerjaan jadi masalah personal individu seperti masalah Indihome yang ada dirumah pelanggan kita bantu, jadi pelanggan merasa kita bukan hanya ebagai rekan bisnis tetapi kita juga sebagai teman.

2.	Untuk Jogja saya bisa katakan iya	Sejauh ini pelanggan saya menunjukkan loyalitas kepada PT Telkom
3.	Untuk harapan perusahaan sudah karena nilainya sudah cukup bagus tetapi target dari perusahaan selalu naik dan selalu bertambah, begitu juga dengan kebutuhan dari sisi pelanggannya. Jadi kami tidak boleh hanya berada di zona itu saja. Walaupun kami rasa saat ini kualitas sudah cukup baik tetapi karena orang-orang di dinas sebagai pelanggan berganti terus bisa saja ditugaskan berpindah itu yang menjadi kami harus menyesuaikan ulang itu tetap harus kita jaga kepuasannya.	Sejauh ini kualitas hubungan pelanggan sudah sesuai dengan harapan perusahaan.
4.	Faktor yang mempengaruhi dilihat dari orang yang menjual jadi faktor utama orangnya dengan siapa, jadi kami sebagai Account Manager itu menjadi faktor yang menentukan.	Faktor yang paling menentukan saya sebagai Account Manager menurut saya komunikasi antara Account Manager dan para pelanggan instansi yang bersangkutan, dalam hal ini komunikasi saya dengan pelanggan sangat-sangat menentukan loyalitas mereka karena kita sebagai internet service provider di mana internet saat ini sudah jadi kebutuhan terutama untuk instansi pemerintah. Jadi komunikasi kita sebagai Account Manager benar-benar harus siap selama 1x24jam.

Lampiran 2: Surat Rekomendasi Magang Prodi Manajemen



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Aez Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. ibe@uii.ac.id
W. ibe.uii.ac.id

Nomor : 2491/Ka.ProdiMnj/60/Prodi.Mnj/XI/2024 Yogyakarta, 13 November 2024
Perihal : Rekomendasi Magang

Kepada Yth.

Pimpinan

Plasa Telkom Yogyakarta

Jl. Yos Sudarso No.9 001, Kotabaru, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta.

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi Pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan izin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut :

Nama : Raden Rara Ratih Ayu Damayanti
NIM : 22311362
Alamat : Jl. Cendrawasih No.2a, Ngringin, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta
Tempat/Tgl. Lahir : Bekasi 27 Januari 2004
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Sarjana
Periode Magang : 1 Februari - 31 Mei 2025

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Ketua Prodi Manajemen
Program Sarjana



Abdur Rafik, S.E., M.Sc.
NIK : 133110105

Lampiran 3: Surat Pernyataan Pelaksanaan Magang PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan

PERNYATAAN PELAKSANAAN MAGANG

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Trinil Anjar Lestari
NIK : 403747
Jabatan : Manager

Dengan ini menyatakan bahwa:

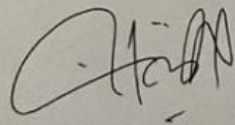
Nama : RR. Ratih Ayu Damayanti
Sekolah/Universitas : Universitas Islam Indonesia
Jurusan : Manajemen

Telah menyelesaikan Program Magang di Telkom Witel Yogya Jateng Selatan pada Januari sejak tanggal 30 Januari 2025 Sampai dengan tanggal 6 Juni 2025

Yang bersangkutan juga telah melakukan presentasi kepada Kami pada tanggal ⁴6 Juni sebagai pertanggungjawaban terkait hal-hal yang dipelajari selama Ybs. Melakukan Program Magang.

Demikian kami sampaikan untuk dapat diproses lebih lanjut.

Yogyakarta, ~~5~~ 5...202~~5~~



Trinil Anjar Lestari / NIK.403747
Manager Government Service

Lampiran 4: Sertifikat Selesai Magang PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan



Lampiran 5: Daftar Hadir dan Laporan Bulanan

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Februari/2025

Nama Instansi : PT Witel Yogya Jateng Selatan

Nama Mahasiswa : RR. Ratih Ayu Damayanti

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	3/02/2025	9 jam	Membuat kontrak dan input data pelanggan pemerintahan DPMKPPKB. SPH, BA Nego, dan BA Kesepakatan.
2	4/02/2025	9 jam	Pengecekan dokumen terkait maintenance rutin pendukung bandwidth internal BKKBN.
3	5/02/2025	9 jam	Menghitung biaya kontrak SPK KPPD Gunungkidul layanan untuk connectivity dan Wa Blast, serta pengecekan terkait surat reminding latter, surat balasan, SPH, BA Nego, dan BA kesepakatan.
4	6/02/2025	9 jam	Membuat surat Reminding Latter, surat balasan Polresta Sleman, surat permintaan harga (SPH).
5	7/02/2025	9 jam	Membuat kontrak BA Nego dan BA Kesepakatan Polresta Sleman.
6	10/02/2025	9 jam	Membuat kontrak Surat perintah kerja (SPK)
7	11/02/2025	9 jam	Revisi kontrak KPPD Gunungkidul
8	12/02/2025	9 jam	Membuat anggaran biaya telepon dan internet polres sleman.
9	13/01/2025	9 jam	Revisi kontrak KPPD Kulon Progo Wa Blast dan layanan connectivity
10	14/01/2025	9 jam	Membuat surat Reminding Latter Polres Bantul
11	17/02/2025	9 jam	Membuat Surat Balasan untuk Polres Bantul
12	18/02/2025	9 jam	Membuat kontrak BA Nego dan kesepakatan Polres Bantul
13	19/02/2025	9 jam	Membuat kontak SPK Polres Bantul
14	20/02/2022	9 jam	Melakukan Pengecekan Mbps melalui link Starclick Telkom. sekaligus belajar menggunakan teknologi Starclick Telkom

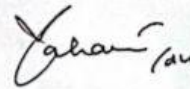
15	21/02/2025	9 jam	Membuat kontrak KPPD DIY Bantul (Membuat berita acara siap operasi/BASO)
16	24/02/2025	9 jam	Pengecekan Segmen (pengelola layanan) di Starclick
17	25/02/2025	9 jam	Visitasi ke KPPD Kulon Progo dan Kominfo Kulon Progo
18	26/02/2025	9 jam	Membuat surat pesanan Pengadilan Negeri Purworejo
19	27/02/2025	9 jam	Merekap Myteams kedalam spreadsheet.
20	28/02/2025	9 jam	Membuat BA Nego untuk Bawaslu DIY

Catatan dari supervisor: Perlu ditingkatkan lagi untuk ketelitian dan harus lebih proaktif lagi. Overall untuk tanggung jawab dan hasil kerja sudah baik.

Kota, Yogyakarta 2025



(RR. Ratih Ayu)



NIK: 920221
(Dyah Norma Maharsi)

LAPORAN BULANAN PELAKSANAAN MAGANG

Nama Instansi: Telkom Yogya Jateng Selatan
Nama Mahasiswa: RR. Ratih Ayu Damayanti
Asal Perguruan Tinggi: Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia
Periode waktu 1 Februari sampai dengan 28 Februari 2025

Deskripsi aktivitas dan hasil yang dicapai :

Pada bulan Februari 2025, Saya menjalani program magang di PT Witel Yogya Jateng Selatan. Sebagai mahasiswa dari program Manajemen Universitas Islam Indonesia, saya cukup banyak terlibat dalam berbagai tugas yang berkaitan kontrak dan layanan pelanggan pemerintahan. Pada awal bulan, saya bertanggung jawab dalam pembuatan kontrak dan melakukan input data pelanggan dari DPMKPPKB). Selain itu, saya juga melakukan pengecekan dokumen terkait maintenance rutin pendukung bandwidth internal untuk Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN).

Selama masa magang saya turut serta dalam membantu perhitungan biaya kontrak untuk layanan konektivitas dan Whatsaap Blast KPPD Gunungkidul, dan memastikan kelengkapan dokumen seperti surat *reminding latter*, surat balasan, SPH, BA Nego, dan BA Kesepakatan. Selain itu, saya juga terlibat dalam membantu penyusunan surat-surat resmi untuk instansi pemerintahan lainnya seperti, termasuk Polresta Sleman dan Polres Bantul, saya juga melakukan revisi kontrak untuk beberapa instansi, seperti KPPD Gunungkidul dan Kulon Progo. Selain itu, saya mendapat kesempatan untuk belajar tentang teknologi yang digunakan Telkom, seperti Starclick, yang digunakan Telkom untuk mencari data informasi pelanggan.

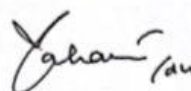
Pada akhir bulan Februari, Saya mengikuti visitasi ke KPPD Kulon Progo dan Kominfo Kulon Progo untuk memahami lebih dalam mengenai operasional layanan pemerintahan yang bekerja sama dengan Telkom. Selain itu, saya juga diberikan tanggung jawab dalam pembuatan surat pesanan untuk Pengadilan Negeri Purworejo serta merekap data dari Myteams ke dalam spreadsheet. Supervisor memberikan catatan untuk saya bahwa saya telah menunjukkan kinerja yang baik dan diharapkan dapat meningkatkan kemampuannya dalam menyelesaikan tugas dan tanggung jawab yang diberikan.

Catatan dari Supervisor:Perlu ditingkatkan lagi untuk ketelitian dan harus lebih proaktif lagi. Overall untuk tanggung jawab dan hasil kerja sudah baik.

Kota, Yogyakarta 2025



(RR. Ratih Ayu)



NIK: 920221

(Dyah Norma Maharsi)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Maret /2025

Nama Instansi : PT Witel Yogya Jateng Selatan

Nama Mahasiswa : RR. Ratih Ayu Damayanti

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	3/03/2025	8 Jam	Membantu dalam proses peninjauan dan perapihan dokumen kontrak Polda DIY 2025 (command Center, Jastel, dan Telepon).
2	4/03/2025	8 Jam	Membantu dalam menginput data WMS Padukuhan (Order History) dari link Carent Telkom kedalam spreadsheet.
3	5/03/2025	8 Jam	Membantu dalam pembuatan surat pesanan untuk "Langganan Wifi Publik UMKM" dan "Langganan Wifi Publik Destinasi Wisata"
4	6/03/2025	8 Jam	Membantu dalam pembuatan surat pesanan untuk LANGGANAN WIFI PUBLIK UMKM
5	7/03/2025	8 Jam	Membantu dalam pembuatan surat pesanan LANGGANAN WIFI PUBLIK DESTINASI WISATA
6	10/03/2024	8 Jam	Membuat berita acara Deactivation Order untuk Diskominfo Gunungkidul dan BKKBN DIY
7	11/03/2025	8 Jam	Membantu dalam pembuatan Berita Acara Deactivation Order untuk Puskesmas Berbah
8	12/03/2025	8 Jam	Membantu dalam pembuatan input data dan melakukan pengecekan dari Starclick Telkom untuk memastikan layanan 2P dan 3P pada Polres Bantul.
9	13/03/2025	8 Jam	Membantu dalam pembuatan Berita Acara Deactivation Order / BA Cabut BKKBN DIY dari pegawai PT Telkom Solo
10	14/03/2025	8 Jam	Membantu pembuatan Surat Perjanjian Balai Tekkomdik 2025
11	17/03/2025	8 Jam	Melanjutkan Membantu dalam pembuatan Surat Perjanjian Balai Tekkomdik 2025

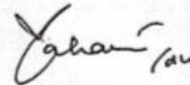
12	18/03/2025	8 Jam	Membantu dalam pembuatan BASO BAWASLU 2025
13	19/03/2025	8 Jam	Membuat berita acara Deactivation Order BKKBN DIY
14	20/03/2025	8 Jam	Membantu Scan untuk BA ADJUSTMENT
15	21/03/2025	8 Jam	Membantu Scan BADO Diskominfo Kulonprogo
16	24/03/2025	8 Jam	Membantu Scan BA Termin Value BKKBN
17	25/03/2025	8 Jam	Melakukan Revisi nomor pada BASO dan SPK Museum Benteng Vredeburg
18	26/03/2025	8 Jam	Membantu Print untuk NJKI WIFI Padukuhan
19	27/03/2025	8 Jam	Membantu Scan untuk BAUT Kab. Sleman

Catatan dari supervisor: Kinerja Ratih selama ini sudah sangat baik. Secara keseluruhan sudah rajin dan sangat tanggap. Komunikasi terhadap tim juga sangat baik. Hanya perlu ditingkatkan lagi untuk ketelitian.

Kota, Yogyakarta 2025



(RR. Ratih)



NIK: 920221

(Dyah Norma)

LAPORAN BULANAN PELAKSANAAN MAGANG

Nama Instansi: Telkom Yogya Jateng Selatan
Nama Mahasiswa: RR. Ratih Ayu Damayanti
Asal Perguruan Tinggi: Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia
Periode waktu 1 Maret sampai dengan 27 Maret 2025

Deskripsi aktivitas dan hasil yang dicapai :

Pada awal bulan Maret, saya terlibat dalam berbagai tugas administratif yang berkaitan dengan peninjauan dan pengelolaan dokumen kontrak serta pembuatan surat pesanan layanan. Tugas yang saya lakukan dimulai dengan membantu proses peninjauan dan perapihan dokumen kontrak untuk Polda DIY, termasuk layanan Command Center, Jastel, dan Telepon. Selanjutnya, saya menginput Order History WMS padukuhan ke dalam spreadsheet dari link Carent Telkom, dalam beberapa hari berikutnya, saya membantu menyusun surat pesanan untuk langganan Wifi Publik bagi UMKM dan langganan Wifi Publik Destinasi Wisata.

Memasuki pertengahan bulan, kegiatan saya lebih banyak difokuskan pada penyusunan berita acara dan perjanjian kerjasama. Saya membuat dan membantu proses penyusunan Berita Acara Deactivation Order (BADO) untuk instansi Diskominfo Gunungkidul, BKKBN DIY, dan Puskesmas Berbah, selain itu, saya juga melakukan pengecekan layanan 2P dan 3P melalui sistem Starclick Telkom untuk memastikan layanan aktif di Polres Bantul. Saya turut membantu dalam penyusunan surat perjanjian Balai Tekkomdik serta BASO (Berita Acara Serah Operasi) untuk BAWASLU DIY 2025.


Menjelang akhir bulan, saya melaksanakan tugas-tugas tambahan seperti scanning dokumen Berita Acara, revisi dokumen nomor pada BASO dan SPK Museum Benteng Vredeburg dan membantu proses pencetakan NJKI atau layanan Wifi Padukuhan. Di hari-hari terakhir, saya juga melakukan pemindaian dokumen BAUT untuk Kabupaten Sleman. Kegiatan-kegiatan ini menambah keterampilan teknis saya dalam manajemen dokumen digital dan memperkuat keakuratan serta ketelitian dalam bekerja.

Catatan dari Supervisor: Kinerja Ratih selama ini sudah sangat baik. Secara keseluruhan sudah rajin dan sangat tanggap. Komunikasi terhadap tim juga sangat baik. Hanya perlu ditingkatkan lagi untuk ketelitian.

Kota, Yogyakarta 2025



(RR. Ratih Ayu)



NIK: 920221

(Dyah Norma Maharsi)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: April/2025

Nama Instansi : PT Witel Yogya Jateng Selatan

Nama Mahasiswa : RR. Ratih Ayu Damayanti

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

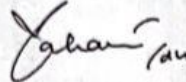
No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	8/04/2025	9 jam	Membantu dalam pembuatan Berita Acara Split (Asset Diskominfo UMKM).
2	9/04/2025	9 jam	Membantu dalam pembuatan Berita Acara (Termin Disikominfo UMKM).
3	10/04/2025	9 jam	Membantu dalam Pembuatan Berita Acara (Closing Asset Diskominfo UMKM).
4	11/04/2025	9 jam	Membantu dalam pembuatan Berita Acara Split (BA ASSET Diskominfo Bantul).
1	14/04/2025	9 jam	Membantu dalam pembuatan Berita Acara Split (BA Termin dan Closing Asset Diskominfo Bantul).
2	15/04/2025	9 jam	Membantu dalam pembuatan BASO (Berita Acara Siap operasi) Diskominfo Kulon Progo tahun 2025.
3	16/04/2025	9 jam	Membantu dalam Pembuatan BAUT (Berita Acara Uji Terima) Diskominfo Kulon Progo tahun 2025.
4	17/04/2025	9 jam	Membantu dalam pengiriman dokumen untuk Polda DIY.
5	21/04/2025	9 jam	Membantu dalam pemindaian untuk BADO UPN dan JEC BERITA ACARA DEACTIVATION ORDER.
6	22/04/2025	9 jam	Membantu dalam pembuatan Kontrak Polresta Bantul.
7	23/04/2025	9 jam	Membantu dalam membuat SPBBJ (Surat Penunjukan Penyedia Barang/Jasa) Kepolisian Resor Bantul.
8	24/04/2025	9 jam	Membantu Revisi BASO Diskominfo Kulon Progo.
9	25/04/2025	9 jam	Membantu dalam pembuatan SPJ Pencairan Sewa Bandwith Telkom.
10	28/04/2025	9 jam	Membantu dalam pembuatan BA Kesepakatan Kementerian Agama Kab. Bantul.
11	29/04/2025	9 jam	Membantu dalam pembuatan SPPH Kementerian Agama Bantul.
12	30/04/2025	9 jam	Membantu dalam pembuatan Berita Acara Split (BA ASSET, BA TERMIN, dan BA CLOSE Diskominfo Kab. Wonosobo).

Catatan dari supervisor: Performa dan Kinerja Ratih sudah sangat baik.

Kota, Yogyakarta 2025



NIM: 22311362
(RR. Ratih Ayu)



NIK: 920221
(Dyah Norma Maharsi)

LAPORAN BULANAN PELAKSANAAN MAGANG

Nama Instansi: Telkom Yogya Jateng Selatan
Nama Mahasiswa: RR. Ratih Ayu Damayanti
Asal Perguruan Tinggi: Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia
Periode waktu 8 April sampai dengan 30 April 2025

Deskripsi aktivitas dan hasil yang dicapai :

Pada bulan April 2025, saya menjalani kegiatan magang di PT Witel Yogya Jateng Selatan. Aktivitas awal yang dilakukan mencakup pembuatan berbagai jenis Berita Acara seperti BA Split Asset, Termin, dan Value, untuk Dinas Komunikasi dan Informatika UMKM Bantul dan Kulonprogo. Saya juga terlibat secara langsung dalam membantu proses penyusunan dokumen penting seperti BAUT (Berita acara Uji Terima), serta membantu dalam pengiriman dokumen ke mitra seperti Polda DIY.

Selanjutnya, saya turut serta dalam pembuatan dokumen penting lain seperti kontrak Polresta Bantul, SPPBJ (Surat Penunjukan Penyedia Barang/Jasa), serta revisi BASO untuk Diskominfo Kulon Progo. Saya juga turut serta dalam membantu pemindaian dan pengarsipan dokumen penting seperti BADO UPN dan JEC, serta membantu dalam penyusunan SPJ pencairan sewa bandwidth Telkom, yang membuat saya paham terhadap proses pengadaan dan pembiayaan dalam proyek pemerintahan. Saya juga turut terlibat dalam pembuatan dokumen kerja sama dengan Kementerian Agama Kabupaten Bantul, seperti berita acara SPPH (Surat permintaan Penawaran Harga).


Hasil yang saya capai dari aktivitas ini adalah meningkatnya pemahaman saya terhadap proses bisnis di lingkungan Telkom dan kemampuan saya dalam berkontribusi langsung pada penyelesaian tugas-tugas administratif dengan baik dan tepat waktu.

Catatan dari Supervisor: Performa dan Kinerja Ratih sudah sangat baik.

Kota, Yogyakarta 2025



(RR. Ratih Ayu)



NIK: 920221

(Dyah Norma Maharsi)

DAFTAR HADIR MAGANG
Bulan/Tahun: Mei/2025

Nama Instansi : PT Witel Yogya Jateng Selatan
 Nama Mahasiswa : RR. Ratih Ayu Damayanti
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	1/05/2025	9 jam	Membantu dalam pembuatan WMS Padukuhan Sleman menggunakan Excel dan mencari data dengan web Telkom untuk mencari No Quote sebanyak 90 lokasi
2	2/05/2025	9 jam	Membantu dalam pembuatan WMS Padukuhan Sleman menggunakan Excel dan mencari data dengan web Telkom untuk mencari No Quote sebanyak 92 lokasi.
3	5/05/2025	9 jam	Membantu dalam penyusunan Kwitansi Visitasi
4	6/05/2025	9 jam	Membantu dalam pembuatan SPJ Pencairan Sewa Bandwidth Telkom
5	7/05/2025	9 jam	Membantu dalam proses percetakan dokumen kontrak untuk Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo), serta menata dokumen tersebut secara rapi dan sistematis.
6	8/05/2025	9 jam	Membantu melakukan Scan BAUT KOPEGTEL SOLO.
7	9/05/2025	9 jam	Membantu dalam mengantarkan surat dokumen ke balai Tekkomdik.
8	14/05/2025	9 jam	Membantu dalam pembuatan BA Splitting untuk termin 5 Balai Tekkomdik.
9	15/05/2025	9 jam	Membantu dalam mempersiapkan sosialisasi SPMB Jenjang SMP
10	16/05/2025	9 jam	Membantu dalam mempersiapkan sosialisasi SPMB Jenjang SD
11	19/05/2025	9 jam	Membantu dalam pembuatan Tanda Terima barang untuk Diskominfo Kab. bantul.
12	20/05/2025	9 jam	Membantu dalam pembuatan BASO (Berita Acara Siap Operasi) OBL BKKBN DIY 2025
13	21/05/2025	9 jam	Membantu dalam pembuatan BA Splitting (Close Asset, Termin, dan Value) untuk Kantor Pelayanan Pajak Daerah (KPPD) Gunungkidul
14	22/05/2025	9 jam	Membantu dalam pembuatan BA Splitting BKKBN DIY (BA Asset)

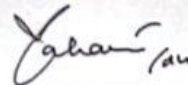
15	23/05/2025	9 jam	Membantu dalam pembuatan BA Splitting BKKBN DIY (BA Termin)
16	26/05/2025	9 jam	Membantu dalam pembuatan BA Splitting BKKBN DIY (BA Value)
17	27/05/2025	9 jam	Membantu pencetakan BA Split PERPUSDA KBM
18	28/05/2025	9 jam	Membantu dalam penginputan data no order untuk melakukan generate approve, Pending BASO, dan Pending Billing Approve melalui aplikasi Telkom (Oracle).

Catatan dari supervisor: Selama magang, ratih sudah menunjukkan jikerja yang baik. Ia cukup rajin, cepat tanggap, dan bisa berkomunikasi dengan tim dengan baik. Secara keseluruhan sudah oke.

Kota, Yogyakarta 2025



NIM: 22311362
(RR. Ratih Ayu)



NIK: 920221
(Dyah Norma Maharsi)

LAPORAN BULANAN PELAKSANAAN MAGANG

Nama Instansi: Telkom Yogya Jateng Selatan Nama Mahasiswa: RR. Ratih Ayu Damayanti
Asal Perguruan Tinggi: Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia Periode waktu 1 Maret
sampai dengan 27 Maret 2025

Deskripsi aktivitas dan hasil yang dicapai :

Selama menjalani magang di PT Telkom Witel Yogya Jateng Selatan, saya cukup aktif dalam membantu berbagai kegiatan yang ada di bagian Government Service. Beberapa tugas yang saya kerjakan antara lain membuat dokumen WMS, kwitansi visitasi, SPJ pencairan sewa bandwidth, serta membantu proses cetak dan penataan dokumen kontrak untuk instansi seperti Diskominfo, BKKBN, dan lainnya.

Saya juga ikut mendukung kegiatan sosialisasi SPMB untuk SD dan SMP, menyusun beberapa dokumen seperti BA Splitting, BASO, tanda terima barang, serta ikut dalam input data ke sistem Oracle. Dari berbagai aktivitas tersebut, saya banyak belajar tentang proses administrasi, kerja tim, dan pentingnya ketelitian dalam setiap pekerjaan.

Dari hasil evaluasi, saya dinilai cukup rajin, cepat tanggap, dan bisa berkomunikasi dengan baik dalam tim. Namun, saya juga menyadari bahwa saya masih perlu meningkatkan ketelitian agar ke depan bisa bekerja lebih rapi dan maksimal.

Catatan dari Supervisor:

Selama magang, ratih sudah menunjukkan jikerja yang baik. Ia cukup rajin, cepat tanggap, dan bisa berkomunikasi dengan tim dengan baik. Secara keseluruhan sudah oke.

Lampiran 6: Dokumentasi Selama Pelaksanaan Magang

