

**PERAN PENDEKATAN CONSULTATIVE SELLING DALAM
MENINGKATKAN CLOSE DEALS PENJUALAN INDIBIZ DI PT
TELKOM INDONESIA TELDA BANTUL
LAPORAN HASIL MAGANG**



Ditulis Oleh:

Nama : Muh Febrianto Ahta Putra
Nomor Mahasiswa : 22311325
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

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

2026

**PERAN PENDEKATAN CONSULTATIVE SELLING DALAM
MENINGKATKAN CLOSE DEALS PENJUALAN INDIBIZ DI PT
TELKOM INDONESIA TELDA BANTUL
LAPORAN MAGANG**



Ditulis Oleh:

Nama : Muh Febrianto Ahta Putra
Nomor Mahasiswa : 22311325
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

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

2026

**PERAN PENDEKATAN CONSULTATIVE SELLING DALAM
MENINGKATKAN CLOSE DEALS PENJUALAN INDIBIZ DI PT
TELKOM INDONESIA TELDA BANTUL
LAPORAN MAGANG**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



Ditulis Oleh:

Nama : Muh Febrianto Ahta Putra
Nomor Mahasiswa : 22311325
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

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

2026

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa tugas akhir ini disusun tanpa memuat karya yang pernah digunakan oleh pihak lain sebagai syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi mana pun. Berdasarkan pengetahuan saya, seluruh isi dalam tugas akhir ini tidak mengandung karya atau pendapat yang telah ditulis maupun dipublikasikan oleh orang lain, kecuali yang secara jelas dicantumkan sebagai rujukan dan dituliskan dalam daftar referensi. Apabila di kemudian hari ditemukan bahwa pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 11 Januari 2026

Penulis,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow 10000 Indonesian postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERAL TEMPEL', and 'A/300ANXG11555667'.

Muh. Febrianto Ahta Putra

LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN MAGANG

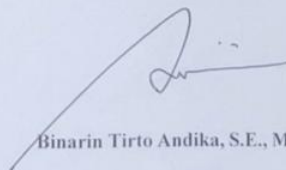
LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN MAGANG

“Peran Pendekatan Consultative Selling Dalam Meningkatkan Close Deals
Penjualan Indibiz PT Telkom Indonesia Telda Bantul”

Diajukan Oleh:

Nama : Muh Febrianto Ahta Putra
Nomor Mahasiswa : 22311325
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 10 Februari 2026
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing



Binarin Tirto Andika, S.E., M.Sc.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR LAPORAN MAGANG



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

NO.: 3867/DEK/60/IP/II/2026

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2023/2024, Senin 02 Maret 2026, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Muh. Febrianto Ahta Putra
No. Mahasiswa : 22311325
Judul Tugas Akhir : Peran Pendekatan Consultative Selling dalam Meningkatkan Close Deals Penjualan Indibiz di PT Telkom Indonesia Telda Bantul
Pembimbing : Binarin Tirto Andika, S.E., M.Sc.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A/B
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji :

Ketua Tim : Hanifa Nur Fadhillah S.E., M.B.A.
Anggota Tim : Binarin Tirto Andika, S.E., M.Sc.

Yogyakarta, 02 Maret 2026

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.

NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PERAN PENDEKATAN CONSULTATIVE SELLING DALAM MENINGKATKAN CLOSE DEALS
PENJUALAN INDIBIZ DI PT TELKOM INDONESIA TELDA BANTUL**

Disusun oleh : Muh. Febrianto Ahta Putra

Nomor Mahasiswa : 22311325

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Senin 02 Maret 2026

Pembimbing TA : Binarin Tirto Andika, S.E., M.Sc.
Penguji : Hanifa Nur Fadhilla S.E., M.B.A.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang, kecuali menurut kesanggupannya”

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of the consultative selling approach in the sales process of Indibiz digital services at PT Telkom Indonesia Telda Bantul and to understand its role in improving the success rate of sales (close deals). This research employs a qualitative approach with data collected through observation and interviews with several informants involved in sales activities. Data validity was ensured through triangulation techniques to confirm the accuracy of the collected information, while data analysis was conducted through three main stages: data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that the implementation of the consultative selling approach helps sales personnel understand customer needs more deeply before offering digital service solutions. This approach enables sales personnel to identify customer problems, explain the implications of those problems, and provide solutions that are more relevant to the customers' business needs. In addition, the consultative selling approach plays an important role in increasing the likelihood of achieving close deals and in building long-term relationships between the company and its customers through trust-based communication. However, the findings also indicate that the implementation of this approach still faces several challenges, such as the complexity of decision-making processes in the business-to-business market and the inconsistent application of consultative sales practices among sales personnel. Therefore, future research is recommended to examine the implementation of consultative selling in different companies or industries and to combine qualitative and quantitative approaches in order to obtain a more comprehensive understanding of its impact on sales performance.

Keywords: Consultative Selling, Close Deals, Indibiz, B2B Sales, SMEs.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan pendekatan *consultative selling* dalam proses penjualan layanan Indibiz di PT Telkom Indonesia Telda Bantul serta memahami perannya dalam meningkatkan tingkat keberhasilan penjualan (*close deals*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara dengan beberapa narasumber yang terlibat dalam aktivitas penjualan. Validitas data dilakukan menggunakan teknik triangulasi untuk memastikan keakuratan informasi yang diperoleh, sedangkan analisis data dilakukan melalui tiga tahapan utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan pendekatan *consultative selling* membantu tenaga penjual dalam memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam sebelum menawarkan solusi layanan digital. Pendekatan ini memungkinkan tenaga penjual mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi pelanggan, menjelaskan dampak dari permasalahan tersebut, serta menawarkan solusi yang lebih relevan dengan kebutuhan bisnis pelanggan. Selain itu, pendekatan *consultative selling* juga berperan dalam meningkatkan peluang terjadinya *close deals* serta membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui komunikasi yang berbasis kepercayaan. Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa penerapan pendekatan tersebut masih menghadapi beberapa kendala seperti kompleksitas proses pengambilan keputusan dalam pasar *business-to-business* serta belum konsistennya penerapan pendekatan konsultatif oleh tenaga penjual. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji penerapan *consultative selling* pada berbagai perusahaan atau industri lain serta mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh pendekatan tersebut terhadap kinerja penjualan.

Kata kunci: *Consultative Selling*, *Close Deals*, Indibiz, Penjualan B2B, UKM.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, dan kasih sayang-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari masa kebodohan menuju era yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan pencerahan. Laporan hasil magang yang berjudul *“Peran Pendekatan Consultative Selling dalam Meningkatkan Close Deals Penjualan Indibiz di PT Telkom Indonesia Telda Bantul”* disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan hasil magang ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa adanya bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik secara moral, material, maupun spiritual. Oleh karena itu, penulis dengan tulus menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas limpahan rahmat, hidayah, serta kesehatan yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan kegiatan magang dan menyusun laporan hasil magang ini dengan optimal.
2. Orang tua tercinta, Ayahanda La Subu Zahri dan Ibunda Almarhumah Ruki Ambar Puspita, atas doa, kasih sayang, serta dukungan yang senantiasa mengiringi langkah penulis.
3. Nenek penulis, Sugiyanti, adik penulis Muh. Rizki Ahta Putra dan Khumairah Zahri, serta pakde dan bude penulis yang selalu memberikan perhatian dan semangat.
4. Bapak Binarin Tirto Andika, S.E., M.Sc., atas bimbingan dan arahan yang telah diberikan kepada penulis.
5. Bapak Muhammad Aziz Yusuf Latif selaku HOTDA Bantul, atas dukungan dan pendampingan selama kegiatan magang.
6. Mas Muhammad Hasan Albana selaku Officer Sales and Customer Care Telda Bantul, atas bantuan dan kerja sama yang diberikan.
7. Ibu Tri Murti selaku Sales Agent Indibiz Telda Bantul, atas dukungan dan pengalaman berharga yang dibagikan kepada penulis.

8. Sahabat seperjuangan Muhammad Noor Ikhsan, Muhammad Suherman, Muhammad Dzakiy Fuadi, dan Muhammad Riza Alhadi, atas kebersamaan dan semangat yang selalu diberikan.
9. Teman-teman Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia angkatan 2022, atas dukungan dan kebersamaan selama masa perkuliahan.
10. Keluarga Mahasiswa Universitas Islam Indonesia serta Lembaga Dakwah Fakultas Jamaah Al-Muqtashidin Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII.
11. Sahabat-sahabat penulis Haikal, April, Marwan, dan Iyhan, atas dukungan dan persahabatan yang diberikan.
12. Sahabat penulis selama menjalani kegiatan magang di Telkom, yaitu Rani, Faza, Bila, Kevin, Husain, dan Nisa, atas kebersamaan, dukungan, serta kerja sama selama proses magang berlangsung.

Penulis berharap segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan oleh seluruh pihak yang terlibat dalam penyelesaian tugas akhir ini mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Penulis juga menyadari bahwa dalam proses penyusunan tugas akhir ini masih terdapat keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi pihak lain yang berkepentingan.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN MAGANG	v
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR LAPORAN MAGANG	vi
MOTTO	viii
ABSTRACT	ix
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	2
1.1 Profil Perusahaan	2
1.1.1 Sejarah Perusahaan	2
1.1.2 Visi dan Misi	3
1.1.3 Produk dan Layanan	3
1.1.4 Struktur Organisasi	8
1.2 Latar Belakang	11
1.3 Rumusan Masalah	21
1.4 Tujuan Penelitian	21
1.4.1 Tujuan Umum	22
1.4.2 Tujuan Khusus	22
1.5 Implikasi / Kontribusi Penelitian	22
1.5.1 Dampak pada Perusahaan	22
1.5.2 Kontribusi Terhadap Ilmu Pengetahuan	23
1.5.3 Manfaat Praktis	23
1.5.4 Pengaruh Pada Kebijakan	23
BAB II	25
KAJIAN LITERATUR	25
2.1 Landasan Teori	25
2.1.1 SPIN Selling	25
2.1.2 Brand Indibiz	26
2.1.3 Business to Business	28
2.1.4 Consultative Selling	29
2.1.5 Close Deals	30
2.2 Penelitian Terdahulu	34
2.3 Konsep Dasar Consultative Selling	35
2.4 Hubungan Antar Konsep	37
2.5 Kerangka Kerja	39
2.5.1 Definisi Kerangka Kerja	39
2.5.2 Pendekatan Konseptual	40
2.5.2 Kontekstualisasi Kerangka Kerja	41
BAB III	43

METODOLOGI	43
3.1 Pendekatan Penelitian	43
3.2 Unit Analisis	44
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	45
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	46
3.4.1 Uji Validitas	46
3.4.2 Uji Reliabilitas	47
3.5 Teknik Analisis Data	47
BAB IV	50
HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Deskripsi Data	50
4.1.1 Deskripsi Responden	50
4.1.2 Pengumpulan Data	50
4.1.3 Ringkasan Temuan Awal	51
4.2 Analisis Data	52
4.2.1 Pengkodean Data	52
4.2.2 Identifikasi Tema	55
4.2.3 Analisis Tematik	59
4.3 Pembahasan Hasil	61
4.3.1 Implementasi Pendekatan <i>Consultative Selling</i>	61
4.3.2 Kendala dan Tantangan dalam Penerapan <i>Consultative Selling</i>	66
4.3.3 Peran <i>Consultative Selling</i> dalam Meningkatkan <i>Close Deals</i>	67
BAB V	70
KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	71
5.2.1 Rekomendasi Praktis	72
5.2.2 Implikasi Manajerial	73
5.2.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	75
DAFTAR PUSTAKA	76
DAFTAR LAMPIRAN	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Stuktur Organisasi PT Telkom Indonesia Tbk. Telda Bantul.....	10
Gambar 1. 2 Jumlah Perusahaan Penyedia Layanan Internet di Indonesia.....	13
Gambar 2. 1 Consultative Selling – Based Sales Cycle.....	35
Gambar 4. 1 Flowchart Business Process Indibiz.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Produk dan Layanan Segmen Enterprise Telkom.....	5
Tabel 1. 2 Produk dan Layanan Segmen Business Telkom.....	6
Tabel 1. 3 Produk dan Layanan Segmen Personal Telkom	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 4. 1 Tabel Pengkodean Data	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Kepada Narasumber.....	79
Lampiran 2 Wawancara dengan para narasumber di PT. Telkom Indonesia Telda Bantul.....	82
Lampiran 3 Hasil Wawancara dengan para narasumber di PT. Telkom Indonesia Telda Bantul.....	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

1.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang teknologi informasi, komunikasi, dan telekomunikasi digital. Perusahaan ini didirikan pada 6 Juli 1965 melalui pembentukan PN Telekomunikasi berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 30 Tahun 1965. Pendirian Telkom bertujuan untuk memperkuat infrastruktur komunikasi nasional yang sangat dibutuhkan pada masa pembangunan ekonomi awal Indonesia. Sejak awal, Telkom diarahkan untuk mendukung sistem ekonomi yang berpihak pada kesejahteraan rakyat. Peran tersebut menjadi dasar kuat bagi Telkom dalam menjalankan fungsi bisnis dan pembangunan nasional (PT Telkom Indonesia, 2025a).

Seiring perkembangan zaman, Telkom tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan telekomunikasi, tetapi juga sebagai penggerak utama transformasi digital di Indonesia. Perusahaan ini bertransformasi dari penyedia layanan telepon tetap menjadi perusahaan telekomunikasi digital yang adaptif terhadap perubahan teknologi. Transformasi tersebut dilakukan untuk menjawab tantangan industri di era digital yang semakin kompetitif. Telkom menerapkan strategi bisnis yang berorientasi pada pelanggan agar layanan menjadi lebih cepat, personal, dan efisien. Selain itu, struktur organisasi yang lean dan agile dibangun untuk mendukung fleksibilitas dan kecepatan pengambilan keputusan.

Mayoritas saham Telkom dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52,09%, sedangkan sisanya dimiliki oleh publik. Telkom juga membawahi 12 anak perusahaan yang bergerak di berbagai sektor strategis, seperti infrastruktur digital, data center, dan solusi bisnis. Keberadaan anak perusahaan tersebut memperkuat ekosistem digital dan daya saing perusahaan di tingkat global. Telkom terus melakukan inovasi tanpa meninggalkan kekuatan bisnis telekomunikasi yang telah dimiliki. Seluruh aktivitas perusahaan dijalankan berlandaskan nilai-nilai utama BUMN sebagai komitmen untuk tumbuh berkelanjutan dan memberikan

manfaat bagi masyarakat Indonesia (PT Telkom Indonesia, 2025a)

1.1.2 Visi dan Misi

Visi: Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat.

Misi:

1. Mempercepat pembangunan infrastruktur dan platform digital yang cerdas, berkelanjutan, ekonomis, serta dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat.
2. Mengembangkan talenta digital unggulan yang mampu mendorong peningkatan kemampuan dan adopsi teknologi digital di Indonesia.
3. Mengorkestrasi ekosistem digital guna menciptakan pengalaman digital terbaik bagi pelanggan.

Purpose (Tujuan Perusahaan): Mewujudkan bangsa yang lebih sejahtera dan berdaya saing serta memberikan nilai tambah terbaik bagi para pemangku kepentingan.

1.1.3 Produk dan Layanan

1. Segmen Enterprise

Segmen Enterprise merupakan lini solusi strategis Telkom Indonesia yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan kompleks dari korporasi besar (B2B) dan instansi pemerintahan (B2G). Fokus utama segmen ini adalah menyediakan layanan teknologi telekomunikasi terancang, aman, dan andal guna mendukung transformasi digital nasional serta mendorong efisiensi dan produktivitas di sektor publik maupun swasta. Produk dan Layanan Unggulan Segmen *Enterprise* Telkom antara lain sebagai berikut:

Astinet Dedicated Internet	Layanan koneksi internet berkecepatan tinggi dengan IP Static Public dan rasio bandwidth 1:1 yang cocok untuk perusahaan dengan kebutuhan koneksi konstan dan stabil.
----------------------------	---

Wifi Manage Service	Solusi internet berbasis teknologi WiFi yang dapat dikustomisasi sesuai kebutuhan bisnis, mendukung fleksibilitas dalam pengelolaan jaringan internal.
VPN IP (Virtual Private Network over IP)	Jaringan pribadi berbasis MPLS (Multi Protocol Label Switching) yang menyediakan konektivitas dedicated, aman, dan dapat diandalkan antar lokasi perusahaan.
SD-WAN (Software Defined Wide Area Network)	Solusi jaringan cerdas yang mengintegrasikan konektivitas dengan manajemen real-time, memungkinkan komunikasi lancar dan efisien antar cabang bisnis.
Cloud Computing	Layanan komputasi awan dari Telkom yang mencakup SaaS, PaaS, dan IaaS, dirancang untuk meningkatkan fleksibilitas, efisiensi, dan skalabilitas operasional perusahaan.
Data Center	Pusat data berstandar internasional yang menyediakan infrastruktur aman dan andal untuk penyimpanan dan pemrosesan data bisnis kritis.
Cyber Security	Layanan perlindungan jaringan dan sistem TI mulai dari perencanaan, implementasi, hingga pemeliharaan dan pemantauan keamanan digital secara menyeluruh.
Custom IOT Solution	Solusi Internet of Things (IoT) yang dirancang khusus untuk kebutuhan industri, memungkinkan pemantauan, otomatisasi, dan efisiensi operasional melalui konektivitas perangkat.
Big Data Solution	Solusi analitik berbasis big data yang mampu menggali wawasan strategis untuk mendukung pengambilan keputusan berbasis data (data-driven decision making).
Telkomsel Enterprise	Penyedia layanan dan solusi digital dari Telkomsel yang mendukung transformasi dan inovasi bisnis melalui

	teknologi seluler dan enterprise-grade solution.
High Speed Internet Bisnis	Koneksi internet cepat dengan teknologi IP Dynamic Private, menawarkan rasio kecepatan mulai dari 1:2 hingga 1:1, tanpa batas pemakaian (tanpa FUP).

Tabel 1. 1 Produk dan Layanan Segmen Enterprise Telkom

Sumber : (PT Telkom Indonesia, 2025b)

2. Segmen Business

Sebagai bagian dari transformasi digital nasional, Telkom Indonesia melalui segmen *Business* (B2B) menawarkan berbagai solusi digital terintegrasi untuk mendukung pertumbuhan dan efisiensi bisnis skala menengah hingga besar. Solusi ini dirancang untuk mempercepat digitalisasi berbagai sektor industri di Indonesia dengan memanfaatkan platform, layanan, dan konektivitas berbasis teknologi canggih. Produk dan Layanan Unggulan Segmen *Business* Telkom antara lain sebagai berikut:

OCA (<i>Omnichannel Communication Assistant</i>)	Solusi komunikasi omnichannel yang terintegrasi, memungkinkan perusahaan mengelola berbagai kanal komunikasi digital secara efisien dan terpusat.
PaDi UMKM (<i>Pasar Digital UMKM</i>)	Platform digital yang menghubungkan UMKM dengan BUMN, meningkatkan peluang transaksi dan pembiayaan bagi pelaku usaha kecil dan menengah.
Pijar Sekolah	Platform edukasi digital yang mendukung kegiatan pembelajaran yang interaktif, menyenangkan, dan sesuai kebutuhan era digital di lingkungan sekolah.
Netmonk	Aplikasi monitoring jaringan, server, dan API secara proaktif dengan fitur notifikasi dan perawatan preventif, membantu memastikan stabilitas infrastruktur TI

	perusahaan.
neuCentrIX	Layanan data center terintegrasi yang mencakup kolokasi, internet exchange, serta konektivitas terpadu melalui NeuCentrIX Connect yang menyediakan layanan one-stop-service untuk kebutuhan data dan jaringan.
BigBox	Platform solusi Artificial Intelligence (AI) yang membantu organisasi memanfaatkan data besar (big data) secara lebih efektif dan efisien guna menciptakan inovasi terbaik.
Wifi Manage Service	Solusi konektivitas berbasis Wi-Fi dengan fleksibilitas tinggi dan kecepatan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan bisnis masing-masing pelanggan.
<i>Antares Eazy</i>	Solusi IoT (Internet of Things) yang mengubah tempat usaha menjadi lingkungan pintar yang lebih aman, nyaman, dan efisien melalui konektivitas otomatis.
Indibiz	Layanan konektivitas dan solusi digital bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kinerja bisnis secara menyeluruh.

Tabel 1. 2 Produk dan Layanan Segmen Business Telkom
Sumber : (PT Telkom Indonesia, 2025b)

3. Segmen Personal

Segmen Personal (B2C) merupakan bagian penting dari strategi layanan Telkom Indonesia yang fokus pada pemenuhan kebutuhan individu konsumen dalam konektivitas, komunikasi, hiburan, dan gaya hidup digital.

Melalui solusi yang inovatif dan terintegrasi, Telkom berupaya menghadirkan pengalaman digital terbaik untuk mendukung aktivitas sehari-hari masyarakat Indonesia. Produk dan Layanan Unggulan Segmen Personal Telkom antara lain sebagai berikut:

Telkomsel Prabayar	Produk unggulan untuk pelanggan prabayar yang menawarkan berbagai pilihan paket internet, telepon, dan SMS yang fleksibel, cocok untuk gaya hidup digital aktif.
Telkomsel HALO	Layanan pascabayar yang memberikan kemudahan dalam pengaturan paket, tagihan, dan pembayaran, serta menawarkan pengalaman premium untuk pelanggan setia.
My Telkomsel	Aplikasi serba bisa untuk mengelola layanan Telkomsel, mulai dari cek kuota, pembelian paket, penukaran Telkomsel Poin, hingga promo menarik..
Indihome	Layanan internet rumah berkecepatan tinggi dengan dukungan TV interaktif, telepon rumah, dan layanan hiburan lengkap. Jaringan IndiHome mencakup hampir seluruh wilayah Indonesia.
Orbit	Solusi home wireless internet berbasis jaringan 4G Telkomsel yang mudah dipasang dan diaktifkan, cocok untuk mendukung produktivitas dan kegiatan belajar di rumah.
Telkomsel One	Solusi konvergensi antara layanan internet rumah (IndiHome), seluler (Telkomsel), dan hiburan yang memberikan kenyamanan dan efisiensi dalam satu paket layanan terintegrasi.
Telkomsel Video	Layanan streaming hiburan yang menyediakan

	berbagai konten lokal dan internasional seperti film, drama Korea, serial, dan tayangan olahraga.
Dunia Games	Platform gaming dari Telkomsel yang menyediakan layanan top-up game, berita, skor turnamen, streaming e-sports, hingga forum komunitas gamer.
Telkomsel Poin	Program loyalitas untuk pengguna Telkomsel yang memungkinkan pelanggan menukarkan poin dari transaksi dengan berbagai reward menarik dan diskon eksklusif.
by.U	Kartu internet digital berbasis aplikasi yang memberikan kebebasan penuh kepada pengguna dalam memilih kuota, masa aktif, dan fitur lainnya dengan jaringan Telkomsel yang kuat.

Tabel 1. 3 Produk dan Layanan Segmen Personal Telkom
Sumber : (PT Telkom Indonesia, 2025b)

1.1.4 Struktur Organisasi

Telkom Daerah Bantul merupakan salah satu unit kerja di bawah koordinasi GM Witel Yogyakarta, Jawa Tengah Selatan, yang berada di bawah EVP Telkom Regional 3 dan selanjutnya di bawah koordinasi Board of Directors (BoD) PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk.

1. Head of Telkom Daerah Bantul

Jabatan ini dipegang oleh Mohammad Aziz Yusuf Latif. Beliau bertanggung jawab dalam mengkoordinasikan seluruh kegiatan operasional dan pengelolaan tim yang ada di wilayah kerja Telkom Daerah Bantul serta memastikan pelaksanaan strategi perusahaan diimplementasikan secara efektif di lapangan.

2. Officer Sales Operation & Customer Care

Jabatan ini diemban oleh Muhammad Hasan Albana. Di bawah kepemimpinan Head of Telkom Daerah Bantul, terdapat unit yang berperan penting dalam pelayanan pelanggan dan pengelolaan kegiatan

penjualan, yaitu:

Tugas utama beliau meliputi:

- Pengelolaan operasional tim sales agency dan account representative.
- Pengawasan layanan pelanggan agar sesuai dengan standar kualitas pelayanan Telkom.
- Menjadi penghubung antara unit Telkom Daerah dan kebutuhan pelanggan.
- Mendukung pelaksanaan target penjualan dan program pemasaran yang ditentukan oleh manajemen Witel.

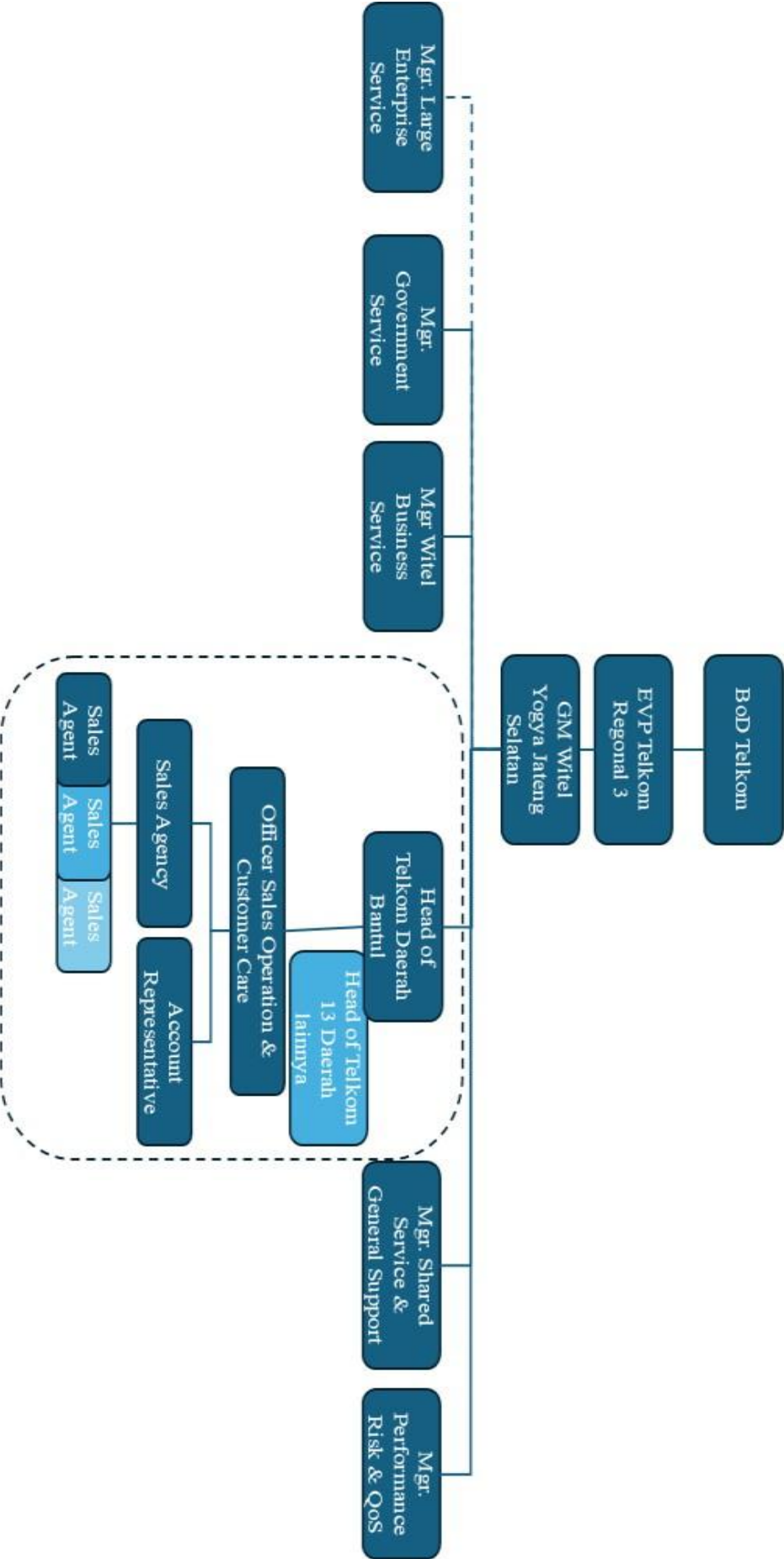
Officer Sales Operation & Customer Care memimpin dua tim utama:

a) Sales Agency

Diisi oleh beberapa Sales Agent, yang bertugas langsung melakukan penjualan, akuisisi pelanggan baru, dan edukasi produk seperti IndiHome dan Indibiz ke konsumen akhir (B2C maupun B2B kecil).

b) Account Representative

Bertanggung jawab atas pengelolaan hubungan dengan pelanggan kunci atau segmen korporat skala menengah-kecil, serta menawarkan solusi bisnis digital Telkom.



Gambar 1. 1 Struktur Organisasi PT Telkom Indonesia Tbk. Telda Bantul

Sumber : Dokumen Perusahaan (2025)

1.2 Latar Belakang

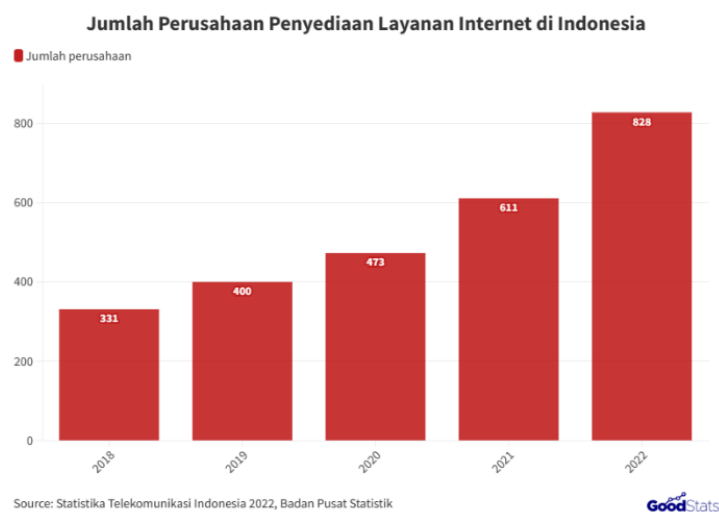
Berdasarkan data yang dirilis oleh (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Angka tersebut menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet nasional telah mencapai 79,5% dan mengalami peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan periode sebelumnya. Peningkatan ini menandakan adanya tren pertumbuhan yang konsisten dan signifikan dalam lima tahun terakhir. Sejak tahun 2018, penetrasi internet Indonesia tercatat sebesar 64,8%, kemudian meningkat menjadi 73,7% pada 2020, 77,01% pada 2022, 78,19% pada 2023, dan terus bertambah pada 2024. Kondisi ini mencerminkan semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap akses informasi dan teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan. Kontribusi pengguna internet berdasarkan gender relatif seimbang, dengan laki-laki sebesar 50,7% dan perempuan 49,1%. Berdasarkan kelompok usia, generasi Z mendominasi dengan persentase 34,40%, diikuti oleh generasi milenial sebesar 30,62% dan generasi X sebesar 18,98%. Kelompok usia lainnya seperti post Gen Z, *baby boomers*, dan *pre boomer* juga turut berkontribusi meskipun dalam persentase yang lebih kecil. Secara geografis, penetrasi internet lebih tinggi di wilayah urban sebesar 69,5% dibandingkan wilayah rural sebesar 30,5%. Survei ini dilaksanakan melalui metode wawancara tatap muka terhadap 8.720 responden di 38 provinsi dengan teknik multistage random sampling dan margin of error 1,1%, sehingga hasilnya dapat merepresentasikan kondisi pengguna internet Indonesia secara komprehensif.

Internet Service Provider (ISP) merupakan perusahaan atau organisasi yang menyediakan layanan akses internet kepada pengguna sehingga mereka dapat terhubung dengan jaringan internet secara global (Nurajizah et al., 2020). Perusahaan ISP berfungsi sebagai perantara yang menghubungkan perangkat pengguna dengan jaringan internet melalui berbagai infrastruktur jaringan seperti kabel, fiber optik, maupun jaringan nirkabel. Layanan yang disediakan oleh ISP memungkinkan pengguna mengakses berbagai layanan digital seperti website, email, aplikasi berbasis cloud, serta berbagai platform komunikasi daring. Perusahaan ISP juga memiliki peran dalam mengelola lalu lintas data serta menjaga

stabilitas jaringan agar layanan internet dapat digunakan secara optimal oleh pelanggan. Operasional perusahaan ISP melibatkan pengelolaan berbagai atribut kualitas layanan yang menjadi faktor penting dalam persaingan antar penyedia layanan internet, seperti *bandwidth*, *latency*, *packet loss*, *jitter*, serta sistem keamanan jaringan untuk menjamin kualitas transmisi data bagi pengguna. Atribut kualitas layanan tersebut menjadi aspek yang dikompetisikan oleh setiap ISP karena mempengaruhi daya tarik jaringan dan keputusan pemilihan jalur transmisi data oleh pengguna maupun penyedia jaringan lainnya (Scherrer et al., 2023). Perusahaan ISP perlu mengoptimalkan atribut kualitas layanan tersebut untuk menarik lebih banyak lalu lintas data sekaligus meningkatkan keuntungan perusahaan di tengah persaingan industri telekomunikasi yang semakin ketat (Scherrer et al., 2023). Peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap akses internet menjadikan peran ISP semakin penting dalam mendukung aktivitas ekonomi digital, komunikasi, pendidikan, dan berbagai layanan berbasis teknologi informasi. Perkembangan ekosistem digital di berbagai sektor kehidupan juga menjadikan ISP tidak hanya berperan sebagai penyedia konektivitas internet, tetapi juga sebagai infrastruktur penting dalam mendukung transformasi digital masyarakat.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), tercatat sebanyak 331 perusahaan *Internet Service Provider* (ISP) di Indonesia pada tahun 2018. Pada tahun 2019, jumlah tersebut meningkat menjadi 400 perusahaan, meskipun kenaikan pada periode 2018–2020 relatif masih di bawah 100 perusahaan per tahun. Lonjakan signifikan terjadi pada tahun 2021 dengan penambahan sebanyak 138 perusahaan ISP (Good Stats, 2023). Peningkatan ini dipengaruhi oleh pandemi COVID-19 yang mendorong kebutuhan internet secara drastis di berbagai sektor. Perubahan kebiasaan menuju era new normal seperti penerapan WFH dan WFO, pelaksanaan webinar, serta aktivitas daring lainnya turut mempercepat pertumbuhan industri ISP. Pada periode 2021–2022, jumlah perusahaan ISP kembali meningkat seiring bertambahnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Semakin meningkat pengguna internet, semakin besar pula peluang pasar yang mendorong berkembangnya perusahaan ISP baru. Seiring dengan pertumbuhan tersebut, jumlah pelanggan ISP pada tahun 2022 mencapai 13,2 juta pelanggan atau

meningkat sekitar 700 ribu dibandingkan tahun 2021. BPS mencatat bahwa 91,95% pelanggan ISP berasal dari kalangan perorangan, sedangkan 8,03% merupakan pelanggan perusahaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi kebutuhan utama masyarakat Indonesia sekaligus menuntut perusahaan ISP untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan keamanan privasi pengguna.



Gambar 1. 2 Jumlah Perusahaan Penyedia Layanan Internet di Indonesia

Sumber: (Good Stats, 2023)

Berdasarkan data dari DB-IP mengenai peringkat penyedia layanan internet di Indonesia, terlihat bahwa struktur industri ISP nasional masih didominasi oleh pemain besar dengan kepemilikan alamat IPv4 yang sangat signifikan. PT Telekomunikasi Indonesia Tbk menempati posisi pertama dengan alokasi 8.161.280 alamat IPv4, menunjukkan kapasitas infrastruktur jaringan yang luas dan dominasi pasar yang kuat. Posisi kedua ditempati oleh PT Telekomunikasi Selular dengan 6.734.080 alamat IPv4, yang mencerminkan besarnya kebutuhan layanan data seluler di Indonesia. Sementara itu, Linknet-Fastnet ASN berada di peringkat ketiga dengan 2.267.392 alamat IPv4, memperlihatkan kekuatan sektor fixed broadband dalam memenuhi kebutuhan internet rumah dan bisnis. Data ini menunjukkan adanya kesenjangan kapasitas jaringan antara tiga besar ISP dan penyedia lainnya di bawahnya. Perusahaan seperti PT INDOSAT Tbk dan PT XL Axiata juga memiliki alokasi IPv4 yang cukup besar. PT Telekomunikasi Indonesia

Tbk menempati posisi pertama dengan alokasi 8.161.280 alamat IPv4, menunjukkan kapasitas infrastruktur jaringan yang luas dan dominasi pasar yang kuat. Posisi kedua ditempati oleh PT Telekomunikasi Selular dengan 6.734.080 alamat IPv4, yang mencerminkan besarnya kebutuhan layanan data seluler di Indonesia. Sementara itu, Linknet-Fastnet ASN berada di peringkat ketiga dengan 2.267.392 alamat IPv4, memperlihatkan kekuatan sektor fixed broadband dalam memenuhi kebutuhan internet rumah dan bisnis. Data ini menunjukkan adanya kesenjangan kapasitas jaringan antara tiga besar ISP dan penyedia lainnya di bawahnya. Perusahaan seperti PT INDOSAT Tbk dan PT XL Axiata juga memiliki alokasi IPv4 yang cukup besar, menandakan persaingan ketat dalam layanan seluler dan data nasional. Selain itu, terdapat pula ISP berbasis infrastruktur serat optik dan enterprise seperti PT Mora Telematika Indonesia yang berkontribusi dalam penguatan konektivitas bisnis dan antarwilayah. Besarnya jumlah alamat IPv4 yang dimiliki masing-masing ISP mencerminkan kapasitas distribusi layanan kepada jutaan pelanggan di seluruh Indonesia. Kondisi ini sekaligus menunjukkan bahwa penguasaan sumber daya IP menjadi indikator penting dalam mengukur kekuatan dan skala operasional suatu perusahaan telekomunikasi. (DB IP, 2026)

Transparansi informasi merupakan salah satu aspek penting dalam penyelenggaraan layanan telekomunikasi, khususnya bagi perusahaan penyedia layanan internet atau *Internet Service Provider* (ISP). Industri telekomunikasi yang semakin kompetitif menuntut pengguna memperoleh informasi yang jelas mengenai pengelolaan layanan internet dan kualitas layanan yang diberikan. Penyedia layanan internet memiliki kewajiban untuk menyampaikan berbagai informasi terkait operasional jaringan dan kualitas layanan secara terbuka kepada pengguna maupun pihak regulator. Transparansi informasi bertujuan membantu pelanggan memahami layanan yang mereka gunakan serta meningkatkan kepercayaan terhadap penyedia layanan telekomunikasi. Keterbukaan informasi juga membantu pengguna dalam menilai serta membandingkan kualitas layanan dari berbagai penyedia layanan internet yang tersedia. Informasi yang perlu ditransparansikan oleh penyedia layanan internet umumnya berkaitan dengan praktik manajemen jaringan, kinerja layanan internet, serta ketentuan dan kondisi

layanan yang diberikan kepada pelanggan. Penyedia layanan telekomunikasi juga menyampaikan laporan mengenai perilaku pengelolaan jaringan dan performa layanan internet agar dapat diawasi oleh lembaga pemerintah atau regulator yang berwenang. Transparansi layanan internet mencakup informasi mengenai bagaimana jaringan dikelola, bagaimana kualitas layanan dipertahankan, serta bagaimana penyedia layanan menangani lalu lintas data pada jaringan mereka. Informasi tersebut biasanya dipublikasikan melalui berbagai media seperti situs resmi perusahaan atau sistem informasi publik sehingga dapat diakses oleh pengguna secara terbuka (Chung et al., 2022). Transparansi informasi memungkinkan pengguna memahami kualitas layanan yang diterima serta memberikan kesempatan kepada pengguna untuk membandingkan layanan dari berbagai penyedia layanan internet.

Pelanggan dalam *business-to-business* (B2B) memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan pelanggan pada pasar *business-to-consumer* (B2C) karena proses pembelian melibatkan organisasi dan beberapa pihak dalam pengambilan keputusan. Aktivitas B2B telah berlangsung sejak lama, namun penelitian mengenai perilaku pelanggan B2B semakin berkembang seiring meningkatnya kompleksitas hubungan bisnis antar organisasi (Bilro et al., 2023). Pelanggan B2B biasanya terdiri dari organisasi yang melibatkan banyak individu dengan latar belakang dan kepentingan yang berbeda dalam proses pembelian. Kondisi tersebut menyebabkan proses pembelian dalam pasar B2B menjadi lebih kompleks serta memerlukan pertimbangan rasional dan teknis yang lebih mendalam dibandingkan pembelian konsumen individu (Bilro et al., 2023). Hubungan antara perusahaan penjual dan pelanggan B2B tidak hanya berfokus pada transaksi jangka pendek, tetapi juga menekankan pembentukan hubungan jangka panjang yang berbasis kepercayaan dan kerja sama antar organisasi. Perusahaan dalam pasar B2B juga perlu menerapkan praktik bisnis yang etis untuk menjaga kepercayaan dan stabilitas hubungan bisnis antar perusahaan (Anand et al., 2023).

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya kebutuhan organisasi terhadap solusi teknologi informasi telah mendorong perubahan signifikan dalam praktik penjualan pada pasar *business-to-business* (B2B). Perusahaan tidak lagi

hanya menawarkan produk atau layanan secara terpisah. Perusahaan mulai mengembangkan model bisnis berbasis solusi yang mampu memberikan nilai strategis bagi pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan penyedia layanan teknologi informasi semakin mengadopsi model bisnis berbasis solusi. Model tersebut menekankan integrasi antara teknologi, proses bisnis, serta kebutuhan pelanggan. Dalam industri layanan teknologi, beberapa perusahaan global melaporkan bahwa lebih dari 40% pendapatan mereka berasal dari layanan digital. Perusahaan seperti Accenture bahkan melaporkan sekitar 65% pendapatannya berasal dari layanan digital, cloud, dan keamanan siber (Nandy & Seetharaman, 2026). Data tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital telah mengubah struktur pendapatan perusahaan teknologi. Transformasi tersebut juga meningkatkan kebutuhan pelanggan terhadap solusi teknologi yang terintegrasi dengan strategi bisnis mereka. Perubahan ini menunjukkan bahwa pendekatan penjualan berbasis solusi menjadi semakin penting dalam lingkungan B2B modern.

Seiring dengan meningkatnya kompleksitas layanan digital, proses penjualan dalam industri teknologi juga mengalami perubahan yang signifikan. Aktivitas penjualan tidak lagi hanya melibatkan promosi produk dan negosiasi harga. Aktivitas tersebut juga mencakup analisis kebutuhan pelanggan serta perancangan solusi teknologi yang sesuai dengan kebutuhan bisnis. Perusahaan perlu menyusun proposal nilai yang mampu memberikan manfaat nyata bagi pelanggan. Peran presales menjadi salah satu komponen penting dalam proses penjualan B2B modern. Tim presales membantu tenaga penjual memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam. Tim presales juga membantu merancang solusi yang sesuai dengan kebutuhan operasional pelanggan. Tim presales memastikan bahwa solusi yang ditawarkan dapat diimplementasikan secara efektif dalam lingkungan bisnis pelanggan. Tim presales juga berperan dalam menyusun proposal yang kompetitif. Proposal tersebut harus mampu memenangkan kontrak bisnis dalam proses tender atau pengadaan layanan teknologi (Nandy & Seetharaman, 2026).

Selain tahap sebelum penjualan, perusahaan B2B juga perlu memperhatikan pengelolaan hubungan pelanggan setelah transaksi penjualan dilakukan. Hubungan

antara perusahaan dan pelanggan tidak berhenti pada saat penjualan berhasil dilakukan. Hubungan tersebut berlanjut dalam bentuk pengelolaan hubungan jangka panjang. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan B2B mulai mengembangkan berbagai model pengelolaan hubungan pelanggan setelah penjualan. Model tersebut meliputi *customer success management*, *key account management*, serta *proactive post-sales service*. Model tersebut bertujuan memastikan bahwa pelanggan memperoleh manfaat maksimal dari produk atau layanan yang digunakan. Keberhasilan pelanggan dalam menggunakan layanan akan meningkatkan loyalitas serta mempertahankan hubungan bisnis jangka panjang. Sebuah survei menunjukkan bahwa sekitar 82% manajer perusahaan B2B percaya bahwa strategi pengelolaan hubungan pelanggan setelah penjualan memberikan manfaat finansial yang signifikan bagi perusahaan. Sekitar 57% pembeli B2B juga mempertimbangkan layanan setelah penjualan sebagai faktor penting dalam memilih vendor (Voorhees et al., 2025). Temuan tersebut menunjukkan bahwa layanan purna jual memiliki peran strategis dalam hubungan bisnis B2B.

Transformasi digital juga mempengaruhi peran tenaga penjual dalam organisasi B2B. Berkembangnya berbagai saluran penjualan digital seperti *e-commerce* memungkinkan pelanggan memperoleh informasi mengenai produk atau layanan secara mandiri sebelum berinteraksi dengan tenaga penjual. Data menunjukkan bahwa nilai transaksi B2B *e-commerce* secara global meningkat dari sekitar 5,8 triliun dolar AS pada tahun 2013 menjadi lebih dari 12,2 triliun dolar AS pada tahun 2019. Perkiraan menunjukkan bahwa sekitar 17% transaksi B2B di Amerika Serikat dilakukan melalui saluran digital pada tahun 2023 (Bongers et al., 2021). Peningkatan penggunaan saluran digital menunjukkan bahwa pelanggan semakin mandiri dalam proses pencarian informasi produk dan layanan. Tenaga penjual tidak lagi hanya berfungsi sebagai penyampai informasi produk. Tenaga penjual perlu memberikan wawasan strategis yang dapat membantu pelanggan mengambil keputusan bisnis yang tepat. Kemampuan memahami kebutuhan pelanggan menjadi kompetensi penting dalam aktivitas penjualan modern.

Dalam praktik penjualan modern, khususnya pada sektor *business-to-*

business (B2B), pendekatan yang sekadar menonjolkan produk dan harga tidak lagi cukup untuk memenangkan pelanggan. Konsumen bisnis menuntut pendekatan yang lebih personal, mendalam, dan berbasis solusi. Salah satu pendekatan yang mulai banyak diterapkan adalah *consultative selling*. Pendekatan ini menempatkan tenaga penjual sebagai mitra konsultatif bagi pelanggan. Tenaga penjual berperan membantu pelanggan mengidentifikasi permasalahan bisnis yang dihadapi. Tenaga penjual juga membantu merumuskan solusi yang paling sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pendekatan ini menekankan pentingnya pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan. Hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan menjadi tujuan utama dalam pendekatan ini. Hubungan tersebut dibangun melalui kepercayaan serta penyampaian nilai yang relevan bagi pelanggan (Hanan, 2011).

PT Telkom Indonesia melalui produk Indibiz berupaya menjawab kebutuhan digital pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) melalui layanan internet dan solusi bisnis. Indibiz dirancang tidak hanya sebagai penyedia konektivitas, tetapi juga sebagai mitra digital UKM. Layanan ini menyediakan berbagai fitur seperti cloud, monitoring, dan sistem keamanan. Fitur tersebut bertujuan membantu UKM meningkatkan efisiensi operasional bisnis. Pengalaman selama magang di Telkom Daerah (Telda) Bantul menunjukkan bahwa tidak semua prospek penjualan dapat ditutup menjadi pelanggan aktif (*close deals*). Banyak calon pelanggan yang belum merasa solusi yang ditawarkan benar-benar menjawab kebutuhan mereka. Kondisi tersebut menunjukkan adanya tantangan dalam proses penjualan produk Indibiz. Tenaga penjual perlu memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam agar solusi yang ditawarkan lebih relevan dengan kebutuhan bisnis pelanggan.

Strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam berbagai sektor industri. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, serta strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perkembangan teknologi digital turut mendorong perubahan dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Pemanfaatan media sosial, *digital*

marketing, serta *influencer marketing* semakin banyak digunakan untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (G et al., 2025) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ketika didukung oleh strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Peningkatan visibilitas produk melalui media digital membuat konsumen lebih mudah memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan peluang perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Keputusan pembelian pelanggan sering kali dipengaruhi oleh kombinasi antara kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, serta komunikasi pemasaran yang efektif. (G et al., 2025)

Strategi kerja sama bisnis antar perusahaan juga memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja organisasi serta memperluas jangkauan pasar. Hubungan bisnis dalam pasar *business-to-business* (B2B) sering kali melibatkan kerja sama strategis antara perusahaan dengan distributor, platform digital, maupun mitra bisnis lainnya. Hubungan kemitraan tersebut memungkinkan perusahaan memperluas jaringan distribusi serta meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas. Penelitian yang dilakukan oleh Agatha dan Komaladewi (2026) menunjukkan bahwa penerapan strategi B2B mampu membantu perusahaan dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan performa bisnis. Strategi kemitraan yang efektif juga memungkinkan perusahaan memperoleh peluang bisnis yang lebih besar melalui jaringan distribusi yang lebih luas. Hubungan kerja sama yang kuat antar perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan serta stabilitas hubungan bisnis jangka panjang. Kemitraan strategis juga memungkinkan perusahaan mengakses sumber daya yang sebelumnya sulit dijangkau. (Agatha & Komaladewi, 2025)

Menurut (Johnston et al., 2025) tenaga penjual yang menerapkan pendekatan *consultative selling* cenderung lebih berhasil dalam menciptakan hubungan jangka panjang dan meningkatkan konversi penjualan. Pendekatan

tersebut menekankan pada pemahaman kebutuhan pelanggan. Pendekatan tersebut juga menekankan pembangunan kepercayaan antara tenaga penjual dan pelanggan. Tenaga penjual diharapkan mampu memberikan solusi berbasis nilai (*value-based solution*). Pendekatan tersebut tidak hanya berfokus pada penjualan produk semata. Penjualan produk Indibiz di Telda Bantul sangat relevan menggunakan pendekatan ini. Mayoritas pelanggan Indibiz berasal dari segmen UKM yang memiliki kebutuhan teknologi beragam dan dinamis. Pendekatan konsultatif membantu tenaga penjual memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam. Pemahaman tersebut meningkatkan peluang keberhasilan penjualan.

Penelitian oleh (Pelham, 2024) menunjukkan bahwa penerapan manajemen penjualan yang berorientasi pada konsultasi berdampak langsung terhadap peningkatan efisiensi tenaga penjual dan pertumbuhan profit perusahaan. Program penjualan yang menekankan kemampuan mendengarkan meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan. Tenaga penjual perlu mampu mendiagnosis permasalahan pelanggan secara tepat. Tenaga penjual juga diharapkan mampu memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi pelanggan. Pendekatan tersebut terbukti meningkatkan retensi pelanggan. Keberhasilan penjualan juga meningkat dalam jangka panjang. Pendekatan ini belum sepenuhnya diimplementasikan secara konsisten oleh semua tenaga penjual di Telda Bantul. Kondisi tersebut menyebabkan efektivitas proses penjualan belum optimal. Kajian lebih mendalam diperlukan untuk memahami penerapan pendekatan konsultatif dalam aktivitas penjualan.

Berdasarkan hasil pengamatan selama kegiatan magang, jumlah prospek atau calon pelanggan yang masuk tergolong cukup tinggi. Tingkat penjualan yang berhasil ditutup (*close deals*) masih relatif rendah. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara peluang penjualan dan hasil yang diperoleh di lapangan. Pendekatan penjualan masih berfokus pada penjelasan fitur produk dan harga. Pendekatan tersebut belum sepenuhnya menekankan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan. Pendekatan *consultative selling* mengharapkan tenaga penjual berperan sebagai mitra yang membantu pelanggan menemukan solusi bisnis. Penerapan pendekatan ini belum optimal sehingga banyak prospek

tidak berhasil dikonversi menjadi penjualan nyata. Efektivitas proses penjualan belum maksimal meskipun potensi pasar cukup besar.

1.3 Rumusan Masalah

Selama pelaksanaan magang, ditemukan bahwa proses penjualan produk Indibiz masih menghadapi beberapa kendala, khususnya dalam penerapan pendekatan penjualan yang efektif. Pendekatan penjualan yang digunakan oleh tenaga penjual masih cenderung bersifat konvensional dan belum sepenuhnya menerapkan prinsip *consultative selling*. Selain itu, tingkat keberhasilan penjualan (*close deals*) produk Indibiz masih relatif rendah dibandingkan dengan jumlah prospek pelanggan yang masuk.

Secara ideal, perusahaan mengharapkan tenaga penjual mampu menerapkan pendekatan penjualan yang lebih strategis dan berbasis konsultasi, sehingga dapat memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam serta menawarkan solusi yang sesuai dengan permasalahan bisnis pelanggan. Pendekatan tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan serta mendorong peningkatan tingkat keberhasilan penjualan. Namun, dalam praktiknya masih ditemukan kesenjangan antara harapan perusahaan dan kondisi di lapangan, di mana penerapan pendekatan *consultative selling* belum berjalan secara optimal sehingga berdampak pada rendahnya tingkat *close deals* dalam penjualan produk Indibiz. Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, maka pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan pendekatan *consultative selling* oleh tenaga penjual dalam proses penjualan produk Indibiz di Telkom Daerah Bantul?
2. Apa saja kendala atau tantangan yang dihadapi tenaga penjual dalam menerapkan pendekatan *consultative selling* kepada pelanggan bisnis Indibiz di Telkom Daerah Bantul?
3. Bagaimana peran pendekatan *consultative selling* dalam meningkatkan tingkat keberhasilan penjualan (*close deals*) produk Indibiz di Telkom Daerah Bantul?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan pernyataan yang menjelaskan hasil atau capaian yang ingin diperoleh melalui kegiatan penelitian yang dilakukan. Tujuan penelitian berfungsi sebagai pedoman dalam pelaksanaan penelitian agar proses pengumpulan dan analisis data dapat terarah sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini, tujuan penelitian disusun berdasarkan hasil pengamatan selama pelaksanaan magang pada PT Telkom Indonesia Tbk di unit Telkom Daerah Bantul, khususnya terkait dengan penerapan pendekatan *consultative selling* dalam penjualan produk Indibiz. Adapun tujuan penelitian ini meliputi:

1.4.1 Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan pendekatan *consultative selling* dalam proses penjualan produk Indibiz di Telkom Daerah Bantul serta memahami perannya dalam meningkatkan efektivitas penjualan kepada pelanggan bisnis.

1.4.2 Tujuan Khusus

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis bagaimana penerapan pendekatan *consultative selling* yang dilakukan oleh tenaga penjual dalam proses penjualan produk Indibiz di Telkom Daerah Bantul.
2. Mengidentifikasi kendala atau tantangan yang dihadapi oleh tenaga penjual dalam menerapkan pendekatan *consultative selling* kepada pelanggan bisnis Indibiz.
3. Menganalisis peran pendekatan *consultative selling* dalam meningkatkan tingkat keberhasilan penjualan (*close deals*) produk Indibiz di Telkom Daerah Bantul.

1.5 Implikasi / Kontribusi Penelitian

1.5.1 Dampak pada Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai penerapan pendekatan *consultative selling* dalam proses penjualan

produk Indibiz. Dengan memahami bagaimana pendekatan tersebut diterapkan serta kendala yang dihadapi oleh tenaga penjual, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi penjualan yang lebih efektif. Selain itu, penerapan pendekatan penjualan yang lebih berbasis konsultasi diharapkan dapat meningkatkan tingkat *close deals*, memperkuat hubungan dengan pelanggan bisnis, serta meningkatkan daya saing perusahaan dalam pasar layanan digital bagi segmen B2B.

1.5.2 Kontribusi Terhadap Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian dalam bidang pemasaran dan manajemen penjualan, khususnya yang berkaitan dengan konsep *consultative selling* dalam konteks penjualan business-to-business (B2B). Temuan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi penjualan berbasis hubungan dan solusi pelanggan, terutama dalam industri telekomunikasi dan layanan digital. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik yang membahas penerapan strategi penjualan konsultatif dalam praktik bisnis.

1.5.3 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi tenaga penjual dalam memahami pentingnya pendekatan penjualan yang berfokus pada kebutuhan pelanggan. Pendekatan *consultative selling* dapat membantu tenaga penjual untuk lebih memahami permasalahan pelanggan bisnis, sehingga solusi yang ditawarkan menjadi lebih relevan dan bernilai bagi pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam meningkatkan kompetensi tenaga penjual melalui pelatihan atau pengembangan keterampilan komunikasi dan analisis kebutuhan pelanggan.

1.5.4 Pengaruh Pada Kebijakan

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan bagi manajemen dalam merumuskan kebijakan atau strategi penjualan yang lebih

efektif. Perusahaan dapat mempertimbangkan penguatan pendekatan *consultative selling* dalam strategi pemasaran dan penjualan, misalnya melalui pengembangan program pelatihan bagi tenaga penjual, penyusunan standar proses penjualan berbasis konsultasi, serta peningkatan pemahaman mengenai kebutuhan pelanggan bisnis. Dengan demikian, kebijakan yang diambil oleh perusahaan diharapkan dapat mendukung peningkatan kinerja penjualan dan keberhasilan dalam memperoleh pelanggan bisnis baru.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 SPIN Selling

SPIN Selling merupakan pendekatan penjualan konsultatif yang dikembangkan oleh Neil Rackham berdasarkan penelitian terhadap lebih dari 35.000 interaksi penjualan selama lebih dari sepuluh tahun untuk mengidentifikasi perilaku tenaga penjual yang efektif dalam meningkatkan keberhasilan penjualan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa teknik penjualan tradisional seperti *closing techniques* tidak selalu efektif, terutama pada penjualan dengan nilai transaksi besar dan proses yang kompleks. Oleh karena itu, Rackham mengembangkan pendekatan yang menekankan proses penggalan kebutuhan pelanggan melalui pertanyaan yang terstruktur (Rackham, 2017). SPIN Selling merupakan akronim dari empat jenis pertanyaan dalam proses penjualan, yaitu *Situation*, *Problem*, *Implication*, dan *Need-Payoff*. Keempat jenis pertanyaan ini digunakan untuk memahami kondisi pelanggan, mengidentifikasi masalah, memperdalam dampak masalah tersebut, serta menunjukkan manfaat solusi yang ditawarkan. Melalui pendekatan ini, tenaga penjual berperan sebagai konsultan yang membantu pelanggan menemukan solusi terbaik bagi kebutuhan bisnis mereka, sehingga metode ini banyak digunakan dalam penjualan *business-to-business* (B2B) yang memiliki proses pengambilan keputusan yang lebih kompleks.

2.1.1.1 Komponen SPIN Selling

Model SPIN Selling terdiri dari empat jenis pertanyaan utama yang digunakan dalam proses penjualan, yaitu *Situation Question*, *Problem Question*, *Implication Question*, dan *Need-Payoff Question*.

1. Situation Question

Situation Question adalah pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui kondisi atau situasi pelanggan. Pertanyaan ini bertujuan untuk memahami latar belakang pelanggan, seperti sistem yang digunakan, proses kerja, atau kondisi bisnis yang sedang berjalan. Informasi tersebut membantu tenaga penjual

memahami kebutuhan pelanggan sebelum menawarkan solusi. Namun, pertanyaan situasi sebaiknya tidak terlalu banyak agar pelanggan tidak merasa bosan.

2. *Problem Question*

Problem Question adalah pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui masalah atau kesulitan yang dialami oleh pelanggan. Melalui pertanyaan ini, tenaga penjual dapat menggali berbagai kendala yang mungkin sedang dihadapi pelanggan. Dengan mengetahui masalah tersebut, tenaga penjual dapat menawarkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

3. *Implication Question*

Implication Question adalah pertanyaan yang digunakan untuk memperjelas dampak dari masalah yang dialami pelanggan. Pertanyaan ini membantu pelanggan menyadari bahwa masalah tersebut dapat menimbulkan dampak yang lebih besar jika tidak segera diselesaikan. Dengan demikian, pelanggan menjadi lebih memahami pentingnya mencari solusi.

4. *Need-Payoff Question*

Need-Payoff Question adalah pertanyaan yang bertujuan untuk menunjukkan manfaat dari solusi yang ditawarkan. Pertanyaan ini mendorong pelanggan untuk memikirkan sendiri keuntungan yang akan mereka dapatkan jika masalah mereka dapat diselesaikan. Hal ini dapat membuat pelanggan lebih yakin dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.

2.1.2 Brand Indibiz

Indibiz merupakan merek layanan digital yang dikembangkan oleh PT Telkom Indonesia untuk memperkuat ekosistem transformasi digital bagi pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia. Brand ini diluncurkan sebagai respons atas meningkatnya kebutuhan konektivitas dan digitalisasi di segmen usaha mikro hingga menengah. UKM dipandang sebagai tulang punggung perekonomian nasional yang perlu didukung dengan solusi digital yang terintegrasi. Indibiz tidak hanya menyediakan layanan koneksi internet. Layanan yang ditawarkan juga

mencakup cloud, sistem pembayaran, monitoring, IoT, serta solusi keamanan data untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing bisnis.

Secara filosofis, Indibiz hadir sebagai jembatan transformasi digital bisnis menuju konektivitas yang mampu memberikan dampak langsung terhadap penguasaan pasar. Brand ini membawa semangat transformasi yang dirangkum dalam tiga nilai inti, yaitu Koneksi lebih dari Interaksi, Pertumbuhan lebih dari Keuntungan, dan Inovasi lebih dari Pembaharuan. Nilai Koneksi lebih dari Interaksi menegaskan fokus Indibiz dalam membangun hubungan bisnis yang bermakna, bukan sekadar akses internet. Nilai Pertumbuhan lebih dari Keuntungan mencerminkan dorongan terhadap perkembangan usaha yang berkelanjutan. Sementara itu, nilai Inovasi lebih dari Pembaharuan menekankan komitmen Indibiz untuk menciptakan solusi baru yang relevan dan berjangka panjang.

Identitas visual Indibiz dirancang selaras dengan filosofi dan nilai-nilai tersebut. Logo Indibiz menggunakan tipografi sans serif dengan sudut membulat yang mencerminkan kesederhanaan dan kemudahan. Karakter visual ini juga menggambarkan sikap yang ramah dan mudah diakses oleh pelaku usaha. Ikon logogram berupa huruf “i” melambangkan individu atau pelaku usaha sebagai pusat inovasi. Simbol kilat merepresentasikan konektivitas dan kecepatan dalam mendukung aktivitas bisnis.

Keunggulan strategis Indibiz tercermin dari Unique Selling Proposition (USP) yang dimilikinya. Indibiz diposisikan sebagai penyedia layanan digital yang memahami kebutuhan UKM secara menyeluruh. Keunggulan ini diperkuat oleh dukungan infrastruktur Telkom Indonesia yang menjangkau seluruh wilayah Indonesia. Jangkauan nasional tersebut memungkinkan pemerataan akses layanan digital bagi pelaku usaha. Dengan demikian, Indibiz hadir sebagai ekosistem digital yang inklusif dan berorientasi jangka panjang.

Dalam aspek komunikasi, Indibiz memiliki sistem visual yang terintegrasi dan konsisten. Identitas visual diterapkan secara menyeluruh pada website, aplikasi mobile, dan berbagai materi promosi. Pendekatan ini bertujuan menjaga keseragaman citra merek di setiap titik interaksi dengan pengguna. Selain itu, desain juga diaplikasikan pada merchandise dan grafis kendaraan operasional.

Konsistensi ini memastikan kekuatan identitas merek sekaligus fleksibilitas dalam berbagai bentuk komunikasi bisnis.

2.1.3 Business to Business

Business to Business (B2B) adalah model bisnis dimana transaksi dilakukan antarperusahaan, bukan langsung kepada konsumen akhir. Dalam model ini, perusahaan menjual produk atau layanan kepada perusahaan lain yang menggunakannya untuk operasional internal atau untuk dijual kembali. B2B ditandai dengan transaksi berskala besar, proses negosiasi yang kompleks, serta hubungan jangka panjang yang strategis. Menurut (Wibowo et al., 2023), B2B tidak hanya mencakup pertukaran produk, tetapi juga hubungan kolaboratif yang menciptakan nilai bersama melalui pendekatan strategis dan teknologi.

Pemasaran dalam B2B memiliki beberapa ciri khas yang membedakannya dari B2C. Jumlah pelanggan lebih sedikit, tetapi nilai pembelian lebih besar dan pembeli biasanya terdiri dari organisasi dengan struktur pembuat keputusan yang kompleks. (Kotler & Keller, 2022) Selain itu, siklus pembelian dalam B2B lebih panjang karena melibatkan evaluasi teknis dan finansial secara menyeluruh. Pemasaran B2B mengutamakan analisis kebutuhan organisasi, segmentasi berdasarkan manfaat, serta pengelolaan hubungan jangka panjang melalui penyesuaian layanan (Kotler & Keller, 2022).

Strategi penjualan B2B memerlukan pendekatan sistematis yang terstruktur mulai dari pemilihan akun strategis, analisis stakeholder, hingga perencanaan kegiatan yang berbasis nilai pelanggan. Konsep *Account Journey* digunakan untuk menelusuri perjalanan pelanggan secara menyeluruh guna mengidentifikasi kebutuhan eksplisit dan implisit mereka. Penjualan tidak lagi berfokus pada produk semata, tetapi pada solusi berbasis nilai dan hasil yang diharapkan pelanggan. Wibowo menekankan bahwa tenaga penjual harus bertindak sebagai konsultan dan fasilitator solusi, bukan sekadar penyampai informasi

Branding dalam B2B lebih dari sekadar desain visual. Hal ini merupakan cerminan dari identitas dan nilai perusahaan secara keseluruhan. Branding menjadi alat strategis untuk membangun kepercayaan dan mengurangi risiko dalam

keputusan bisnis yang kompleks. Prasetya menyatakan bahwa branding dalam B2B membantu menciptakan diferensiasi yang bermakna dan memperkuat posisi perusahaan dalam pasar. Citra brand yang konsisten dan terpercaya juga mendukung pengambilan keputusan pembelian yang lebih cepat di tengah ketidakpastian pasar.

Kinerja tenaga penjual B2B tidak hanya diukur dari hasil penjualan semata, tetapi juga berdasarkan kontribusi mereka terhadap penciptaan nilai bersama dalam ekosistem layanan. (Razi et al., 2022) mengembangkan model yang menekankan tiga dimensi utama: regulatif (kepatuhan pada aturan), normatif (kesesuaian nilai dan norma), dan kognitif-kultural (pemahaman terhadap budaya pelanggan) yang menjadi bagian dari performa institusional. Hal ini menuntut tenaga penjual untuk memiliki wawasan lintas fungsi dan kemampuan adaptasi dalam berbagai konteks organisasi.

Tenaga penjual berperan sebagai penghubung berbagai aktor sosial dan ekonomi yang terlibat dalam proses penciptaan nilai dalam *service ecosystem*. (Vargo & Lusch, 2016) menyebut *service ecosystem* sebagai sistem mandiri yang tersusun atas sumber daya dan aturan institusional yang digunakan oleh aktor untuk saling bertukar layanan. Dalam ekosistem ini, keberhasilan penjualan sangat bergantung pada kemampuan tenaga penjual dalam menyelaraskan struktur institusional di level mikro (tim internal), meso (organisasi pelanggan), dan makro (industri/regulasi) untuk menciptakan nilai secara berkelanjutan (Razi et al., 2022).

2.1.4 Consultative Selling

Pendekatan *consultative selling* merupakan strategi penjualan yang menekankan pada peran tenaga penjual sebagai konsultan bagi pelanggan, bukan sekadar penyedia produk. Dalam praktiknya, tenaga penjual dituntut untuk memahami secara mendalam kebutuhan dan tantangan bisnis pelanggan sebelum menawarkan solusi (Hanan, 2011). Pendekatan ini berbeda dari pendekatan transaksional karena lebih menekankan pada interaksi jangka panjang dan penciptaan nilai bersama antara penjual dan pembeli.

Menurut (Johnston et al., 2025), *consultative selling* adalah bagian dari

paradigma *relationship selling* modern yang bertujuan membangun hubungan yang saling menguntungkan. Penjual harus menunjukkan empati, keterampilan mendengarkan yang baik, serta kemampuan menganalisis masalah pelanggan untuk kemudian memberikan solusi berbasis nilai (*value-based solution*). Dengan kata lain, tenaga penjual bukan hanya menyampaikan fitur produk, tetapi juga memposisikan produk sebagai bagian dari solusi menyeluruh atas persoalan pelanggan.

(Pelham, 2024) mengemukakan bahwa pendekatan *consultative selling* sejalan dengan prinsip market orientation, di mana perusahaan harus mampu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, mengembangkan solusi, dan secara aktif melibatkan pelanggan dalam proses penciptaan nilai. Tenaga penjual yang menerapkan *consultative selling* biasanya dilatih untuk mengembangkan kemampuan diagnostik, kemampuan memecahkan masalah, serta keahlian membangun hubungan jangka panjang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan program sales management berbasis konsultatif menunjukkan peningkatan pada efisiensi kinerja tenaga penjual dan retensi pelanggan. Ini berarti bahwa ketika tenaga penjual mampu memahami dan menyelesaikan masalah pelanggan, tingkat close deals pun cenderung meningkat.

Proses *consultative selling* dimulai dari membangun rapport, mengidentifikasi kebutuhan pelanggan melalui pertanyaan strategis, mengembangkan pemahaman mendalam atas kondisi pelanggan, dan kemudian menyusun solusi yang disesuaikan secara spesifik. Pendekatan ini mencakup elemen penting seperti *prospecting*, *needs discovery*, *value proposition*, hingga *solution presentation* dan *follow-up* yang intensif. (Johnston et al., 2025)

2.1.5 Close Deals

Closing the deal adalah tahap krusial dalam proses penjualan di mana tenaga penjual berhasil memperoleh komitmen pembelian dari calon pelanggan. Hal ini bukan hanya sekadar mendapatkan tanda tangan kontrak tetapi juga menandai keberhasilan proses negosiasi, komunikasi nilai, dan pencocokan solusi bisnis dengan kebutuhan pelanggan. Menurut (Tracy, 2007) keberhasilan dalam menutup

penjualan dimulai dari kesiapan mental. Rasa takut untuk “meminta keputusan” adalah penghambat utama yang harus ditaklukkan. Penjual perlu membangun keyakinan bahwa mereka layak mendapatkan ya, dan mereka harus memandu calon pelanggan secara percaya diri menuju keputusan pembelian.

Closing tidak hanya terjadi lewat tatap muka, tetapi juga melalui media sosial, email, video call, dan tools digital lainnya. Komunikasi yang sinkron di berbagai kanal memperkuat persepsi nilai dan mempercepat pengambilan keputusan (Fraccastoro et al., 2021). Penjualan B2B pasca-COVID menuntut fleksibilitas tinggi. Penjual harus mampu menyesuaikan pendekatan closing berdasarkan kanal yang disukai pelanggan baik itu Zoom, chat, email, atau telepon. Ini dikenal sebagai *technological adaptability* (Rangarajan et al., 2021). Transformasi digital menuntut pencopotan cara lama (*unlearning*) dalam menutup penjualan yang sudah tidak relevan. Penjual perlu mengadopsi gaya interaktif, berbasis data, kolaboratif, dan tidak lagi hanya mengandalkan pendekatan persuasif konvensional

Menurut (Tracy, 2007) ada beberapa tahapan dan cara dalam melakukan Closing Deals yang efektif antara lain sebagai berikut:

a. Membangun Kepercayaan dan Otoritas

Penjual yang sukses dalam closing selalu membangun reputasi sebagai sumber solusi yang kredibel. Proses ini dimulai sejak awal interaksi. Makin kuat kepercayaan, makin tinggi peluang closing.

b. Mengelola Keberatan dengan Teknik Bertanya

Tracy menyarankan untuk mengatasi keberatan dengan bertanya seperti: "Jika kami bisa memberikan solusi untuk hal itu, apakah Anda siap melanjutkan hari ini?" Pertanyaan ini menjaga kontrol atas percakapan dan mengarahkan pelanggan ke keputusan.

c. Gunakan Teknik Closing Tertentu

Beberapa teknik closing yang diakui efektif:

- *Assumptive Close*: “Mari kita lanjutkan dengan jadwal implementasi awal minggu depan.”
- *Alternative Close*: “Apakah Anda ingin opsi A atau B?”

- *Urgency Close*: “Penawaran ini berlaku sampai Jumat, ingin kami proses hari ini?”

Dalam proses closing deals yang efektif, pemilihan kanal komunikasi harus disesuaikan dengan tahapan penjualan yang sedang berlangsung. Menurut (Fraccastoro et al., 2021), media sosial paling efektif digunakan pada tahap awal, yaitu tahap *awareness* dan *engagement*, di mana tujuan utama adalah menarik perhatian prospek dan membangun hubungan awal. Setelah itu, pada tahap persuasi dan *follow-up*, alat komunikasi digital seperti email, chat, dan video call lebih tepat digunakan untuk memberikan informasi rinci, menjawab pertanyaan, serta menjaga komunikasi yang berkelanjutan dengan prospek. Pada tahap finalisasi dan penutupan, interaksi yang lebih personal dan langsung seperti tatap muka atau panggilan telepon dianggap paling efektif karena dapat meningkatkan kepercayaan, mengurangi ambiguitas, dan mempercepat proses pengambilan keputusan. Strategi multikanal ini membantu penjual B2B dalam mengarahkan prospek secara sistematis menuju keputusan pembelian.

Perubahan perilaku pelanggan sebagai dampak dari pandemi telah menciptakan tantangan sekaligus peluang baru dalam proses closing deals. Pelanggan B2B kini mengharapkan pendekatan yang lebih personal, relevan, dan disesuaikan dengan kebutuhan spesifik mereka. Mereka cenderung menolak komunikasi massal yang generik dan lebih responsif terhadap interaksi yang menunjukkan pemahaman mendalam terhadap konteks bisnis mereka. Selain itu, dalam penjualan B2B yang bersifat kompleks, proses penutupan jarang dilakukan oleh satu individu saja. Penjual tidak hanya berperan sebagai negosiator, tetapi juga sebagai *project orchestrator* yakni koordinator lintas fungsi yang mampu menyatukan peran tim teknis, pemasaran, bahkan keuangan untuk memastikan solusi yang ditawarkan benar-benar memenuhi ekspektasi pelanggan dan dapat segera diimplementasikan.

Dalam menutup penjualan B2B, tenaga penjual dihadapkan pada berbagai tantangan yang semakin kompleks, khususnya di era digital dan pasca-pandemi. Salah satu tantangan utama adalah *overload informasi*, di mana pelanggan dibanjiri oleh data, penawaran, dan konten dari berbagai sumber. Hal ini justru menimbulkan

kebingungan dan menunda pengambilan keputusan karena mereka kesulitan membedakan informasi yang relevan dan bernilai dari yang tidak penting (Rangarajan et al., 2021) Tenaga penjual perlu menyederhanakan informasi dan menyajikannya secara kontekstual agar pelanggan dapat melihat nilai nyata dari solusi yang ditawarkan.

Tantangan berikutnya adalah kesenjangan antara teknologi dan kesiapan manusia. Meskipun teknologi digital seperti CRM, video call, dan otomatisasi komunikasi telah tersedia luas, tidak semua tenaga penjual siap secara mental dan teknis untuk beralih dari metode penjualan tradisional. Banyak di antara mereka masih mempertahankan cara lama dalam menjual dan enggan melepaskan rutinitas yang sudah tidak relevan, padahal lingkungan penjualan telah berubah secara signifikan. Proses *unlearning* atau melepas kebiasaan lama ini menjadi bagian penting agar penjual mampu beradaptasi dengan praktik penjualan modern yang lebih berbasis data, kolaboratif, dan digital (Mattila et al., 2021).

Menurut (Fraccastoro et al., 2021) fragmentasi kanal komunikasi juga menjadi kendala besar. Penjual kerap menggunakan berbagai saluran media sosial, email, video conference, dan tatap muka tanpa strategi integrasi yang jelas. Akibatnya, pesan yang disampaikan menjadi tidak konsisten atau terputus-putus, sehingga prospek merasa bingung atau tidak mendapatkan alur komunikasi yang logis dan meyakinkan. Padahal, dalam proses closing deals, kesinambungan dan keselarasan pesan sangat penting untuk membangun kepercayaan dan memperkuat urgensi pembelian.

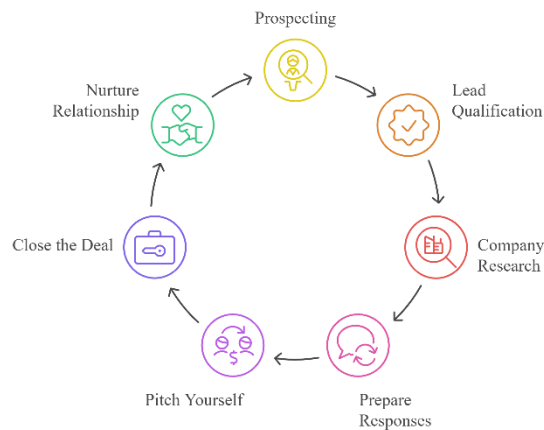
Penolakan halus dari prospek sering menjadi jebakan psikologis bagi tenaga penjual. Ungkapan seperti “Saya akan pikir-pikir dulu” sebenarnya bukan bentuk ketertarikan, melainkan cara sopan untuk menolak tanpa konfrontasi langsung. Menurut (Tracy, 2007), jika hal ini tidak segera ditangani dengan respons yang tepat misalnya dengan pertanyaan tindak lanjut atau teknik *trial close* maka prospek hampir pasti tidak akan kembali, dan peluang penjualan pun hilang. Oleh karena itu, tenaga penjual harus mampu mengenali isyarat penolakan tersembunyi ini dan meresponsnya dengan strategi yang mendorong pengambilan keputusan secara langsung.

2.2 Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun, dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Would Sales Employees' Customer-Oriented Selling Approaches Stimulate Customer Satisfaction in the Hospitality Industry? (Okolo et al., 2024)	Penelitian kuantitatif menggunakan metode survei dan analisis regresi linier	Pendekatan penjualan yang berorientasi pada pelanggan seperti consultative selling mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan.
2	Scalable Models of Consultative Selling Training for Sales Forces Based on Relationship Marketing (Ferrari, 2026)	Systematic literature review	Implementasi consultative selling membutuhkan pelatihan tenaga penjualan yang terstruktur, dukungan teknologi seperti CRM, serta budaya organisasi yang berfokus pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
3	Impact of Consultative Selling Techniques on the Sales Cycle: A Predictive Analysis Using Linear Regression. (Masud et al., 2025)	Penelitian kuantitatif menggunakan analisis regresi linier	Penerapan teknik consultative selling dapat memperpendek siklus penjualan serta meningkatkan tingkat konversi dan keberhasilan dalam menutup transaksi penjualan.
4	The Authenticity of B2B Salespersons on Consultative Selling Competence: The Role of Customer Orientation (Lim & Park, 2023)	Penelitian kuantitatif menggunakan Structural Equation Modelling (SEM)	Keaslian sikap tenaga penjualan meningkatkan kompetensi consultative selling melalui orientasi pelanggan serta diperkuat oleh kepercayaan dalam hubungan penjual dan pembeli.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu
Sumber : Dokumentasi Peneliti (2025)

2.3 Konsep Dasar Consultative Selling



Gambar 2. 1 Consultative Selling – Based Sales Cycle

Sumber : (Masud et al., 2025)

Gambar tersebut menggambarkan siklus proses penjualan (*sales process*) yang bersifat konsultatif, yaitu pendekatan penjualan yang menempatkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan sebagai inti dari seluruh tahapan penjualan. Proses ini terdiri dari tujuh tahap yang saling berhubungan dan membentuk sebuah siklus, dimulai dari pencarian prospek hingga menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Tahap pertama dalam gambar adalah *prospecting*, yaitu proses mencari dan mengidentifikasi calon pelanggan potensial yang memiliki kemungkinan membutuhkan produk atau layanan yang ditawarkan. Pada tahap ini tenaga penjualan mengumpulkan informasi mengenai pasar, perusahaan target, atau individu yang berpotensi menjadi pembeli. Dalam pendekatan *consultative selling*, tahap ini sangat penting karena menentukan kualitas hubungan yang akan dibangun selanjutnya. Aktivitas ini selaras dengan konsep *account-based sales cycle* yang disebutkan dalam paragraf, di mana perusahaan menargetkan akun atau organisasi tertentu yang dianggap memiliki nilai tinggi.

Tahap kedua adalah *lead qualification*, yaitu proses menilai apakah calon pelanggan benar-benar memiliki kebutuhan, kemampuan finansial, serta

kewenangan untuk membeli produk. Tenaga penjualan biasanya menggunakan kriteria tertentu untuk menentukan apakah prospek tersebut layak dilanjutkan ke tahap berikutnya. Dalam pendekatan konsultatif, proses kualifikasi ini dilakukan melalui komunikasi awal dengan pelanggan untuk memahami situasi bisnis mereka. Hal ini berkaitan dengan pendekatan *solution-oriented sales cycle* yang menekankan pemahaman awal terhadap masalah atau *pain points* pelanggan sebelum solusi ditawarkan.

Tahap ketiga adalah *company research*, yaitu proses mempelajari secara mendalam tentang perusahaan atau calon pelanggan. Tenaga penjualan menganalisis berbagai aspek seperti kondisi bisnis, strategi organisasi, kebutuhan operasional, hingga tantangan yang dihadapi perusahaan tersebut. Penelitian ini bertujuan agar solusi yang ditawarkan benar-benar relevan dengan kondisi pelanggan. Tahap ini sangat penting dalam *consultative complex sales cycle*, di mana penjualan sering melibatkan keputusan yang kompleks serta beberapa pemangku kepentingan.

Tahap keempat adalah *prepare responses*, yaitu tahap mempersiapkan jawaban, argumen, dan solusi yang akan disampaikan kepada pelanggan. Tenaga penjualan merancang cara menjelaskan manfaat produk, mengantisipasi pertanyaan pelanggan, serta menyiapkan pendekatan komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Proses ini mencerminkan pendekatan *value-based sales cycle*, di mana penjual menyiapkan cara untuk menunjukkan nilai dan keuntungan yang akan diperoleh pelanggan, termasuk potensi *return on investment (ROI)*.

Tahap kelima adalah *pitch yourself*, yaitu proses menyampaikan presentasi atau penawaran kepada pelanggan. Pada tahap ini tenaga penjualan menjelaskan solusi yang ditawarkan, bagaimana produk atau layanan tersebut dapat menyelesaikan masalah pelanggan, serta manfaat yang dapat diperoleh organisasi pelanggan. Presentasi dalam pendekatan konsultatif biasanya tidak hanya berupa promosi produk, tetapi lebih menekankan diskusi mengenai solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Tahap keenam adalah *close the deal*, yaitu tahap ketika kesepakatan penjualan dicapai antara penjual dan pelanggan. Pada tahap ini dilakukan negosiasi

akhir, penyesuaian proposal, serta penyepakatan harga, kontrak, atau bentuk kerja sama lainnya. Dalam penjualan yang kompleks, proses ini sering melibatkan beberapa tahap negosiasi dan persetujuan dari berbagai pihak dalam organisasi pelanggan. Hal ini sesuai dengan karakteristik *consultative complex sales cycle* dan *long sales cycle* yang sering memerlukan waktu lebih lama sebelum keputusan pembelian diambil.

Tahap terakhir adalah *continue to nurture*, yaitu mempertahankan hubungan dengan pelanggan setelah transaksi selesai. Tenaga penjualan tetap melakukan komunikasi, memberikan dukungan, serta memastikan bahwa solusi yang diberikan benar-benar memberikan manfaat bagi pelanggan. Tahap ini penting untuk membangun loyalitas pelanggan serta membuka peluang penjualan lanjutan di masa depan. Pendekatan ini mencerminkan prinsip utama *consultative selling*, yaitu membangun hubungan jangka panjang dan menciptakan nilai berkelanjutan bagi pelanggan.

2.4 Hubungan Antar Konsep

Penelitian ini dilaksanakan di PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk khususnya pada unit Telkom Daerah (Telda) Bantul yang berada di bawah koordinasi Witel Yogyakarta, Jawa Tengah Selatan. PT Telkom Indonesia merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang teknologi informasi dan telekomunikasi digital. Perusahaan ini memiliki peran penting dalam pengembangan infrastruktur komunikasi nasional serta dalam mendukung transformasi digital di berbagai sektor ekonomi. Aktivitas operasional perusahaan dijalankan melalui berbagai segmen layanan yang mencakup segmen *enterprise*, *business*, dan *personal*. Segmen *business* menjadi salah satu fokus utama perusahaan karena menasar pelanggan organisasi seperti pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). Unit Telkom Daerah Bantul memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, pelayanan pelanggan, serta penjualan berbagai produk digital Telkom di wilayah Bantul dan sekitarnya. Struktur organisasi di unit ini terdiri dari *Head of Telkom Daerah*, *Officer Sales Operation and Customer Care*, serta tim penjualan yang meliputi *sales agent* dan *account representative*. Setiap unit memiliki peran dalam mendukung pencapaian target penjualan serta pengembangan hubungan dengan pelanggan bisnis. Lingkungan organisasi ini menjadi tempat berlangsungnya interaksi antara tenaga penjual dan pelanggan dalam proses penjualan layanan digital seperti Indibiz. Interaksi

tersebut memberikan gambaran mengenai praktik penjualan layanan digital yang terjadi secara langsung di lapangan. Kondisi organisasi tersebut menjadi ruang utama bagi peneliti untuk memahami dinamika penerapan pendekatan *consultative selling* dalam aktivitas penjualan.

Konteks sosial penelitian ini berkaitan dengan perkembangan masyarakat digital yang semakin bergantung pada teknologi informasi dan komunikasi. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menunjukkan perubahan besar dalam aktivitas masyarakat di berbagai bidang. Aktivitas ekonomi, pendidikan, serta komunikasi masyarakat semakin memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana utama. Perkembangan tersebut mendorong berbagai organisasi bisnis untuk mengadopsi teknologi digital guna meningkatkan efisiensi operasional serta memperluas jangkauan pasar. Pelaku usaha kecil dan menengah menjadi salah satu kelompok yang sangat terdampak oleh transformasi digital tersebut. UKM membutuhkan akses terhadap berbagai solusi teknologi seperti konektivitas internet, layanan *cloud*, sistem keamanan digital, serta aplikasi bisnis berbasis teknologi. Perusahaan telekomunikasi seperti Telkom berperan dalam menyediakan infrastruktur digital yang memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan teknologi secara optimal. Interaksi antara perusahaan penyedia layanan digital dan pelaku usaha menciptakan dinamika sosial baru dalam ekosistem ekonomi digital. Tenaga penjual tidak hanya berfungsi sebagai pihak yang menawarkan produk, tetapi juga sebagai pihak yang membantu pelanggan memahami manfaat teknologi bagi perkembangan bisnis mereka. Proses komunikasi antara tenaga penjual dan pelanggan sering melibatkan diskusi mengenai kebutuhan bisnis serta solusi yang dapat diberikan oleh perusahaan. Interaksi tersebut mencerminkan perubahan dalam praktik penjualan yang semakin menekankan pendekatan berbasis solusi.

Konteks budaya organisasi dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya perusahaan yang berlaku di lingkungan PT Telkom Indonesia sebagai bagian dari perusahaan BUMN. Telkom menerapkan nilai budaya kerja yang sama dengan BUMN lainnya yaitu nilai inti AKHLAK. Nilai AKHLAK merupakan akronim dari Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif. Nilai Amanah menekankan pentingnya integritas, kejujuran, serta tanggung jawab dalam menjalankan tugas pekerjaan. Nilai Kompeten mendorong setiap karyawan untuk terus meningkatkan kemampuan dan profesionalisme dalam bekerja. Nilai Harmonis menekankan pentingnya membangun hubungan kerja yang saling menghargai serta menciptakan lingkungan kerja yang positif. Nilai Loyal mengajarkan pentingnya dedikasi serta komitmen terhadap perusahaan dan kepentingan bangsa. Nilai Adaptif mendorong karyawan untuk mampu menyesuaikan diri

dengan perubahan teknologi dan dinamika industri yang cepat. Nilai Kolaboratif menekankan pentingnya kerja sama antar unit organisasi dalam mencapai tujuan bersama. Budaya organisasi tersebut mempengaruhi cara karyawan berinteraksi, bekerja sama, serta memberikan pelayanan kepada pelanggan. Nilai tersebut juga tercermin dalam aktivitas penjualan yang menekankan integritas, profesionalisme, serta kerja sama tim dalam mencapai target penjualan.

Konteks organisasi penelitian ini berkaitan dengan aktivitas penjualan layanan digital Indibiz yang dilakukan oleh tenaga penjual di Telkom Daerah Bantul. Indibiz merupakan layanan digital yang dirancang untuk mendukung transformasi digital pelaku usaha, khususnya UKM. Layanan ini tidak hanya menyediakan konektivitas internet bisnis tetapi juga berbagai solusi digital seperti layanan *cloud*, *monitoring system*, serta keamanan jaringan. Tenaga penjual memiliki peran dalam memperkenalkan layanan tersebut kepada calon pelanggan serta membantu pelanggan memahami manfaatnya bagi aktivitas bisnis mereka. Proses penjualan layanan Indibiz melibatkan beberapa tahapan yang dimulai dari pencarian prospek, komunikasi awal dengan calon pelanggan, analisis kebutuhan bisnis, hingga penyusunan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa proses penjualan dalam sektor *business-to-business (B2B)* memerlukan pemahaman yang mendalam terhadap kondisi bisnis pelanggan. Pengamatan selama kegiatan magang menunjukkan bahwa tenaga penjual sering berinteraksi langsung dengan pemilik usaha atau pengelola bisnis dalam proses penjualan. Interaksi tersebut memungkinkan tenaga penjual memperoleh informasi mengenai kebutuhan teknologi yang dimiliki pelanggan. Diskusi yang terjadi sering kali tidak hanya membahas produk yang ditawarkan tetapi juga membahas solusi yang dapat membantu meningkatkan kinerja bisnis pelanggan. Situasi tersebut mencerminkan praktik penjualan yang mengarah pada pendekatan *consultative selling*. Pendekatan ini menempatkan tenaga penjual sebagai mitra yang membantu pelanggan menemukan solusi bisnis yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

2.5 Kerangka Kerja

2.5.1 Definisi Kerangka Kerja

Kerangka kerja konseptual merupakan suatu kerangka pemikiran yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian saling berkaitan dalam memahami fenomena yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, kerangka kerja konseptual tidak selalu

menggambarkan hubungan antar variabel secara kausal seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi lebih menekankan pada pemahaman terhadap dinamika fenomena yang terjadi dalam suatu konteks tertentu. Kerangka kerja konseptual membantu peneliti dalam mengarahkan proses pengumpulan data, analisis data, serta interpretasi hasil penelitian agar tetap fokus pada permasalahan yang diteliti.

Dalam penelitian ini, kerangka kerja konseptual digunakan untuk memahami bagaimana penerapan pendekatan *consultative selling* dalam proses penjualan layanan Indibiz di PT Telkom Indonesia Telda Bantul serta bagaimana pendekatan tersebut berperan dalam meningkatkan keberhasilan penjualan atau *close deals*. Kerangka kerja ini juga membantu menjelaskan bagaimana interaksi antara tenaga penjual dan pelanggan bisnis berlangsung dalam proses penjualan *business-to-business (B2B)*. Melalui kerangka kerja konseptual ini, peneliti dapat memahami hubungan antara strategi penjualan yang digunakan oleh tenaga penjual dengan keberhasilan proses penjualan yang terjadi di lapangan.

Kerangka kerja konseptual dalam penelitian ini mengacu pada beberapa konsep utama yaitu konsep *consultative selling*, proses penjualan B2B, serta konsep *closing deals*. Ketiga konsep tersebut digunakan untuk memahami bagaimana tenaga penjual mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, menawarkan solusi yang relevan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan bisnis. Kerangka kerja ini juga membantu peneliti dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan penerapan pendekatan *consultative selling* dalam proses penjualan layanan digital.

2.5.2 Pendekatan Konseptual

Pendekatan konseptual dalam penelitian ini menggunakan konsep *consultative selling* sebagai kerangka utama dalam menganalisis proses penjualan layanan Indibiz di Telkom Daerah Bantul. Pendekatan *consultative selling* menempatkan tenaga penjual sebagai mitra konsultatif bagi pelanggan yang bertugas memahami kebutuhan bisnis pelanggan sebelum menawarkan

solusi yang tepat. Pendekatan ini menekankan pentingnya komunikasi yang efektif, pemahaman kebutuhan pelanggan, serta penyampaian solusi yang memberikan nilai bagi pelanggan.

Proses penjualan tidak hanya dipahami sebagai aktivitas menawarkan produk atau layanan kepada pelanggan. Proses penjualan dipahami sebagai proses interaksi antara tenaga penjual dan pelanggan yang melibatkan pertukaran informasi, analisis kebutuhan bisnis, serta penyusunan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Interaksi tersebut menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara perusahaan dan pelanggan sehingga meningkatkan peluang keberhasilan dalam proses *closing deals*.

Penelitian ini menggunakan beberapa konsep utama dalam menganalisis fenomena yang diteliti. Konsep pertama adalah *consultative selling* yang menjelaskan bagaimana tenaga penjual berperan sebagai konsultan dalam membantu pelanggan menemukan solusi yang tepat bagi kebutuhan bisnis mereka. Konsep kedua adalah proses penjualan B2B yang menggambarkan bagaimana interaksi antara perusahaan dan pelanggan organisasi berlangsung dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsep ketiga adalah *closing deals* yang menggambarkan tahap akhir dalam proses penjualan ketika pelanggan memutuskan untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.

Pendekatan konseptual ini membantu peneliti memahami bagaimana penerapan strategi penjualan berbasis konsultasi dapat mempengaruhi keberhasilan penjualan dalam lingkungan bisnis B2B. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menganalisis bagaimana tenaga penjual mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, bagaimana solusi ditawarkan kepada pelanggan, serta bagaimana proses komunikasi dan negosiasi mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

2.5.2 Kontekstualisasi Kerangka Kerja

Kerangka kerja konseptual dalam penelitian ini diterapkan dalam konteks penjualan layanan digital Indibiz di PT Telkom Indonesia Telda Bantul.

Indibiz merupakan layanan digital yang dirancang untuk mendukung transformasi digital pelaku usaha kecil dan menengah di Indonesia. Layanan ini menyediakan berbagai solusi teknologi seperti konektivitas internet bisnis, layanan *cloud*, sistem monitoring jaringan, serta keamanan digital yang bertujuan membantu meningkatkan efisiensi operasional bisnis pelanggan.

Dalam konteks organisasi Telkom Daerah Bantul, tenaga penjual memiliki peran penting dalam memperkenalkan layanan Indibiz kepada calon pelanggan bisnis. Tenaga penjual bertugas melakukan identifikasi kebutuhan pelanggan, memberikan penjelasan mengenai manfaat layanan yang ditawarkan, serta membantu pelanggan memilih solusi yang sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka. Proses penjualan tersebut sering kali melibatkan interaksi yang intens antara tenaga penjual dan pelanggan bisnis sehingga pendekatan *consultative selling* menjadi sangat relevan dalam aktivitas penjualan.

Pengamatan selama kegiatan magang menunjukkan bahwa tidak semua prospek pelanggan berhasil dikonversi menjadi pelanggan aktif. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara jumlah prospek yang masuk dengan jumlah penjualan yang berhasil ditutup. Situasi ini menunjukkan pentingnya pendekatan penjualan yang lebih berbasis pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan agar solusi yang ditawarkan benar-benar relevan dengan kebutuhan bisnis pelanggan.

Kerangka kerja konseptual dalam penelitian ini membantu menjelaskan bagaimana penerapan pendekatan *consultative selling* dapat mempengaruhi proses penjualan layanan Indibiz. Pendekatan ini memungkinkan tenaga penjual memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam sehingga solusi yang ditawarkan menjadi lebih relevan. Pemahaman yang lebih baik terhadap kebutuhan pelanggan diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan serta meningkatkan peluang keberhasilan dalam proses *closing deals*.

BAB III

METODOLOGI

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi studi kasus untuk memahami secara mendalam dinamika strategi penjualan *consultative selling* dalam pemasaran layanan Indibiz oleh tenaga penjual di Telkom Indonesia (Telda Bantul). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi makna, persepsi, dan pengalaman langsung dari individu yang terlibat dalam konteks sosial tertentu, yaitu interaksi penjualan B2B terhadap pelaku UKM dalam ekosistem digital.

Menurut (Creswell & Creswell, 2022) penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap suatu masalah sosial atau kemanusiaan. Penelitian ini sejalan dengan pendekatan tersebut karena bertujuan untuk menangkap makna di balik tindakan penjualan, interpretasi terhadap filosofi merek Indibiz, serta bagaimana interaksi dan komunikasi antara tenaga penjual dan pelanggan UKM membentuk keberhasilan dalam proses *closing deals* (penutupan penjualan).

Strategi studi kasus digunakan karena memungkinkan adanya analisis mendalam terhadap suatu kasus, sering kali berupa program, peristiwa, aktivitas, proses, atau satu atau lebih individu (Creswell & Creswell, 2022). Dalam hal ini, "kasus" yang dianalisis adalah strategi penjualan berbasis pendekatan konsultatif yang diterapkan dalam memasarkan layanan Indibiz. Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tenaga penjual dan observasi langsung terhadap praktik penjualan, untuk memahami bagaimana pendekatan konsultatif diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan dalam menutup penjualan.

Pendekatan ini juga mengadopsi paradigma konstruktivisme, di mana peneliti berupaya memahami pandangan subyektif partisipan terhadap realitas yang mereka alami. Seperti dijelaskan oleh (Creswell & Creswell, 2022), peneliti konstruktivis sering kali membahas proses interaksi antarindividu dan menginterpretasikan temuan mereka sebuah interpretasi yang dipengaruhi oleh

pengalaman dan latar belakang pribadi peneliti sendiri.

3.2 Unit Analisis

Penelitian ini menggunakan tenaga penjual Indibiz, Head of Telkom Daerah (HOTDA) Bantul, serta officer Sales and Customer Care sebagai unit analisis utama. Ketiga kelompok ini dipilih karena mereka memiliki keterlibatan langsung dalam perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi penjualan layanan digital Indibiz di lingkungan PT Telkom Indonesia Telda Bantul.

Tenaga penjual dipilih karena mereka merupakan ujung tombak pelaksanaan strategi *consultative selling* di lapangan. Mereka berinteraksi langsung dengan pelanggan UKM, memahami kebutuhan mereka secara spesifik, serta memiliki peran strategis dalam proses membangun hubungan, menyampaikan nilai solusi, dan menutup penjualan (*close deals*). Dengan demikian, mereka dapat memberikan wawasan mendalam mengenai efektivitas pendekatan konsultatif dalam penjualan B2B berbasis solusi.

Sementara itu, HOTDA Bantul berperan sebagai pemangku kebijakan tingkat wilayah yang memiliki tanggung jawab dalam merancang arah strategis, mengawasi kinerja tim penjualan, serta memastikan keselarasan antara nilai merek Indibiz dan implementasinya di lapangan. Keterlibatan HOTDA penting untuk memperoleh perspektif makro mengenai keberhasilan maupun tantangan organisasi dalam mengelola ekosistem penjualan Indibiz.

Selain itu, officer Sales and Customer Care dipilih karena mereka memiliki akses langsung terhadap data dan pengalaman pelanggan. Mereka berperan dalam mendukung proses pelayanan, tindak lanjut pascapenjualan, dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perspektif mereka sangat penting untuk melengkapi pemahaman tentang bagaimana pengalaman pelanggan terbentuk dari sisi layanan, serta bagaimana kolaborasi lintas fungsi memengaruhi keberhasilan proses penjualan.

Ketiga kelompok ini dipilih sebagai unit analisis karena keterlibatan langsung mereka dalam siklus penjualan, mulai dari perencanaan hingga eksekusi. Seperti yang disarankan oleh (Patton, 2015), pemilihan unit analisis dalam penelitian kualitatif harus mempertimbangkan relevansi peran dan pengalaman

aktor terhadap fokus fenomena yang diteliti, serta sejauh mana mereka dapat memberikan informasi yang kaya dan bermakna untuk menjawab pertanyaan penelitian.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif terhadap tenaga penjual, Head of Telkom Daerah (HOTDA) Bantul, serta Officer Sales and Customer Care yang terlibat langsung dalam proses penjualan layanan Indibiz. Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali pengalaman, strategi, serta tantangan yang dihadapi oleh para pelaku internal dalam menerapkan pendekatan *consultative selling* di lingkungan B2B, khususnya kepada segmen UKM.

Observasi partisipatif dilakukan dengan mengikuti proses interaksi tenaga penjual dengan pelanggan, termasuk dalam sesi presentasi produk, proses negosiasi, hingga tahap *closing deals*. Tujuannya adalah untuk memahami konteks sosial dan dinamika komunikasi yang berlangsung dalam proses penjualan.

Data sekunder diperoleh dari dokumen internal perusahaan, seperti materi pelatihan penjualan Indibiz, presentasi produk, catatan hasil penjualan, hingga panduan komunikasi merek. Dokumen-dokumen ini digunakan untuk memberikan konteks tambahan terhadap temuan lapangan serta mendukung validasi triangulasi data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

- a. Wawancara Mendalam: Dilakukan dengan tenaga penjual, HOTDA Bantul, dan Officer Sales and Customer Care. Wawancara dilakukan secara tatap muka dan/atau melalui *video conference* menggunakan panduan semi-terstruktur untuk tetap menjaga alur namun memberi ruang eksplorasi narasi dari responden.
- b. Observasi Partisipatif: Peneliti akan melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas penjualan di lapangan, termasuk cara menyampaikan solusi, membangun relasi dengan pelanggan, serta menangani keberatan. Observasi akan dicatat secara sistematis dalam jurnal lapangan.
- c. Studi Dokumentasi: Dokumen yang dianalisis meliputi materi pelatihan, panduan merek Indibiz, laporan kinerja penjualan, serta dokumentasi

komunikasi digital yang digunakan oleh tenaga penjual. Analisis ini akan digunakan untuk memperkaya pemahaman mengenai strategi institusional yang mendukung pendekatan *consultative selling*.

Instrumen pengumpulan data yang digunakan meliputi :

- a. Panduan Wawancara: Panduan berisi pertanyaan terbuka yang dirancang untuk menggali pengalaman personal, strategi komunikasi, serta persepsi responden terhadap keberhasilan pendekatan konsultatif.
- b. Lembar Observasi: Digunakan untuk mencatat perilaku komunikasi dan interaksi penjualan selama proses observasi berlangsung.
- c. Checklist Analisis Dokumen: Untuk memastikan aspek-aspek kunci dari strategi komunikasi dan pemasaran Indibiz teridentifikasi secara sistematis dalam dokumen perusahaan.

Pendekatan triangulasi data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi diharapkan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh dan mendalam mengenai bagaimana tenaga penjual Indibiz di Telda Bantul menerapkan strategi *consultative selling* dalam konteks penjualan B2B berbasis solusi.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam pendekatan kualitatif, istilah validitas dan reliabilitas diterjemahkan dalam bentuk kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas (Creswell & Creswell, 2022). Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa temuan penelitian benar-benar merepresentasikan pengalaman dan perspektif partisipan secara autentik dan konsisten.

3.4.1 Uji Validitas

a) Triangulasi Data

Triangulasi data dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari beberapa sumber data untuk memastikan keakuratan temuan penelitian. Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan tenaga penjual, hasil observasi yang dilakukan peneliti selama kegiatan magang, serta dokumen perusahaan yang berkaitan dengan proses penjualan layanan Indibiz. Dengan menggunakan berbagai sumber data tersebut, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif

mengenai penerapan pendekatan *consultative selling* dalam proses penjualan.

b) Member Checking

Member checking dilakukan dengan meminta responden untuk meninjau kembali informasi yang telah disampaikan dalam proses wawancara. Peneliti memberikan ringkasan atau transkrip hasil wawancara kepada responden untuk memastikan bahwa data yang dicatat sesuai dengan pengalaman dan pandangan responden. Proses ini dilakukan untuk meningkatkan keakuratan data serta meminimalkan kesalahan interpretasi dalam penelitian.

3.4.2 Uji Reliabilitas

a) Audit Trail

Audit trail dilakukan dengan mencatat secara rinci seluruh tahapan dan keputusan yang diambil selama proses penelitian. Peneliti mendokumentasikan proses pengumpulan data yang meliputi kegiatan observasi, wawancara dengan tenaga penjual, serta pengumpulan dokumen perusahaan yang berkaitan dengan penjualan layanan Indibiz. Selain itu, peneliti juga menyimpan catatan lapangan, transkrip wawancara, serta hasil analisis data sehingga proses penelitian dapat ditelusuri kembali apabila diperlukan.

b) Dependability

Dependability dilakukan untuk memastikan konsistensi temuan penelitian melalui proses pengamatan yang dilakukan secara berulang selama kegiatan magang. Peneliti melakukan observasi pada aktivitas penjualan dan interaksi antara tenaga penjual dengan pelanggan dalam beberapa kesempatan yang berbeda. Dengan melakukan pengamatan berulang, peneliti dapat memastikan bahwa temuan yang diperoleh mencerminkan kondisi yang relatif konsisten dalam praktik penjualan layanan Indibiz di PT Telkom Indonesia Tbk, khususnya di Telkom Daerah Bantul.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mengolah dan menafsirkan data yang telah dikumpulkan untuk menemukan pola, hubungan, serta informasi penting yang berkaitan dengan fokus penelitian. Analisis data dalam penelitian ini

menggunakan pendekatan analisis tematik sebagai metode utama dalam mengkaji data kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena mampu membantu peneliti memahami makna yang muncul dari pengalaman dan pandangan partisipan penelitian. Analisis tematik memungkinkan peneliti mengorganisasi data yang kompleks menjadi bentuk yang lebih sistematis. Menurut (Sugiyono, 2023) , analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan tema-tema utama yang muncul dari data kualitatif melalui proses pengorganisasian dan penafsiran makna secara sistematis. Tema-tema tersebut diperoleh dari pola berulang yang muncul dalam data yang dikumpulkan selama penelitian berlangsung. Pola tersebut menjadi dasar bagi peneliti untuk memahami fenomena yang diteliti secara lebih terstruktur. Proses analisis dilakukan dengan mengkaji berbagai informasi yang diperoleh dari partisipan penelitian. Temuan yang dihasilkan kemudian diorganisasikan dalam bentuk tema-tema yang merepresentasikan kondisi nyata di lapangan. Pendekatan analisis tematik memberikan kerangka kerja yang sistematis untuk memahami dinamika praktik penjualan yang terjadi dalam konteks penelitian ini.

Tema-tema dalam analisis tematik diperoleh dari pola berulang yang ditemukan dalam hasil wawancara serta observasi lapangan yang dilakukan selama kegiatan penelitian. Temuan tersebut kemudian disusun menjadi kategori tematik yang merepresentasikan fenomena penelitian secara lebih jelas (Saleh, 2023). Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami kecenderungan makna yang berkembang dari perspektif partisipan penelitian. Data yang kompleks dapat disederhanakan melalui proses kategorisasi yang sistematis. Penelitian ini menggunakan data yang berasal dari wawancara dengan tenaga penjual, observasi selama kegiatan magang, serta dokumen perusahaan yang berkaitan dengan proses penjualan layanan Indibiz. Proses analisis dimulai dengan membaca dan memahami seluruh data yang telah dikumpulkan secara menyeluruh. Peneliti kemudian melakukan proses pengkodean atau *coding* untuk menandai bagian data yang memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian. Kode-kode yang memiliki kesamaan makna selanjutnya dikelompokkan ke dalam kategori tertentu. Kategori tersebut menjadi dasar pembentukan tema-tema utama penelitian. Proses ini membantu peneliti mengidentifikasi aspek-aspek penting yang muncul dari praktik penjualan

di lingkungan perusahaan.

Tema-tema yang telah terbentuk kemudian dianalisis lebih lanjut untuk memahami hubungan antar tema yang muncul dari data penelitian. Interpretasi dilakukan untuk menjelaskan bagaimana praktik *consultative selling* diterapkan dalam proses penjualan layanan Indibiz. Tema yang muncul dalam penelitian ini antara lain berkaitan dengan penerapan pendekatan *consultative selling*, pemahaman kebutuhan pelanggan bisnis, kendala yang dihadapi tenaga penjual, serta upaya meningkatkan tingkat keberhasilan penjualan atau *close deals*. Setiap tema dianalisis dengan mempertimbangkan konteks organisasi tempat penelitian dilakukan. Peneliti juga menafsirkan makna yang terkandung dalam pengalaman yang disampaikan oleh partisipan penelitian. Proses interpretasi bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Hasil analisis kemudian disusun secara sistematis agar mudah dipahami oleh pembaca penelitian. Penyajian hasil analisis dilakukan dengan mengaitkan temuan penelitian dengan konsep atau teori yang relevan. Peneliti juga mempertimbangkan konteks praktis dari penerapan strategi penjualan berbasis konsultatif. Analisis tematik pada akhirnya memberikan gambaran yang komprehensif mengenai dinamika proses penjualan layanan Indibiz dalam lingkungan perusahaan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari tiga orang yang memiliki keterlibatan langsung dalam aktivitas penjualan layanan Indibiz di Telkom Daerah Bantul. Responden pertama adalah Muhammad Hasan Albana yang berusia 28 tahun dan menjabat sebagai Officer Sales and Customer Care. Muhammad Hasan Albana mulai terlibat dalam aktivitas penjualan layanan Indibiz sejak tahun 2023 melalui program internal perusahaan yang mendorong berbagai unit kerja untuk ikut berkontribusi dalam penjualan layanan digital. Perannya dalam aktivitas penjualan meliputi pengelolaan data prospek pelanggan, koordinasi dengan tim penjualan, serta membantu proses komunikasi dengan pelanggan bisnis. Responden kedua adalah Muhammad Aziz Yusuf Latif yang berusia 52 tahun dan menjabat sebagai Head of Telkom Daerah Bantul (Hotda Bantul). Muhammad Aziz Yusuf Latif memiliki pengalaman panjang di bidang penjualan karena telah bekerja dalam fungsi sales sejak sekitar tahun 2000. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa beliau memiliki lebih dari dua puluh tahun pengalaman dalam aktivitas penjualan layanan telekomunikasi dan digital di Telkom. Dalam perannya sebagai pimpinan wilayah, beliau bertanggung jawab dalam mengarahkan strategi penjualan serta mengoordinasikan aktivitas tim sales agent, account representative, dan account manager di wilayah Bantul. Responden ketiga adalah Ibu Tri Murti yang berusia 50 tahun dan bekerja sebagai Sales Agent Indibiz. Ibu Tri Murti memiliki pengalaman dalam bidang penjualan layanan Telkom sejak masa produk Speedy dan Indihome sebelum akhirnya fokus pada penjualan Indibiz. Pengalaman tersebut membuatnya memiliki pemahaman yang cukup mendalam mengenai proses penjualan layanan internet kepada pelanggan bisnis maupun pelanggan residensial.

4.1.2 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara

mendalam dengan para responden yang terlibat dalam aktivitas penjualan layanan Indibiz. Wawancara pertama dilakukan dengan Muhammad Hasan Albana pada tanggal 19 November 2025 melalui platform Zoom. Wawancara tersebut dimulai pada pukul 09.00 WIB dengan durasi percakapan selama 35 menit 56 detik. Proses wawancara berlangsung dalam suasana diskusi yang santai namun tetap terarah pada topik penelitian. Wawancara kedua dilakukan pada hari yang sama dengan Muhammad Aziz Yusuf Latif melalui platform Zoom. Wawancara dimulai pada pukul 10.00 WIB dengan durasi percakapan selama 49 menit 37 detik. Muhammad Aziz Yusuf Latif memberikan penjelasan mengenai strategi penjualan, kondisi pasar di wilayah Bantul, serta penerapan pendekatan *consultative selling* dalam penjualan layanan Indibiz. Wawancara ketiga dilakukan dengan Ibu Tri Murti pada tanggal 24 November 2025 melalui panggilan telepon Telegram. Wawancara tersebut dimulai pada pukul 09.59 WIB dengan durasi percakapan selama 41 menit 31 detik. Proses wawancara dilakukan secara semi terstruktur dengan menggunakan panduan pertanyaan yang berkaitan dengan pengalaman penjualan dan interaksi dengan pelanggan bisnis. Observasi juga dilakukan selama kegiatan magang untuk memahami aktivitas penjualan dan koordinasi antar tim secara langsung. Kombinasi antara wawancara dan observasi memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai praktik penjualan layanan Indibiz di Telkom Daerah Bantul.

4.1.3 Ringkasan Temuan Awal

Hasil wawancara awal menunjukkan bahwa pendekatan *consultative selling* menjadi strategi utama yang digunakan dalam penjualan layanan Indibiz kepada pelanggan bisnis. Responden menjelaskan bahwa penjualan layanan digital tidak dapat dilakukan secara langsung tanpa memahami kebutuhan pelanggan terlebih dahulu. Proses penjualan biasanya dimulai dengan menggali informasi mengenai kondisi usaha pelanggan serta layanan internet yang sedang digunakan. Pendekatan tersebut dilakukan melalui komunikasi yang intensif dan kunjungan berulang kepada calon pelanggan. Penjelasan dari responden juga menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting dalam keberhasilan proses

penjualan layanan digital. Hubungan jangka panjang dengan pelanggan dinilai lebih penting dibandingkan hanya mengejar transaksi penjualan dalam waktu singkat. Proses *closing deal* dalam penjualan B2B sering memerlukan waktu yang cukup panjang karena melibatkan beberapa pihak dalam proses pengambilan keputusan. Temuan awal juga menunjukkan bahwa tenaga penjual perlu melakukan beberapa kali pertemuan sebelum pelanggan memutuskan untuk menggunakan layanan Indibiz. Persaingan dengan penyedia layanan internet lain menjadi salah satu tantangan utama dalam proses penjualan. Koordinasi antara tim internal perusahaan seperti sales agent, customer care, dan pimpinan daerah juga memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan penjualan. Temuan awal tersebut memberikan gambaran mengenai dinamika penerapan *consultative selling* dalam proses penjualan layanan Indibiz berdasarkan pengalaman para responden.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Pengkodean Data

Pengkodean data dalam penelitian ini dilakukan terhadap hasil wawancara mendalam dengan beberapa narasumber yang terlibat langsung dalam proses penjualan layanan Indibiz di PT Telkom Indonesia Telda Bantul, yaitu *Head of Telkom Daerah* (HOTDA), *Officer Sales Operation and Customer Care*, serta *Sales Agent* Indibiz. Wawancara dilakukan secara langsung masing-masing satu kali dengan durasi berkisar antara 20 hingga 30 menit. Seluruh proses wawancara direkam dengan persetujuan narasumber dan kemudian ditranskrip secara penuh sebagai bahan analisis penelitian. Hasil transkrip wawancara tersebut selanjutnya digunakan sebagai sumber data utama untuk memahami penerapan pendekatan *consultative selling* dalam proses penjualan layanan Indibiz.

Proses pengkodean data dilakukan secara manual melalui beberapa tahapan analisis kualitatif. Tahap pertama adalah membaca ulang seluruh transkrip wawancara secara menyeluruh untuk memahami konteks pembahasan, alur percakapan, serta pola narasi yang muncul dari masing-masing narasumber. Tahap ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman awal mengenai pengalaman dan

pandangan para tenaga penjual terkait proses penjualan layanan Indibiz di lapangan. Tahap kedua adalah melakukan *open coding*, yaitu proses mengidentifikasi kata kunci, pernyataan penting, serta gagasan utama yang muncul dalam transkrip wawancara. Pada tahap ini setiap pernyataan yang dianggap relevan dengan fokus penelitian diberi tanda dan dikelompokkan berdasarkan kesamaan makna. Pernyataan-pernyataan tersebut terutama berkaitan dengan praktik *consultative selling*, proses memahami kebutuhan pelanggan, strategi komunikasi dengan pelanggan bisnis, serta proses *closing deals* dalam penjualan layanan Indibiz.

Tahap selanjutnya adalah proses kategorisasi, yaitu mengelompokkan kode-kode awal yang telah ditemukan ke dalam kategori yang lebih luas. Proses ini bertujuan untuk menemukan pola-pola utama yang menjelaskan bagaimana pendekatan *consultative selling* diterapkan oleh tenaga penjual dalam aktivitas penjualan serta bagaimana pendekatan tersebut mempengaruhi peluang keberhasilan *closing deals*. Selain data wawancara, analisis penelitian ini juga mempertimbangkan hasil observasi selama kegiatan magang di Telkom Daerah Bantul serta dokumen internal yang berkaitan dengan proses penjualan layanan Indibiz sebagai bentuk triangulasi data untuk meningkatkan validitas temuan penelitian. Berikut merupakan ringkasan hasil pengkodean data:

No	Kutipan (Verbatim)	Kode	Tema
1	“Jadi pas kita masuk ke pelanggan, itu kita nggak langsung nawarin produk gitu. Kita bisa basa basi dulu menggali mereka, menggali informasi dari mereka, mencairkan suasana dulu.” (Wawancara dengan Mas Bana – Officer Sales and Customer Care)	Pendekatan komunikasi awal	Penerapan Consultative Selling
2	“Karena pelanggan itu kan karakternya macam-macam, kita nggak bisa sembarangan masuk ke ranah dia kan.” (Wawancara dengan Mas Bana – Officer Sales and Customer Care)	Memahami karakter pelanggan	Penerapan Consultative Selling
3	“Biasanya kita ngobrol-ngobrol dulu. Ya, emang ngobrolnya tentang layanan internet ya.” (Wawancara dengan Bu Murti – Sales Agent Indibiz)	Pendekatan komunikasi awal	Penerapan Consultative Selling
4	“Tahapannya kan ada ini ya. Pertama ya kita gali dulu kan latar belakangnya, perusahaan itu apa, kebutuhannya seperti apa.” (Wawancara dengan Pak Yusuf –	Analisis kebutuhan pelanggan	Penerapan Consultative Selling

	Head of Telkom Daerah Bantul)		
5	“Dari kendala di situ kita bisa merangkum kebutuhan pelanggan.” (Wawancara dengan Mas Bana – Officer Sales and Customer Care)	Identifikasi kebutuhan pelanggan	Penerapan Consultative Selling
6	“Jadi kan kayak kita banyak banget produk ya. Ada ratusan produk gitu kan. Nah itu bagaimana tantangan kita untuk mengemas ke konsumen gitu kan.” (Wawancara dengan Mas Bana – Officer Sales and Customer Care)	Kompleksitas produk digital	Kendala dan Tantangan Consultative Selling
7	“Dan juga bagaimana tantangannya mengemas dan mengkomunikasikan produk digital ini dengan yang tadinya bahasa kita, bahasa Telkom menjadi bahasa pelanggan.” (Wawancara dengan Mas Bana – Officer Sales and Customer Care)	Menyesuaikan bahasa teknis ke pelanggan	Kendala dan Tantangan Consultative Selling
8	“Biasanya emang Indibiz itu kan anggarannya besar, anggarannya agak mahal.” (Wawancara dengan Bu Murti – Sales Agent Indibiz)	Harga layanan relatif tinggi	Kendala dan Tantangan Consultative Selling
9	“Market di Bantul tentu tidak bisa dibandingkan dengan di Jogja kota.” (Wawancara dengan Pak Yusuf – Head of Telkom Daerah Bantul)	Perbedaan kondisi pasar	Kendala dan Tantangan Consultative Selling
10	“Dan memang itu sangat kompetitif, karena di sini banyak juga pemain-pemain IT lain.” (Wawancara dengan Pak Yusuf – Head of Telkom Daerah Bantul)	Persaingan provider internet	Kendala dan Tantangan Consultative Selling
11	“Karena memang kita pada segmen B2B ini tidak lagi bisa ngomong hanya produk saja.” (Wawancara dengan Pak Yusuf – Head of Telkom Daerah Bantul)	Penjualan berbasis solusi	Peran Consultative Selling dalam Close Deals
12	“Jadi yang kita jual adalah solusi.” (Wawancara dengan Pak Yusuf – Head of Telkom Daerah Bantul)	Value based solution	Peran Consultative Selling dalam Close Deals
13	“Ya kalau khusus Indibiz itu emang kita cenderung konsultatif selling mas.” (Wawancara dengan Bu Murti – Sales Agent Indibiz)	Penerapan consultative selling	Peran Consultative Selling dalam Close Deals
14	“Tanpa dilakukan pendekatan konsultatif, kita tidak akan tahu apa yang dia sebenarnya butuhkan.” (Wawancara dengan Pak Yusuf – Head of Telkom Daerah Bantul)	Memahami kebutuhan pelanggan	Peran Consultative Selling dalam Close Deals
15	“Pendekatannya konsultatif selling, nggak mungkin kan kita sekali datang itu langsung pelanggannya mau deal.”	Pendekatan konsultatif meningkatkan	Peran Consultative Selling dalam

	(Wawancara dengan Mas Bana – Officer Sales and Customer Care)	peluang deal	Close Deals
--	---	--------------	-------------

Tabel 4. 1 Tabel Pengkodean Data
Sumber : Dokumentasi Peneliti (2025)

4.2.2 Identifikasi Tema

Berdasarkan hasil analisis data wawancara yang dilakukan dengan para narasumber, penelitian ini mengidentifikasi beberapa tema utama yang berkaitan dengan penerapan pendekatan *consultative selling* dalam proses penjualan produk Indibiz di Telkom Daerah Bantul. Tema-tema tersebut muncul dari pola jawaban responden yang menunjukkan bagaimana tenaga penjual berinteraksi dengan pelanggan bisnis, kendala yang dihadapi dalam proses penjualan, serta peran pendekatan tersebut dalam meningkatkan keberhasilan penjualan atau *close deals*. Analisis dilakukan dengan mengelompokkan berbagai kutipan wawancara yang memiliki makna serupa ke dalam kategori tertentu. Kategori tersebut kemudian disusun menjadi tema yang merepresentasikan fenomena yang ditemukan di lapangan. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat tiga tema utama yang berkaitan dengan penerapan *consultative selling* dalam penjualan Indibiz. Ketiga tema tersebut meliputi implementasi pendekatan *consultative selling*, kendala dan tantangan dalam penerapannya, serta peran pendekatan tersebut dalam meningkatkan keberhasilan penjualan. Setiap tema didukung oleh pernyataan dari beberapa narasumber yang terlibat langsung dalam aktivitas penjualan layanan Indibiz di Telkom Daerah Bantul.

4.2.2.1 Implementasi Pendekatan Consultative Selling

Salah satu tema utama yang muncul dari hasil wawancara adalah penerapan pendekatan *consultative selling* dalam proses penjualan produk Indibiz. Pendekatan ini menekankan pada pemahaman kebutuhan pelanggan sebelum tenaga penjual menawarkan produk atau layanan kepada pelanggan bisnis. Dalam praktiknya, tenaga penjual biasanya memulai interaksi dengan membangun komunikasi awal yang lebih santai agar pelanggan merasa nyaman dalam berdiskusi mengenai kebutuhan bisnis mereka. Proses komunikasi tersebut bertujuan untuk menggali informasi mengenai kondisi usaha pelanggan, layanan internet yang digunakan,

serta permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Melalui proses ini, tenaga penjual dapat memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam sebelum menawarkan solusi yang relevan. Seorang responden menjelaskan pendekatan tersebut dengan menyatakan:

“Jadi pas kita masuk ke pelanggan, itu kita nggak langsung nawarin produk gitu. Kita bisa basa basi dulu menggali mereka, menggali informasi dari mereka, mencairkan suasana dulu.” (Wawancara dengan Mas Bana – Officer Sales and Customer Care)

Responden lain juga menekankan pentingnya menggali kebutuhan pelanggan sebelum memberikan solusi layanan digital. Hal tersebut disampaikan dalam pernyataan berikut:

“Tahapannya kan ada ini ya. Pertama ya kita gali dulu kan latar belakangnya, perusahaan itu apa, kebutuhannya seperti apa.” (Wawancara dengan Pak Yusuf – Head of Telkom Daerah Bantul)

Selain itu, responden lain menyampaikan bahwa pendekatan konsultatif juga dilakukan melalui interaksi awal yang bersifat komunikasi ringan dengan pelanggan. Hal tersebut tercermin dalam pernyataan berikut:

“Biasanya kita ngobrol-ngobrol dulu. Ya, emang ngobrolnya tentang layanan internet ya.” (Wawancara dengan Bu Murti – Sales Agent Indibiz)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pendekatan *consultative selling* diterapkan melalui proses komunikasi yang bertujuan memahami kebutuhan pelanggan sebelum menawarkan solusi layanan Indibiz.

4.2.2.2 Kendala dan Tantangan dalam Penerapan Consultative Selling

Tema kedua yang muncul dari hasil wawancara berkaitan dengan berbagai kendala dan tantangan yang dihadapi tenaga penjual dalam menerapkan pendekatan *consultative selling*. Salah satu tantangan yang sering dihadapi adalah lamanya proses penjualan layanan Indibiz kepada pelanggan bisnis. Berbeda dengan

penjualan produk konsumsi yang dapat dilakukan secara cepat, penjualan layanan digital kepada pelanggan bisnis sering kali memerlukan beberapa kali pertemuan sebelum pelanggan mengambil keputusan. Salah satu responden menjelaskan bahwa proses penjualan layanan Indibiz sering kali membutuhkan beberapa kali kunjungan sebelum pelanggan bersedia menggunakan layanan tersebut. Hal ini tercermin dalam pernyataan berikut:

“Bisa dalam satu target itu bisa lima sampai tujuh kali baru deal gitu ya.”
(Wawancara dengan Bu Murti – Sales Agent Indibiz)

Selain itu, persaingan dengan penyedia layanan internet lain juga menjadi tantangan dalam proses penjualan layanan Indibiz. Hal tersebut disampaikan oleh salah satu responden sebagai berikut:

“Dan memang itu sangat kompetitif, karena di sini banyak juga pemain-pemain IT lain.” (Wawancara dengan Pak Yusuf – Head of Telkom Daerah Bantul)

Responden lain juga menyampaikan bahwa tenaga penjual menghadapi tantangan dalam menjelaskan berbagai produk digital kepada pelanggan. Hal ini disebabkan karena banyaknya variasi produk digital yang tersedia sehingga tenaga penjual perlu menyederhanakan informasi tersebut agar mudah dipahami oleh pelanggan. Hal tersebut disampaikan dalam pernyataan berikut:

“Jadi kan kayak kita banyak banget produk ya. Ada ratusan produk gitu kan. Nah itu bagaimana tantangan kita untuk mengemas ke konsumen.”
(Wawancara dengan Mas Bana – Officer Sales and Customer Care).

Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan pendekatan *consultative selling* dalam penjualan layanan Indibiz tidak terlepas dari berbagai tantangan yang berkaitan dengan persaingan pasar, kompleksitas produk digital, serta lamanya proses pengambilan keputusan pelanggan.

4.2.2.3 Peran Consultative Selling dalam Meningkatkan Close Deals

Tema ketiga yang muncul dari hasil wawancara berkaitan dengan peran pendekatan *consultative selling* dalam meningkatkan peluang keberhasilan penjualan atau *close deals*. Pendekatan konsultatif memungkinkan tenaga penjual untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam sehingga solusi yang ditawarkan menjadi lebih relevan dengan kebutuhan bisnis pelanggan. Hal ini juga membantu tenaga penjual membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan.

Salah satu responden menjelaskan bahwa dalam penjualan pada segmen *business-to-business (B2B)*, tenaga penjual tidak hanya menawarkan produk tetapi juga menawarkan solusi kepada pelanggan. Hal ini disampaikan dalam pernyataan berikut:

“Karena memang kita pada segmen B2B ini tidak lagi bisa ngomong hanya produk saja. Jadi yang kita jual adalah solusi.” (Wawancara dengan Pak Yusuf – Head of Telkom Daerah Bantul)

Responden lain juga menekankan bahwa pendekatan konsultatif membantu tenaga penjual memahami kebutuhan pelanggan sehingga solusi yang ditawarkan menjadi lebih tepat. Hal ini disampaikan sebagai berikut:

“Tanpa dilakukan pendekatan konsultatif, kita tidak akan tahu apa yang dia sebenarnya butuhkan.” (Wawancara dengan Pak Yusuf – Head of Telkom Daerah Bantul)

Selain itu, responden lain juga menjelaskan bahwa pendekatan *consultative selling* memberikan peluang yang lebih besar dalam proses penjualan karena pelanggan tidak selalu langsung mengambil keputusan dalam satu pertemuan. Hal ini tercermin dalam pernyataan berikut:

“Pendekatannya konsultatif selling, nggak mungkin kan kita sekali datang itu langsung pelanggannya mau deal.” (Wawancara dengan Mas Bana – Officer Sales and Customer Care)

Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan *consultative selling* memiliki

peran penting dalam meningkatkan keberhasilan penjualan karena membantu tenaga penjual memahami kebutuhan pelanggan, membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan.

4.2.3 Analisis Tematik

Tema-tema yang diidentifikasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan pendekatan *consultative selling* memiliki peran penting dalam proses penjualan produk Indibiz di Telkom Daerah Bantul. Ketiga tema yang muncul dari hasil analisis data wawancara saling berkaitan dan memberikan gambaran mengenai bagaimana tenaga penjual berinteraksi dengan pelanggan bisnis, kendala yang dihadapi dalam proses tersebut, serta dampaknya terhadap keberhasilan penjualan atau *close deals*. Hubungan antara tema-tema tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan penerapan *consultative selling* tidak hanya dipengaruhi oleh strategi komunikasi tenaga penjual, tetapi juga oleh kondisi pasar, karakteristik pelanggan, serta proses pengambilan keputusan pelanggan bisnis.

Tema pertama berkaitan dengan implementasi pendekatan *consultative selling* dalam proses penjualan produk Indibiz. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tenaga penjual tidak langsung menawarkan produk kepada pelanggan, tetapi terlebih dahulu melakukan pendekatan komunikasi untuk memahami kebutuhan pelanggan. Pendekatan ini dilakukan dengan menggali informasi mengenai kondisi usaha pelanggan, layanan internet yang digunakan, serta permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Melalui proses tersebut, tenaga penjual dapat memberikan solusi yang lebih relevan dengan kebutuhan pelanggan. Temuan ini menjawab pertanyaan penelitian pertama mengenai bagaimana penerapan pendekatan *consultative selling* oleh tenaga penjual dalam proses penjualan produk Indibiz.

Tema kedua berkaitan dengan berbagai kendala dan tantangan yang dihadapi oleh tenaga penjual dalam menerapkan pendekatan *consultative selling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tenaga penjual menghadapi beberapa tantangan seperti persaingan dengan penyedia layanan internet lain, persepsi harga layanan yang relatif lebih tinggi, serta lamanya proses pengambilan keputusan oleh

pelanggan bisnis. Selain itu, tenaga penjual juga harus mampu menjelaskan berbagai produk digital yang tersedia dengan bahasa yang mudah dipahami oleh pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan pendekatan *consultative selling* tidak selalu berjalan secara mudah karena dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal dalam proses penjualan. Temuan ini secara langsung menjawab pertanyaan penelitian kedua mengenai kendala dan tantangan yang dihadapi tenaga penjual dalam menerapkan pendekatan *consultative selling*.

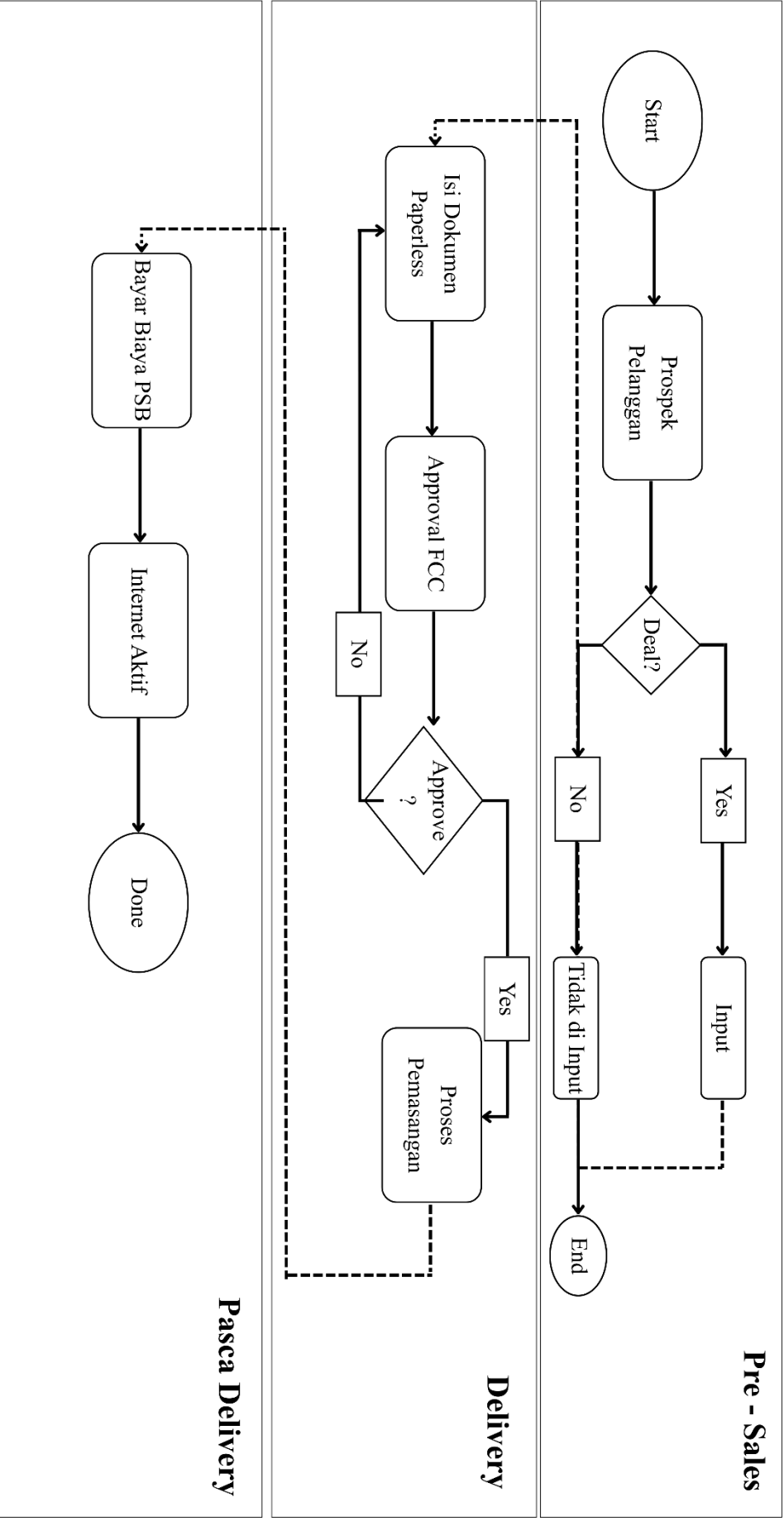
Tema ketiga berkaitan dengan peran pendekatan *consultative selling* dalam meningkatkan keberhasilan penjualan atau *close deals*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan konsultatif memungkinkan tenaga penjual untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam sehingga solusi yang ditawarkan menjadi lebih relevan dengan kebutuhan bisnis pelanggan. Pendekatan ini juga membantu tenaga penjual membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan. Kepercayaan tersebut menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan bisnis. Dengan demikian, penerapan pendekatan *consultative selling* dapat meningkatkan peluang terjadinya *close deals* dalam proses penjualan layanan Indibiz. Temuan ini menjawab pertanyaan penelitian ketiga mengenai peran pendekatan *consultative selling* dalam meningkatkan keberhasilan penjualan.

Hubungan antara ketiga tema tersebut menunjukkan bahwa penerapan *consultative selling* dalam penjualan layanan Indibiz merupakan proses yang melibatkan interaksi antara strategi komunikasi tenaga penjual, kondisi pasar, serta karakteristik pelanggan bisnis. Pendekatan ini memungkinkan tenaga penjual untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam sehingga solusi yang ditawarkan menjadi lebih tepat sasaran. Meskipun terdapat berbagai kendala dalam penerapannya, pendekatan *consultative selling* tetap memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan keberhasilan penjualan serta membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

4.3 Pembahasan Hasil

4.3.1 Implementasi Pendekatan *Consultative Selling*

Pembahasan mengenai implementasi pendekatan *consultative selling* dalam penelitian ini dapat dianalisis menggunakan kerangka teori *SPIN Selling* yang dikembangkan oleh Neil Rackham. Pendekatan ini menjelaskan bahwa proses penjualan yang efektif tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga pada proses menggali kebutuhan pelanggan melalui serangkaian pertanyaan yang terstruktur. Model *SPIN Selling* terdiri dari empat tahapan utama yaitu *situation question*, *problem question*, *implication question*, dan *need-payoff question*. Keempat tahapan tersebut membantu tenaga penjual memahami kondisi pelanggan, mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi pelanggan, menjelaskan dampak dari permasalahan tersebut, serta menunjukkan manfaat solusi yang ditawarkan. Dalam penjualan layanan Indibiz di PT Telkom Indonesia Telda Bantul, pendekatan ini menjadi relevan karena sebagian besar pelanggan berasal dari segmen *business-to-business* yang memiliki kebutuhan teknologi yang beragam dan proses pengambilan keputusan yang lebih kompleks. Penerapan pendekatan ini memungkinkan tenaga penjual untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam sebelum menawarkan solusi layanan digital yang sesuai dengan kebutuhan bisnis pelanggan. Selain itu, proses penjualan Indibiz juga dapat dipahami melalui alur proses bisnis yang digambarkan dalam flowchart penjualan. *Flowchart* tersebut menunjukkan tahapan proses penjualan yang dimulai dari identifikasi prospek pelanggan hingga tercapainya keputusan *deal* atau tidak terjadinya transaksi penjualan. Setiap tahapan dalam *flowchart* tersebut dapat dihubungkan dengan tahapan dalam teori *SPIN Selling* karena keduanya menggambarkan proses penjualan yang berfokus pada pemahaman kebutuhan pelanggan sebelum terjadinya transaksi penjualan.



Gambar 4. 1 Flowchart Business Process Indibiz
Sumber : Dokumen Perusahaan (2026)

4.3.1.1 Situation Question

Tahap pertama dalam pendekatan *SPIN Selling* adalah *situation question*, yaitu tahap di mana tenaga penjual berusaha memahami kondisi awal pelanggan sebelum menawarkan solusi layanan. Dalam proses penjualan Indibiz di Telkom Daerah Bantul, tahap ini berkaitan dengan bagian prospek pelanggan pada flowchart proses bisnis penjualan. Pada tahap ini tenaga penjual melakukan identifikasi calon pelanggan yang berpotensi membutuhkan layanan digital seperti koneksi internet bisnis maupun solusi teknologi lainnya. Tenaga penjual biasanya memulai komunikasi dengan melakukan pendekatan awal kepada calon pelanggan untuk memahami kondisi usaha yang dijalankan oleh pelanggan tersebut. Informasi yang dikumpulkan pada tahap ini biasanya berkaitan dengan jenis usaha pelanggan, skala bisnis yang dijalankan, serta sistem teknologi yang digunakan dalam operasional bisnis mereka. Melalui pertanyaan yang bersifat situasional, tenaga penjual dapat memperoleh gambaran mengenai kondisi bisnis pelanggan secara menyeluruh. Informasi tersebut menjadi dasar penting bagi tenaga penjual untuk menentukan solusi layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa tenaga penjual tidak langsung menawarkan produk kepada pelanggan, tetapi terlebih dahulu berusaha memahami situasi pelanggan secara mendalam. Hal ini sejalan dengan prinsip *consultative selling* yang menempatkan tenaga penjual sebagai konsultan yang membantu pelanggan memahami kebutuhan teknologi yang relevan bagi bisnis mereka.

4.3.1.2 Problem Question

Tahap kedua dalam pendekatan *SPIN Selling* adalah *problem question*, yaitu tahap di mana tenaga penjual berusaha mengidentifikasi berbagai permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dalam menjalankan aktivitas bisnis mereka. Pada tahap ini tenaga penjual mulai menggali kendala yang dialami oleh pelanggan berkaitan dengan penggunaan teknologi atau layanan internet yang mereka gunakan. Dalam konteks proses penjualan Indibiz, tahap ini terjadi setelah tenaga penjual melakukan identifikasi prospek pelanggan. Tenaga penjual biasanya menanyakan berbagai kendala yang dialami pelanggan seperti koneksi internet yang tidak stabil, keterbatasan sistem digital, atau kesulitan dalam mengelola operasional bisnis secara digital. Pertanyaan tersebut membantu pelanggan

menyadari berbagai masalah yang mungkin selama ini mereka alami dalam menjalankan aktivitas bisnis mereka. Melalui proses diskusi tersebut tenaga penjual dapat memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam sehingga solusi yang ditawarkan menjadi lebih relevan. Tahap ini juga membantu tenaga penjual membangun hubungan komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan karena pelanggan merasa bahwa tenaga penjual memahami kondisi bisnis mereka. Dalam penjualan *business-to-business*, kemampuan tenaga penjual dalam mengidentifikasi masalah pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan proses penjualan. Ketika pelanggan mulai menyadari masalah yang mereka hadapi, pelanggan akan lebih terbuka terhadap solusi yang ditawarkan oleh tenaga penjual. Oleh karena itu tahap *problem question* dalam teori *SPIN Selling* dapat dikaitkan dengan proses komunikasi sebelum pelanggan mengambil keputusan pada bagian deal dalam flowchart penjualan Indibiz.

4.3.1.3 Implication Question

Tahap ketiga dalam pendekatan *SPIN Selling* adalah *implication question*, yaitu tahap di mana tenaga penjual menjelaskan dampak dari permasalahan yang dialami oleh pelanggan apabila masalah tersebut tidak segera diselesaikan. Pada tahap ini tenaga penjual membantu pelanggan memahami konsekuensi yang mungkin terjadi terhadap operasional bisnis mereka. Dalam proses penjualan Indibiz, tahap ini berkaitan dengan proses sebelum pelanggan mengambil keputusan pada bagian deal dalam flowchart proses bisnis. Tenaga penjual biasanya menjelaskan bagaimana keterbatasan koneksi internet atau sistem teknologi yang tidak optimal dapat mempengaruhi produktivitas bisnis pelanggan. Misalnya koneksi internet yang lambat dapat menghambat aktivitas komunikasi dengan pelanggan atau memperlambat proses transaksi bisnis. Penjelasan mengenai dampak tersebut membantu pelanggan memahami bahwa permasalahan yang mereka hadapi memiliki konsekuensi yang lebih besar terhadap perkembangan bisnis mereka. Dengan memahami dampak tersebut pelanggan akan lebih menyadari pentingnya mencari solusi yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut. Tahap ini juga membantu tenaga penjual menunjukkan nilai dari solusi yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam pendekatan *consultative selling*, tenaga penjual tidak hanya menjelaskan produk tetapi juga menjelaskan bagaimana solusi tersebut

dapat membantu pelanggan meningkatkan efisiensi bisnis. Oleh karena itu tahap *implication question* dalam teori *SPIN Selling* dapat dikaitkan dengan proses sebelum keputusan deal pada flowchart penjualan Indibiz karena pada tahap ini pelanggan mulai mempertimbangkan pentingnya solusi yang ditawarkan.

4.3.1.4 Need-Payoff Question

Tahap terakhir dalam pendekatan *SPIN Selling* adalah *need-payoff question*, yaitu tahap di mana tenaga penjual menunjukkan manfaat yang akan diperoleh pelanggan jika menggunakan solusi yang ditawarkan. Pada tahap ini tenaga penjual membantu pelanggan memahami keuntungan yang dapat diperoleh dari penggunaan layanan Indibiz. Dalam proses penjualan Indibiz, tahap ini berkaitan dengan bagian *deal*, *input*, dan *end* pada flowchart proses bisnis penjualan. Setelah pelanggan memahami manfaat dari solusi yang ditawarkan, pelanggan akan lebih yakin untuk mengambil keputusan menggunakan layanan Indibiz. Tenaga penjual biasanya menjelaskan bagaimana layanan Indibiz dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional bisnis pelanggan melalui konektivitas internet yang lebih stabil serta berbagai solusi digital yang tersedia. Penjelasan mengenai manfaat tersebut membantu pelanggan melihat nilai yang dapat diperoleh dari penggunaan layanan tersebut. Ketika pelanggan merasa bahwa solusi yang ditawarkan benar-benar memberikan manfaat bagi bisnis mereka, maka peluang terjadinya *close deals* akan semakin besar. Setelah pelanggan menyetujui penggunaan layanan tersebut, tenaga penjual kemudian melanjutkan proses administrasi melalui tahap input data pelanggan dalam sistem perusahaan. Proses ini merupakan tahap formal yang menandai bahwa transaksi penjualan telah berhasil dilakukan. Dengan demikian tahap *need-payoff question* dalam teori *SPIN Selling* berkaitan dengan tahap deal hingga end pada flowchart penjualan Indibiz karena pada tahap ini pelanggan memahami manfaat solusi dan memutuskan untuk menggunakan layanan yang ditawarkan.

4.3.2 Kendala dan Tantangan dalam Penerapan *Consultative Selling*

Penerapan pendekatan *consultative selling* dalam proses penjualan layanan Indibiz di PT Telkom Indonesia Telda Bantul tidak terlepas dari berbagai kendala dan tantangan yang dihadapi oleh tenaga penjual di lapangan. Pendekatan ini menuntut tenaga penjual untuk memiliki kemampuan komunikasi yang baik serta kemampuan memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam sebelum menawarkan solusi yang relevan. Menurut (Hanan, 2011), pendekatan *consultative selling* menempatkan tenaga penjual sebagai konsultan yang harus mampu mendiagnosis kebutuhan pelanggan dan memberikan solusi yang sesuai dengan permasalahan bisnis yang dihadapi pelanggan. Namun dalam praktiknya, tidak semua pelanggan bisnis secara langsung terbuka untuk mendiskusikan kebutuhan operasional mereka kepada tenaga penjual sehingga proses penggalan kebutuhan pelanggan menjadi lebih kompleks. Selain itu, pelanggan dalam pasar *business-to-business* biasanya memiliki struktur pengambilan keputusan yang melibatkan beberapa pihak sehingga proses pembelian menjadi lebih panjang dan memerlukan berbagai pertimbangan rasional serta teknis (Kotler & Keller, 2022). Kondisi ini membuat tenaga penjual harus melakukan komunikasi yang berulang sebelum pelanggan mengambil keputusan pembelian terhadap layanan yang ditawarkan. Tantangan lain yang dihadapi oleh tenaga penjual adalah tingginya tingkat persaingan dalam industri penyedia layanan internet yang menyebabkan pelanggan memiliki banyak alternatif pilihan layanan. Dalam kondisi tersebut tenaga penjual harus mampu menjelaskan nilai dari solusi yang ditawarkan agar pelanggan memahami manfaat layanan yang diberikan oleh perusahaan. (Johnston et al., 2025) menjelaskan bahwa keberhasilan penerapan *consultative selling* sangat bergantung pada kemampuan tenaga penjual dalam membangun kepercayaan serta menunjukkan nilai solusi kepada pelanggan. Selain itu, (Pelham, 2024) juga menyatakan bahwa pendekatan penjualan berbasis konsultasi membutuhkan kemampuan diagnostik serta keterampilan komunikasi yang baik agar tenaga penjual dapat memahami permasalahan pelanggan secara akurat. Dengan demikian berbagai kendala tersebut menunjukkan bahwa penerapan *consultative selling* dalam penjualan layanan Indibiz memerlukan kompetensi tenaga penjual yang kuat,

pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan, serta strategi komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan bisnis.

4.3.3 Peran *Consultative Selling* dalam Meningkatkan *Close Deals*

Pendekatan *consultative selling* memiliki peran penting dalam meningkatkan peluang keberhasilan penjualan atau *close deals* pada layanan Indibiz di PT Telkom Indonesia Telda Bantul. Pendekatan ini menekankan bahwa tenaga penjual harus memahami kebutuhan pelanggan sebelum menawarkan solusi layanan yang relevan dengan kebutuhan bisnis pelanggan. Dalam praktiknya, tenaga penjual tidak langsung menawarkan produk kepada pelanggan tetapi terlebih dahulu menggali kebutuhan serta permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Hal tersebut tercermin dari pernyataan narasumber Muhammad Hasan Albana yang menyampaikan, “*Jadi pas kita masuk ke pelanggan itu kita nggak langsung nawarin produk gitu, kita bisa basa basi dulu menggali mereka, menggali informasi dari mereka, mencairkan suasana dulu.*” (Wawancara dengan Muhammad Hasan Albana – Officer Sales and Customer Care). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa tenaga penjual berusaha memahami kondisi pelanggan sebelum menawarkan layanan yang dimiliki oleh perusahaan. Pendekatan ini memungkinkan tenaga penjual memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai kebutuhan pelanggan. Ketika kebutuhan pelanggan sudah dipahami dengan baik, tenaga penjual dapat menawarkan solusi yang lebih relevan dengan kebutuhan bisnis pelanggan. (Hanan, 2011) menjelaskan bahwa *consultative selling* menekankan pentingnya memahami kebutuhan pelanggan sebelum menawarkan solusi produk atau layanan. Oleh karena itu pendekatan konsultatif dapat membantu meningkatkan peluang terjadinya *close deals* karena solusi yang ditawarkan lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Selain memahami kebutuhan pelanggan, pendekatan *consultative selling* juga berperan dalam menawarkan solusi yang tepat bagi pelanggan bisnis. Dalam penjualan pada segmen *business-to-business*, pelanggan tidak hanya membeli produk tetapi juga mencari solusi yang dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional bisnis mereka. Hal tersebut juga dijelaskan oleh narasumber

Muhammad Aziz Yusuf Latif yang menyatakan, “*Karena memang di segmen B2B ini kita tidak lagi bicara produk saja, tetapi kita menawarkan solusi.*” (Wawancara dengan Muhammad Aziz Yusuf Latif – Head of Telkom Daerah Bantul). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pendekatan penjualan yang dilakukan lebih berfokus pada penyelesaian masalah pelanggan daripada sekadar menawarkan produk. Ketika pelanggan merasa bahwa solusi yang ditawarkan dapat membantu meningkatkan kinerja bisnis mereka, pelanggan akan lebih yakin untuk menggunakan layanan tersebut. (Johnston et al., 2025) menjelaskan bahwa pendekatan *consultative selling* merupakan bagian dari strategi *relationship selling* yang menekankan pemberian solusi berbasis nilai kepada pelanggan. Solusi yang relevan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Kepercayaan tersebut kemudian mendorong pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian.

Pendekatan *consultative selling* juga membantu tenaga penjual membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan bisnis. Dalam pasar *business-to-business*, hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan menjadi faktor penting dalam proses penjualan. Hubungan yang baik memungkinkan pelanggan merasa lebih nyaman untuk berdiskusi mengenai kebutuhan bisnis mereka. Hal tersebut juga tercermin dalam pernyataan Muhammad Hasan Albana yang menjelaskan bahwa komunikasi awal menjadi penting untuk memahami karakter pelanggan. “*Karena pelanggan itu kan karakternya macam-macam, kita nggak bisa sembarangan masuk ke ranah dia.*” (Wawancara dengan Muhammad Hasan Albana – Officer Sales and Customer Care). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa tenaga penjual perlu menyesuaikan pendekatan komunikasi dengan karakter pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa tenaga penjual memahami kondisi mereka, pelanggan akan lebih terbuka untuk mendiskusikan kebutuhan bisnis mereka. (Kotler & Keller, 2022) menjelaskan bahwa hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Kepercayaan tersebut menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu hubungan yang dibangun melalui pendekatan *consultative selling* dapat meningkatkan

peluang keberhasilan penjualan.

Selain itu, pendekatan *consultative selling* juga membantu tenaga penjual menjelaskan manfaat solusi yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam penjualan layanan digital seperti Indibiz, pelanggan sering kali memerlukan penjelasan yang lebih mendalam mengenai manfaat layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal tersebut juga dijelaskan oleh narasumber Ibu Tri Murti yang menyampaikan bahwa proses penjualan sering kali memerlukan beberapa kali pendekatan sebelum pelanggan mengambil keputusan. “*Bisa dalam satu target itu bisa lima sampai tujuh kali baru deal.*” (Wawancara dengan Tri Murti – Sales Agent Indibiz). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa proses penjualan dalam pasar *business-to-business* memerlukan komunikasi yang berulang antara tenaga penjual dan pelanggan sebelum terjadi kesepakatan. Melalui komunikasi tersebut tenaga penjual dapat menjelaskan manfaat solusi yang ditawarkan secara lebih jelas kepada pelanggan. (Pelham, 2024) menjelaskan bahwa pendekatan *consultative selling* memungkinkan tenaga penjual memberikan solusi yang bernilai bagi pelanggan sehingga meningkatkan efektivitas proses penjualan. Ketika pelanggan memahami manfaat dari solusi yang ditawarkan, pelanggan akan lebih yakin untuk menggunakan layanan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan konsultatif berperan penting dalam meningkatkan peluang *close deals*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa penerapan pendekatan *consultative selling* memiliki peran penting dalam proses penjualan layanan Indibiz di PT Telkom Indonesia Telda Bantul. Pendekatan ini dilakukan melalui proses komunikasi yang bertujuan menggali kebutuhan pelanggan sebelum menawarkan solusi layanan yang relevan dengan kebutuhan bisnis mereka. Proses tersebut dapat dijelaskan melalui kerangka *SPIN Selling* yang meliputi tahapan *situation question*, *problem question*, *implication question*, dan *need-payoff question*. Melalui tahapan tersebut tenaga penjual dapat memahami kondisi pelanggan, mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi pelanggan, menjelaskan dampak dari permasalahan tersebut, serta menunjukkan manfaat dari solusi yang ditawarkan. Penelitian ini juga menemukan bahwa hubungan komunikasi yang baik antara tenaga penjual dan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap solusi yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, temuan penelitian menunjukkan bahwa pendekatan *consultative selling* membantu tenaga penjual menawarkan solusi yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga dapat meningkatkan peluang terjadinya *close deals* dalam penjualan layanan Indibiz.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan *consultative selling* diterapkan dalam proses penjualan Indibiz melalui tahapan komunikasi yang berfokus pada pemahaman kebutuhan pelanggan sebelum menawarkan solusi layanan digital. Pendekatan tersebut membantu tenaga penjual memahami kondisi bisnis pelanggan serta berbagai permasalahan yang mereka hadapi dalam operasional bisnis. Selain itu penelitian ini juga menemukan bahwa terdapat berbagai kendala dalam penerapan pendekatan tersebut, seperti kompleksitas proses pengambilan keputusan dalam pasar *business-to-business (B2B)* serta tingginya tingkat persaingan dalam industri penyedia layanan internet. Meskipun demikian, pendekatan *consultative selling* tetap memiliki peran penting dalam meningkatkan peluang keberhasilan penjualan karena solusi yang ditawarkan menjadi lebih relevan dengan kebutuhan bisnis pelanggan. Temuan ini menjawab pertanyaan

penelitian mengenai bagaimana penerapan pendekatan *consultative selling*, kendala yang dihadapi dalam penerapannya, serta bagaimana pendekatan tersebut berperan dalam meningkatkan tingkat keberhasilan penjualan layanan Indibiz di PT Telkom Indonesia Telda Bantul.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian dalam bidang pemasaran dan manajemen penjualan khususnya mengenai penerapan pendekatan *consultative selling* dalam konteks penjualan *business-to-business* (B2B). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan penjualan yang berfokus pada pemahaman kebutuhan pelanggan dan pemberian solusi yang relevan dapat meningkatkan efektivitas proses penjualan serta memperbesar peluang terjadinya *close deals*. Selain itu penelitian ini juga memberikan pemahaman mengenai berbagai tantangan yang dihadapi oleh tenaga penjual dalam menerapkan pendekatan *consultative selling* dalam praktik penjualan layanan digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi penjualan berbasis hubungan serta penerapan pendekatan konsultatif dalam industri layanan teknologi dan telekomunikasi. Dengan demikian penelitian ini memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis dalam memahami bagaimana pendekatan *consultative selling* dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas penjualan pada pasar *business-to-business*.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, diketahui bahwa pendekatan penjualan yang berfokus pada pemahaman kebutuhan pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan peluang keberhasilan penjualan. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya beberapa kendala dalam penerapan pendekatan tersebut, seperti belum konsistennya penerapan pendekatan konsultatif oleh tenaga penjual, kompleksitas proses pengambilan keputusan pelanggan dalam pasar *business-to-business* (B2B), serta tingginya tingkat persaingan dalam industri penyedia layanan internet. Oleh karena itu, bagian ini memberikan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan efektivitas proses penjualan serta memperkuat hubungan bisnis dengan pelanggan.

5.2.1 Rekomendasi Praktis

Berdasarkan temuan penelitian, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kompetensi tenaga penjual dalam menerapkan pendekatan *consultative selling* melalui program pelatihan yang lebih terstruktur dan berkelanjutan. Pelatihan tersebut perlu difokuskan pada pengembangan keterampilan komunikasi interpersonal, kemampuan analisis kebutuhan pelanggan, serta keterampilan dalam membangun hubungan bisnis jangka panjang dengan pelanggan. Program pelatihan ini dapat dirancang dengan mengacu pada konsep *SPIN Selling*, sehingga tenaga penjual dapat memahami cara menggali kebutuhan pelanggan melalui pertanyaan yang sistematis seperti *situation question*, *problem question*, *implication question*, dan *need-payoff question*. Melalui pelatihan tersebut tenaga penjual diharapkan mampu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam sebelum menawarkan solusi layanan yang relevan.

Selain itu perusahaan juga disarankan untuk mengembangkan panduan proses penjualan berbasis pendekatan konsultatif yang dapat digunakan oleh seluruh tenaga penjual dalam menjalankan aktivitas penjualan. Panduan tersebut dapat berupa standar prosedur operasional (*standard operating procedure*) yang menjelaskan tahapan komunikasi dengan pelanggan mulai dari proses identifikasi prospek hingga tahap penutupan penjualan (*close deals*). Dengan adanya panduan yang jelas, tenaga penjual akan memiliki pedoman dalam menjalankan proses penjualan secara lebih sistematis dan terstruktur. Hal ini juga dapat membantu memastikan bahwa pendekatan *consultative selling* diterapkan secara konsisten oleh seluruh tenaga penjual dalam organisasi.

Perusahaan juga disarankan untuk memperkuat sistem pengelolaan informasi pelanggan agar tenaga penjual dapat memahami kebutuhan pelanggan secara lebih komprehensif. Penggunaan sistem *customer relationship management* (CRM) dapat membantu tenaga penjual dalam mencatat informasi mengenai profil pelanggan, riwayat komunikasi dengan pelanggan, serta kebutuhan bisnis pelanggan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Melalui sistem tersebut tenaga penjual dapat mempersiapkan strategi komunikasi yang lebih efektif sebelum

melakukan pendekatan kepada pelanggan. Hal ini juga dapat membantu perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan bisnis.

Selain penguatan kompetensi tenaga penjual, perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan aktivitas edukasi kepada pelanggan mengenai manfaat layanan digital yang ditawarkan oleh Indibiz. Berdasarkan temuan penelitian, masih terdapat pelanggan bisnis yang belum sepenuhnya memahami bagaimana solusi digital dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional bisnis mereka. Oleh karena itu perusahaan dapat menyelenggarakan berbagai kegiatan edukasi seperti seminar bisnis, pelatihan digitalisasi usaha, atau program pendampingan bagi pelaku usaha kecil dan menengah (*UKM*). Melalui kegiatan tersebut pelanggan dapat memahami manfaat penggunaan layanan digital secara lebih jelas sehingga mereka lebih terbuka untuk mempertimbangkan solusi yang ditawarkan oleh perusahaan.

Perusahaan juga perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih berfokus pada penyampaian nilai solusi (*value proposition*) kepada pelanggan. Berdasarkan temuan penelitian, pelanggan pada segmen *business-to-business* tidak hanya mempertimbangkan harga produk tetapi juga manfaat jangka panjang yang dapat diperoleh dari penggunaan layanan tersebut. Oleh karena itu tenaga penjual perlu mampu menjelaskan bagaimana layanan Indibiz dapat membantu meningkatkan produktivitas bisnis pelanggan, mempercepat proses operasional, serta mendukung transformasi digital dalam bisnis mereka. Dengan demikian pelanggan dapat memahami nilai dari solusi yang ditawarkan oleh perusahaan secara lebih jelas.

5.2.2 Implikasi Manajerial

Temuan penelitian ini memiliki implikasi penting bagi manajemen dalam merancang strategi penjualan yang lebih efektif pada segmen pelanggan bisnis. Manajemen dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar untuk memperkuat pendekatan penjualan berbasis konsultasi dalam aktivitas pemasaran perusahaan. Pendekatan ini menekankan bahwa tenaga penjual tidak hanya

berperan sebagai penyedia informasi produk, tetapi juga sebagai konsultan yang membantu pelanggan menemukan solusi atas permasalahan bisnis yang mereka hadapi. Oleh karena itu manajemen perlu memastikan bahwa tenaga penjual memiliki kompetensi yang memadai untuk menjalankan peran tersebut.

Manajemen juga perlu mempertimbangkan pengembangan sistem evaluasi kinerja tenaga penjual yang tidak hanya berfokus pada jumlah penjualan yang berhasil dicapai, tetapi juga pada kualitas hubungan yang dibangun dengan pelanggan. Berdasarkan temuan penelitian, keberhasilan penjualan dalam pendekatan *consultative selling* sangat dipengaruhi oleh kemampuan tenaga penjual dalam membangun kepercayaan serta memahami kebutuhan bisnis pelanggan. Oleh karena itu indikator kinerja tenaga penjual dapat mencakup aspek seperti kemampuan komunikasi dengan pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan, serta keberhasilan dalam membangun hubungan bisnis jangka panjang.

Selain itu manajemen juga dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk memperkuat strategi pengelolaan hubungan pelanggan dalam pasar *business-to-business*. Hubungan jangka panjang dengan pelanggan bisnis merupakan salah satu faktor penting dalam menjaga keberlanjutan penjualan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu mengembangkan strategi pengelolaan hubungan pelanggan yang lebih proaktif, seperti program layanan purna jual, pendampingan pelanggan dalam penggunaan layanan digital, serta komunikasi rutin dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan bisnis mereka yang terus berkembang.

Manajemen juga dapat memanfaatkan temuan penelitian ini untuk meningkatkan koordinasi antara tim penjualan dengan tim teknis dalam perusahaan. Berdasarkan temuan penelitian, solusi yang ditawarkan kepada pelanggan bisnis sering kali memerlukan penyesuaian teknis yang membutuhkan dukungan dari tim teknis perusahaan. Oleh karena itu kolaborasi antara tim penjualan dan tim teknis menjadi sangat penting dalam memastikan bahwa solusi yang ditawarkan kepada pelanggan dapat diimplementasikan secara efektif. Dengan memperkuat koordinasi antar tim, perusahaan dapat memberikan solusi yang lebih komprehensif kepada pelanggan bisnis.

5.2.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan kajian yang lebih mendalam mengenai penerapan pendekatan *consultative selling*. Penelitian ini dilakukan dalam konteks penjualan layanan Indibiz di PT Telkom Indonesia Telda Bantul sehingga hasil penelitian ini masih terbatas pada kondisi organisasi dan lingkungan bisnis yang spesifik. Oleh karena itu penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian dengan mengkaji penerapan pendekatan *consultative selling* pada perusahaan lain yang bergerak dalam industri teknologi atau telekomunikasi.

Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji hubungan antara penerapan *consultative selling* dengan berbagai indikator kinerja penjualan secara lebih mendalam. Misalnya penelitian dapat menganalisis bagaimana pendekatan konsultatif mempengaruhi tingkat konversi penjualan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, serta keberlanjutan hubungan bisnis antara perusahaan dan pelanggan. Dengan melakukan analisis yang lebih komprehensif, penelitian selanjutnya dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dampak penerapan *consultative selling* terhadap kinerja organisasi.

Selain itu penelitian selanjutnya juga dapat mengombinasikan pendekatan penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian kuantitatif untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti. Pendekatan kuantitatif dapat digunakan untuk mengukur secara statistik hubungan antara penerapan *consultative selling* dengan berbagai variabel kinerja penjualan, sementara pendekatan kualitatif dapat digunakan untuk memahami pengalaman tenaga penjual dan pelanggan dalam proses penjualan secara lebih mendalam.

Penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi peran teknologi digital dalam mendukung penerapan *consultative selling*. Perkembangan teknologi seperti sistem *customer relationship management*, analitik data pelanggan, serta platform komunikasi digital dapat membantu tenaga penjual memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam sehingga proses penjualan dapat dilakukan secara lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, F., & Komaladewi, R. (2025). Entering the Malaysian Market: PT. Rendang Uni Tutie B2B Strategy. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 6(1), 383–397. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v6i1.1627>
- Anand, A., Bowen, M., Spivack, A. J., Vessal, S. R., & Rangarajan, D. (2023). The role of ethics in business-to-business marketing: An exploratory review and research agenda. *Industrial Marketing Management*, 115, 421–438. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.10.013>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, February 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Souto, P. (2023). A systematic review of customer behavior in business-to-business markets and agenda for future research. In *Journal of Business and Industrial Marketing* (Vol. 38, Number 13, pp. 122–142). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2022-0313>
- Bongers, F. M., Schumann, J. H., & Schmitz, C. (2021). How the introduction of digital sales channels affects salespeople in business-to-business contexts: a qualitative inquiry. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 41(2), 150–166. <https://doi.org/10.1080/08853134.2021.1906260>
- Chung, W. Y., Nam, J., Ryong, K., & Lee, D. (2022). When, how, and what kind of information should Internet service providers disclose? A study on the transparency that users want. *Telematics and Informatics*, 70, 101799. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101799>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Sixth Edition). SAGE Publications, Inc.
- DB IP. (2026). *Internet Service Providers in Indonesia List of the top 20 organizations with the largest IP allocations in Indonesia*. DB IP. <https://db-ip.com/country/ID>
- Ferrari, A. A. B. (2026). Scalable Models of Consultative Selling Training for Sales Forces Based on Relationship Marketing. *Promestre Journal of Management and Innovation*, 2.
- Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., & Pullins, E. B. (2021). The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs. *International Business Review*, 30(4), 101776. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101776>
- G, F., Khaddapi, M., & Qamaruddin, Muh. Y. (2025). The Effect of Product Quality and Price on Purchase Decisions Through Influencer Marketing. *Golden Ratio*

- of *Mapping Idea and Literature Format*, 6(1), 90–104.
<https://doi.org/10.52970/grmilf.v6i1.1397>
- Good Stats. (2023, September 17). *Industri Teknologi Perusahaan Penyedia Internet di Indonesia Makin Menjamur*. Good Stats.
<https://goodstats.id/article/internet-banyak-digunakan-perusahaan-penyedia-internet-di-indonesia-makin-bertambah-oad9v>
- Hanan, M. (2011). *CONSULTATIVE SELLING The Hanan Formula for High-Margin Sales at Highs Levels* (Seventh Edition). AMA Publication.
- Johnston, M. W., Marshall, G. W., & Oglivie, J. L. (2025). *Contemporary Selling Building Relationships, Creating Value* (Seventh Edition). Routledge.
www.routledge.com/cw/Johnston
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (Sixteenth Edition). Pearson Education.
- Lim, J.-H., & Park, M.-J. (2023). The Authenticity of Business to Business Salespersons on Consultative Selling Competence: The Role of Customer Orientation. *The Institute of Management and Economy Research*, 14(4), 1–21. <https://doi.org/10.32599/apjb.14.4.202312.1>
- Masud, S. M., Swain, S. C., & Samal, J. (2025). Impact of Consultative Selling Techniques on The Sales Cycle: A Predictive Analysis Using Linear Regression. *International Journal of Basic and Applied Sciences*, 14(5), 672–690. <https://doi.org/10.14419/ayfn3909>
- Mattila, M., Yrjölä, M., & Hautamäki, P. (2021). Digital transformation of business-to-business sales: what needs to be unlearned? *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 41(2), 113–129.
<https://doi.org/10.1080/08853134.2021.1916396>
- Nandy, M., & Seetharaman, P. (2026). Presales in B2B IT services: A value co-creation perspective. *Journal of Engineering and Technology Management*, 79, 101948. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2026.101948>
- Nurajizah, S., Ambarwati, N. A., & Muryani, S. (2020). SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN PEMILIHAN INTERNET SERVICE PROVIDER TERBAIK DENGAN METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi)*, 6(3), 231–238.
<https://doi.org/10.33330/jurteks.v6i3.632>
- Okolo, V. O., Ogbolu, G., Ikpo, K. P., & Attamah, J. I. (2024). Would Sales Employees' Customer-Oriented Selling Approaches Stimulate Customer Satisfaction in the Hospitality Industry? *European Journal of Marketing and Economics*, 77(2).
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. SAGE Publications, Inc.
- Pelham, A. (2024). Do consulting-oriented sales management programs impact

- salesforce performance and profit? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(3), 175–188. <https://doi.org/10.1108/08858620610662822>
- PT Telkom Indonesia. (2025a). *Profil dan Sejarah Telkom*. https://www.telkom.co.id/sites/profil-telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22.
- PT Telkom Indonesia. (2025b). *Profil Telkom*. https://www.telkom.co.id/sites/profil-telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22
- Rackham, N. (2017). *SPIN Selling- Situation Problem Implication Need-payoff*. McGraw- Hill Education.
- Rangarajan, D., Sharma, A., Lyngdoh, T., & Paesbrugghe, B. (2021). Business-to-business selling in the post-COVID-19 era: Developing an adaptive sales force. *Business Horizons*, 64(5), 647–658. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.030>
- Razi, N., Moshabaki, A., Khodadad Hosseini, H., & Kordnaeij, A. (2022). A model for B2B salesperson performance with service ecosystems perspective: a grounded theory. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(6), 1314–1337. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2020-0316>
- Saleh, S. (2023). *Buku Referensi Mengenal Penelitian Kualitatif*. Agma.
- Scherrer, S., Tabaeiaghdaei, S., & Perrig, A. (2023). Quality competition among internet service providers. *Performance Evaluation*, 162, 102375. <https://doi.org/10.1016/j.peva.2023.102375>
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Alfabeta. www.cvalfabeta.com
- Tracy, B. (2007). *The Art of Closing the Sale: The Key to Making More Money Faster in the World of Professional Selling*. Thomas Nelson, Inc.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Voorhees, C. M., Boylan, N. M., Bauer, C., Fombelle, P. W., & Jenkins, M. R. (2025). Conceptualizing post-sales relationship management in B2B markets: review, synthesis, and recommendations for future research. *Journal of Business Research*, 201. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115700>
- Wibowo, A., Kom, M., & Si, M. (2023). *STRATEGI PENJUALAN B2B* (C. M. Wibowo, Ed.). Yayasan Prima Agung Teknik.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Kepada Narasumber

A. Pengalaman Sales

1. Sejak kapan Anda terlibat dalam aktivitas penjualan layanan Indibiz?
2. Mengapa Anda tertarik bekerja di bidang penjualan produk digital seperti Indibiz?
3. Mengapa menurut Anda penjualan layanan digital memiliki tantangan tersendiri dibanding produk fisik?
4. Mengapa pengalaman Anda sebelumnya membantu dalam proses penjualan saat ini?
5. Mengapa menurut Anda penting memahami karakteristik pelanggan sebelum memulai penawaran?

B. Peran dalam Penjualan Indibiz

1. Apa peran utama Anda dalam proses penjualan layanan Indibiz di Telda Bantul?
2. Mengapa peran tersebut penting dalam mencapai target penjualan perusahaan?
3. Mengapa strategi yang Anda jalankan berbeda atau serupa dengan rekan tim lainnya?
4. Mengapa hasil penjualan dapat berbeda antarwilayah meskipun produknya sama?
5. Mengapa menurut Anda hasil tersebut bisa bertahan atau berubah dari waktu ke waktu?

C. Pendekatan *Consultative Selling*

1. Bagaimana cara Anda memahami kebutuhan pelaku usaha sebelum menawarkan produk?
2. Mengapa pendekatan tersebut Anda pilih dibandingkan pendekatan langsung?
3. Mengapa pelaku usaha perlu diyakinkan melalui konsultasi sebelum membeli layanan digital seperti Indibiz?

4. Mengapa membangun hubungan jangka panjang lebih penting daripada hanya menutup penjualan cepat?
5. Mengapa kepercayaan pelanggan menjadi faktor utama dalam *consultative selling*?

D. Proses *Closing Deals*

1. Bagaimana proses penutupan penjualan biasanya dilakukan dalam konteks B2B di Telda Bantul?
2. Mengapa proses *closing* sering memerlukan waktu yang panjang?
3. Mengapa beberapa pelaku usaha menunda atau membatalkan transaksi?
4. Mengapa strategi tertentu lebih efektif dalam menutup penjualan?
5. Mengapa dukungan dari tim internal berpengaruh terhadap keberhasilan *closing deals*?

E. Komunikasi dan Kolaborasi Tim

1. Bagaimana komunikasi antara tim sales, customer care, dan HOTDA dijalankan dalam aktivitas penjualan?
2. Mengapa komunikasi internal penting untuk menjaga kualitas layanan kepada pelaku usaha?
3. Mengapa kadang terjadi kendala koordinasi antarbagian dalam proses penjualan?
4. Mengapa dukungan pimpinan atau manajemen berdampak pada motivasi tim?

F. Pandangan terhadap Pelaku Usaha

1. Bagaimana karakter pelaku usaha di wilayah Telda Bantul?
2. Mengapa sebagian pelaku usaha tertarik dengan layanan digital seperti Indibiz, sedangkan lainnya belum?
3. Mengapa harga, kualitas, dan layanan menjadi pertimbangan utama dalam keputusan mereka?
4. Mengapa beberapa pelaku usaha masih ragu beralih ke solusi digital?
5. Mengapa edukasi dan pendekatan personal diperlukan untuk meningkatkan minat pelaku usaha?

G. Pengalaman dan Saran

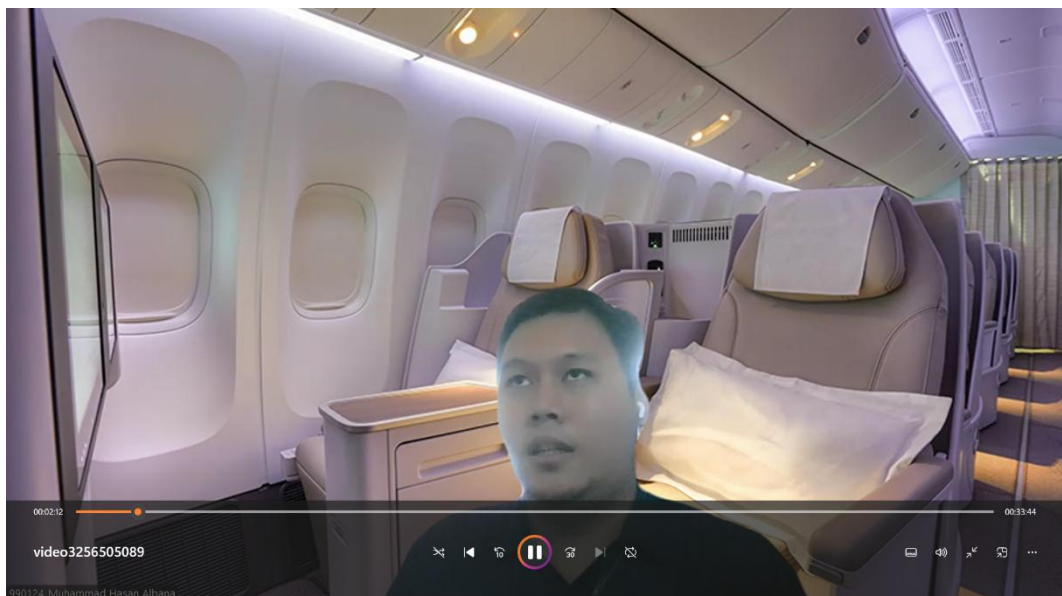
1. Apa pengalaman paling berkesan Anda selama menjual layanan Indibiz?
2. Mengapa pengalaman itu penting bagi perkembangan Anda sebagai tenaga penjual?
3. Mengapa menurut Anda strategi tertentu pernah berhasil atau gagal di lapangan?
4. Mengapa sistem pelatihan dan dukungan digital perlu ditingkatkan ke depan?
5. Mengapa pendekatan *consultative selling* tetap relevan dalam persaingan pasar saat ini?

Lampiran 2 Wawancara dengan para narasumber di PT. Telkom Indonesia Telda Bantul

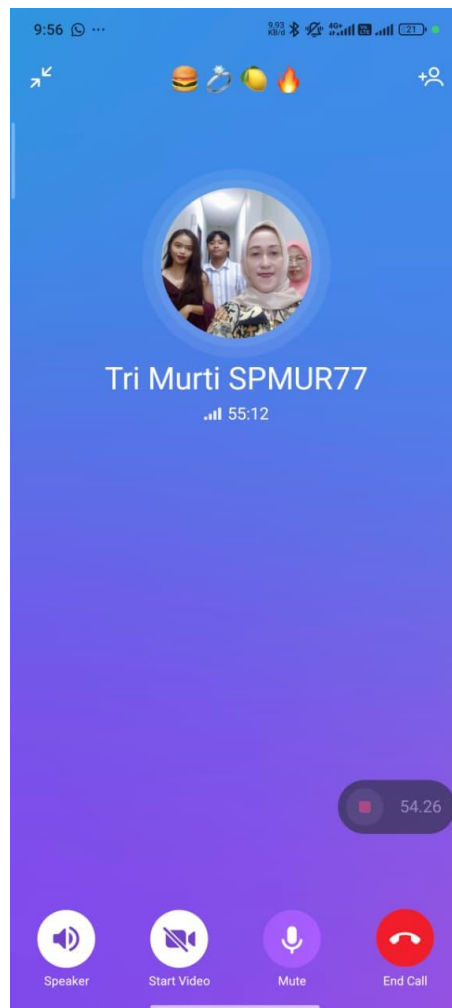
1. Head of Telkom Daerah (Hotda) Telda Bantul (Mohammad Aziz Yusuf Latif)



2. Officer Sales Operation & Customer Care Telda Bantul (Muhammad Hasan Albana)



3. Sales Agent Indibiz (Tri Murti)



Lampiran 3 Hasil Wawancara dengan para narasumber di PT. Telkom Indonesia Telda Bantul

1. Head of Telkom Daerah (Hotda) Telda Bantul (Bapak Mohammad Aziz Yusuf Latif)

Penulis Bismillahirrahmanirrahim. Pak, saya disini ingin bertanya kira-kira sejak kapan Bapak terlibat dalam aktivitas penjualan layanan indibiz, Pak?

Pak Yusuf Oh ya, kalau terlibat aktivitas penjualan layanan indibiz itu ya sejak indibiz lahir. Karena memang dari tahun 2000 itu kan saya di sales. Terus sampai dengan sekarang. Jadi kira-kira indibiz itu ada tahun 2022 2023, indibiznya sudah ikut jualan.

Penulis Oh ya, Pak. Yang kedua, mengapa Bapak tertarik bekerja di bidang penjualan produk digital seperti indibiz ini, Pak?

Pak Yusuf Yang pertama, karena saya ditugaskan di situ, job desk-nya memang salah satunya jualan indibiz. Yang kedua, dengan itu kita bisa mengikuti tren-tren kekinian kebutuhan masyarakat terhadap layanan internet ternyata tidak hanya cukup dengan internet saja, tapi juga dengan solusi digital, digital service. Di situ mulai ikut. Artinya sangat menarik. Walaupun memang kompetisinya begitu ketat. Dan bagi saya yang sudah usia 50 tahun ke atas, mungkin agak tergopoh-gopoh juga untuk mengikuti tren ini.

Penulis Menurut Bapak, apakah ada tantangan tersendiri untuk menjual layanan digital dibandingkan produk fisik?

Pak Yusuf Ya, tentu ada. Kalau ngomong layanan digital itu kan sangat tergantung oleh kondisi market. Market di Bantul tentu tidak bisa dibandingkan dengan di Jogja kota, apalagi mungkin di Jakarta, apalagi kota metropolitan yang lain. Di kita Bantul memang masih cenderung lebih ke internetnya saja. Apapun kebutuhan terhadap solusi digital ini ada, tapi masih terkentung. Masih pelanggan-pelanggan besar. Dan memang itu sangat kompetitif, karena di sini banyak juga pemain-pemain IT lain yang memang karena dia skalanya lebih kecil, bisnis prosesnya lebih simpel, sehingga mereka lebih mudah, lebih murah, bisa menekan harga.

Penulis Apakah sebelumnya Bapak itu punya pengalaman dalam penjualan, dan mengapa pengalaman Bapak sebelumnya itu membantu dalam proses

- penjualan saat ini?
- Pak Yusuf Dulu kan penjualannya saya di segmennya retail, segmen residensial. Yang mana itu lebih banyak transaksional. Artinya pendekatannya adalah pendekatan AIDA, awareness, kemudian interest, desire, etc. Kalau yang sekarang, ini kan karena B2B, kita pendekatannya adalah pendekatan konsultatif, konsultatif selling. Tentu ini berbeda, tetapi garis besarnya adalah sama. Ini masalah bagaimana kita berkomunikasi, bertanya kepada pelanggan, apa sih pain, problem dia, apa sih hal yang bisa disolusikan, dari situlah kita menawarkan solusi.
- Penulis Selama Bapak menjual Indibiz, kira-kira mengapa menurut Bapak itu penting memahami karakteristik pelanggan sebelum memulai sebuah penawaran?
- Pak Yusuf Karena memang kita pada segmen B2B ini tidak lagi bisa ngomong hanya produk saja. Kita menawarkan produk, sudah tidak kita. Jadi yang kita jual adalah solusi. Jadi tentu saja kita harus paham benar, pelanggan itu sebenarnya butuh apa. Karena dari situlah nanti kita akan berikan solusinya seperti apa. Makanya di dalam Indibiz itu banyak sekali segmen-segmen ini, sub-segmennya. Ada Indibiz untuk kesehatan, ada Indibiz untuk pendidikan, ada Indibiz untuk ruko, dll. Itu adalah dalam rangka bagaimana tidak hanya internet saja, tetapi juga ada solusi digital di sana yang kita bundlingkan. Seperti itu.
- Penulis Selanjutnya Pak, apa peran utama Bapak dalam proses penjualan layanan Indibiz di Telda Bantul?
- Pak Yusuf Ya, sebagai kepala memang kita tidak berperan dari sisi marketing, karena marketing itu ditarik di pusat. Paling rendah itu di regional. Itu pun di regional tidak ada fungsi, tidak ada manajer marketing maupun senior manajer marketing. Marketing semuanya di pusat. Artinya apa yang kita lakukan di daerah ini, di Telda ini adalah bagaimana mengkoordinir teman-teman sales agent ini untuk penjualan. Bagaimana kita berkoordinasi dengan teman-teman account manager untuk memelihara pelanggan, untuk bisa intimasi dengan pelanggan dengan lebih baik lagi. Juga teman-teman AR. Jadi di kita itu dalam penjualan itu ada tiga tingkatan. Tingkatan sales personnya. Yang pertama adalah sales agent.

Ini yang sifatnya lebih memang kepada pelanggan-pelanggan SME yang benar-benar memang banyak jumlahnya. Jadi dibutuhkan dengan banyak sekali orang seharusnya. Dan memang sendirian lebih ke banyak transaksionalnya. Lebih banyak transaksionalnya daripada yang berikutnya. Yang berikutnya adalah AR, account representative. Ini sudah mulai agak-agak pelanggannya agak naik lagi. Bisnis-bisnis yang sudah agak besar. Ini dikelola oleh AR, account representative. Dia tidak hanya berjugas untuk sales saja, tapi juga dia memelihara pelanggan. Kalau ada bad debt biar dia kunjungan, dia nagih, dan sebagainya. Kemudian yang ketiga adalah AM, account manager. Dia yang mengelola pelanggan kita. Kebutuhan pelanggan itu terhadap layanan telkom, dia PIC-nya. Jadi dari mulai A sampai Z-nya yang menghubungkan telkom dengan perusahaan B2B itu, ini si AM itu. Perwakilan kita di sana. Maka dalam perusahaan-perusahaan besar, bahkan AM itu berkantornya di pelanggan kita. Dia diberikan ruangan tersendiri. Gitu kira-kira.

Penulis Pertanyaan selanjutnya, mengapa peran tersebut penting dalam mencapai target penjualan perusahaan?

Pak Yusuf Ya karena kita mengarahkan. Karena diakui atau tidak sekarang ini memang persentase terbesar dari revenue ini adalah di segmen SME-nya, small medium enterprise-nya. Jadi pelanggan-pelanggan kecil yang jumlahnya banyak inilah sekitar 60% dari revenue itu dari situ. Nah sehingga ini perlu diorkestrasi, perlu diarahkan. Kita mengarahkan ke mana teman-teman itu bergerak. Prospek-prospek mana yang memang harus disasar. Kita feeding prospek ke mereka. Di antaranya kemarin kan waktu Febri Magang itu kan kita minta untuk capture POI dan sebagainya. Ini dalam rangka untuk feeding prospek ke teman-teman SA. Pentingnya seperti apa ya? Tentu penting, karena di samping itu juga kita memberikan dukungan kepada mereka. Menjembatani SA dengan teman-teman di backroom. Kalau ada kendala apa, ada jaringan tambahan dan sebagainya. Jadi kita menjembatani sama.

Penulis Oh iya, baik Pak. Selanjutnya, adakah strategi yang Bapak ini punya tersendiri dan mengapa strategi yang Bapak jalankan terkadang berbeda atau mungkin serupa dengan rekan tim yang lainnya?

Pak Yusuf Ya, masing-masing mungkin punya style yang beda-beda. Itu memang tergantung dari satu jumlah SA yang kita kelola. Juga agensinya. Kalau agensi itu sudah bisa mengelola SA dengan baik, maka campur tangan kita lebih masuk ke dalam itu bisa berkurang. Kita lebih nanti kepada sasaran marketnya ke mananya. Tapi pengelolaan SA-nya sendiri kita bisa serahkan ke agensi. Tapi ada juga agensi yang dia hanya sebagai payung naungan saja. Sehingga kita sendiri yang harus mengelola SA. Kita sendiri yang harus briefing ke harian, kita sendiri yang harus mengarahkan, kita sendiri yang harus. Itu ininya. Nanti akan beda-beda. Ada yang memang sudah jalan dengan AR yang banyak, ada yang dengan SA yang banyak. Maka itu yang membuat kita dengan telda lain kemungkinan berbeda. Nah kebetulan di Bantul ini memang peran agensi ini pada wilayah administratif saja. Masalah bayar fee, masalah ini itu. Tapi masalah mengarahkan, memberikan prospek ini memang harus kita. Maka ini yang kita lakukan. Itu kira-kira, Feb.

Penulis Selama Bapak menjadi hotda Bantul, kira-kira mengapa hasil penjualan dapat berbeda antar wilayah meskipun produknya itu sama?

Pak Yusuf Yang paling utama adalah pada ukuran pasar. Di Bantul ini memang secara wilayah cukup besar. Tapi memang pasarnya, kemarin dari sharing dengan Pak GM dan teman-teman SA dan AR itu, memang disampaikan oleh Pak GM bahwa memang Bantul ini secara affordability memang lebih rendah dibandingkan dengan Telda yang terdekat, misalnya Sleman atau Mea. Sehingga harga yang sama ini di Sleman, di Mea bisa laku, di Bantul mungkin kurang laku. Sehingga memang beberapa SA itu mengakui kemarin bahwa akhirnya mereka jualannya lebih ke Indihome. Walaupun itu segmennya segmen UKM. Karena daya belinya memang baru pada Indihome. Itu seperti itu. Ini yang membuat kenapa beda-beda nanti. Satu itu. Yang kedua adalah musimnya. Musim itu dalam tanda kutip bukan musim hujan. Ketika kemarin seperti di daerah lain itu SPPG, Pengelola Makan Bergizi Gratis itu menjamur, maka dia akan panen. Kebetulan di Bantul kemarin tidak banyak karena memang ternyata pengelola SPPG itu sudah punya link dengan penyedia jasa ISP. Apakah mungkin dia ada ketertarikan bisnis atau mungkin justru memang

- orangnya yang sama. Jadi yang menggunakan IndiBiz kemarin adalah SPPG yang dikelola oleh POLDA. Yang memang lebih banyak dari kita. Itu kira-kira.
- Penulis Mengapa menurut Bapak hasil penjualan ini bisa bertahan atau berubah dari waktu ke waktu? Mungkin bulan sebelumnya beda sama dua bulan sebelumnya. Atau setahun kebelakang bisa berbeda sama hasil yang sekarang?
- Pak Yusuf Ya bisa berbedanya, bisa. Tadi kondisi pasarnya para pelaku bisnis memang kalau pas rame ya akan rame. Pas sepi ya sepi itu yang pertama. Yang kedua adalah faktor kompetitor. Kompetitor ini semakin banyak yang bermain, tentunya kan pasarnya akan terbagi-bagi. Ini juga akan berpengaruh. Apalagi kalau sebagai newcomer mereka akan memberikan diskon yang cukup besar. Ini terserah berpengaruh juga ke pasar kita. Karena mungkin ya tadi mereka tergiur dengan promo dan lain-lain. Kemudian yang ketiga jumlah hari itu juga berpengaruh. Harinya semakin sedikit di bulan itu maka akan berpengaruh. Yang berikutnya adalah terutama itu, tiga itu. Yang pertama adalah kondisi ekonomi di suatu daerah. Yang kedua adalah banyaknya kompetitor. Yang ketiga adalah promo, pergerakan promo dari kompetitor yang akan memicu price war yang perang harga.
- Penulis Oke Pak, selanjutnya. Bagaimana cara Bapak memahami kebutuhan pelaku usaha sebelum menawarkan produk?
- Pak Yusuf Tahapannya kan ada ini ya. Pertama ya kita proving dulu kan. Kita gali dulu kan latar belakangnya, perusahaan itu apa, kebutuhannya seperti apa, kita tanya kan gini-gini. Kemudian dari situlah, dari obrolan-obrolan, dari pertanyaan-pertanyaan itu, akhirnya akan mengerucut. Main problem dia itu apa? Yang paling ingin disolusikan dari mereka itu apa? Nah kita akan cari itu di kita. Di kita apa sih yang bisa mendukung, yang bisa menyelesaikan problem mereka. Kita bisa ramu beberapa produk kita mungkin. Misalnya dia butuh untuk pengawasan monitoring karena usaha itu sering ditinggal-tinggal. Maka kita bisa ramu dengan internet plus antares isi misalnya. Indibizs dan antares isi. Itu diantaranya. Nah dari situ mungkin ada pelanggan yang perusahaan nggak merasa butuh apa-apa,

- sudah aman-aman saja. Maka kita akan coba giring ke kondisi ideal yang diharapkan. Nah itu kan. Dari kondisi ideal itu kan pasti ada gap nanti. Untuk memperbaiki, mendekatkan gap itu, kita punya solusi apa? Itu yang kita tawarkan. Jadi berangkatnya ada dua. Pertama dari pain problem dia, atau kedua dari harapan-harapan dia untuk lebih baik dari yang sekarang. Betul.
- Penulis Selanjutnya Pak, mengapa pendekatan, adakah pendekatan tertentu yang Bapak pilih? Dan mengapa pendekatan tersebut lebih Bapak pilih dibandingkan pendekatan secara langsung dalam menjual Indibiz? Atau mungkin menawarkan produknya secara langsung?
- Pak Yusuf Kalau ini memang kita tidak survei sendiri, kita tidak mengobservasi sendiri. Memang ini kita sedang ngambil dari yang proven saja. Di samping memang direktif dari perusahaan. Memang untuk B2B ini saat ini, tadi pendekatan konsultatif ini yang paling cocok. Sehingga, kenapa? Karena memang kita tidak bisa transaksional dengan mereka. Kita hanya menawarkan produk saja, kemudian kita lepas, mereka akan pindah ke yang lain. Karena kompetitor sudah melakukan itu. Mereka bertindak sebagai konsultan. Maka kalau kita tidak melakukan itu, otomatis pelanggan kita akan lari ke sana. Jadi saat ini memang untuk B2B pendekatan yang paling baik, itu tadi seperti yang tadi disampaikan Mas Bana.
- Penulis Mengapa pelaku usaha ini perlu diyakinkan melalui konsultatif sebelum membeli layanan digital? Contohnya seperti Indibiz.
- Itu sebenarnya agar solusi yang kita berikan itu tepat. Menjawab permasalahan dia. Tanpa dilakukan pendekatan konsultatif, kita tidak akan tahu apa yang dia sebenarnya butuhkan. Apa yang sebenarnya akan menyelesaikan problem-problem dia. Atau malah justru dia juga belum tahu sebenarnya problem dia itu apa. Dengan pendekatan konsultatif ini akan terbuka. Dan itu memang butuh waktu. Mungkin tidak hanya selesai sekali kunjungan. Mungkin dua, tiga, empat kali kunjungan baru kita bisa memberikan solusi terhadap permasalahan dia.
- Penulis Oh iya Pak. Kira-kira mengapa membangun hubungan jangka panjang lebih penting daripada hanya menutup penutupan dan penjualan itu secara

- cepat?
- Pak Yusuf Iya. Karena memang sudah natural ini seperti itu. Karena dibutuhkan kedekatan, intimasi dalam kita melakukan bisnis ini. Kalau hanya transaksional saja, orang akan melihat bahwa kita hanya ingin dapat untungnya saja. Tapi ketika kita sudah menjalin hubungan cukup lama dengan mereka intens, sehingga kita akan selalu, pelanggan akan selalu merasa bahwa kita itu selalu hadir untuk dia. Kita siap memberikan solusi untuk dia. Jadi intimasi, kedekatan ini menjadi kunci. Makanya kita tidak mungkin hanya secara transaksional. Itu bisa kita lakukan transaksional itu kalau untuk consumer good yang sifatnya personal-personal. Kalau untuk penjualan yang sifatnya solusi seperti ini memang harus ada kedekatan. Gitu ya kira-kira saya.
- Penulis Oh iya Pak. Pertanyaan selanjutnya, mengapa kepercayaan pelanggan menjadi faktor utama dalam konsultatif selling?
- Pak Yusuf Karena memang dalam B2B ini itulah faktor kuncinya. Karena apa, yang dipertaruhkan cukup besar. Tidak seperti pelanggan residen. Kalau tidak cocok hari ini ya sudah. Setelah saya dipindah lagi, ganti lagi. Tapi kalau untuk perusahaan besar itu kan instalasinya dan sebagainya butuh biaya yang besar. Sehingga ga mungkin mereka akan selalu trial and error. Mereka selalu ketika sudah terbangun hubungan, ketika sudah terjadi itu, kedua belah pihak akan memelihara itu. Hubungan itu. Sehingga akan saling menguntungkan. Solusinya juga dapat, kita sebagai perusahaan penyedia juga akan terus dapat pelanggan yang loyal. Nah intinya seperti itu.
- Penulis Selanjutnya Pak, bagaimana proses closing penjualan biasanya dilakukan dalam penjualan business to business di Telda Bantul?
- Pak Yusuf Ya, memang tadi pertama kali kita pendekatan dulu kan. Di situ kita istilahnya building repo. Building repo itu pendekatan dulu ke dia siapa PIC-nya, ini seperti apa, kemudian kita datang, kita basa-basi setelah ini, masuklah ke pembicaraan yang lebih dalam. Yang disebut dengan proving tadi, kita cari kondisinya seperti apa tadi, kita setelkan lagi, sampai nanti ketemu, oh masalahmu itu ini. Nah itu kan, sepakati, oh ya saya punya masalah di sini. Kalau bukan masalah sekarang mungkin saya punya gap

untuk lebih maju itu di sini. Nah setelah itu sepakati, barulah kita tawarkan solusi. Solusi itu juga nanti akan diskusi lagi, mungkin mereka akan keberatan tentang harga, tentang ini, tentang itu. Nah di situ terjadi diskusi. Nah setelah oke memang ini, kita negosiasi jalan, baru akan munculnya di closing, apakah closing ini akan deal atau closingnya ternyata tidak sepakat, belum deal. Kalau deal ya sudah, kan proses selanjutnya pengadaan dan sebagainya. Kalau belum deal, ya kan kita ngulang lagi dari awal. Prosesnya seperti itu.

- Penulis Mengapa sih proses closing ini sering memerlukan waktu yang panjang?
- Pak Yusuf Karena tadi, memang untuk menggali kebutuhan tadi kan cukup waktu yang panjang. Yang kedua, B2B ini biasanya PIC-nya cukup banyak. Kita sudah sepakat dengan bendahara, tapi tim teknis belum setuju atau sebaliknya. Tim teknisnya sudah oke, bendaharanya sudah siap, tapi ownernya masih belum. Jadi ada beberapa pihak yang dia harus sepakat agar kita bisa deal. Itu yang bikin prosesnya itu lebih panjang dibandingkan dengan residensial.
- Penulis Oke Pak, selanjutnya. Mengapa beberapa pelaku usaha menunda atau membatalkan transaksi di tengah jalan, contohnya Pak? Sudah mungkin tiba-tiba mau membatalkan atau menunda
- Pak Yusuf Itu ada beberapa faktor. Yang pertama mungkin tiba-tiba dia punya masalah finansial. Misalnya tiba-tiba dia punya masalah finansial. Terus misalnya lagi ada kompetitor yang masuk dengan penawaran yang lebih menggiurkan. Atau ada hal lain, mungkin dia rencana bisnisnya berubah dan sebagainya. Faktornya cukup banyak.
- Penulis Adakah strategi tertentu dan mengapa strategi tertentu itu lebih efektif dalam closing penjualan?
- Pak Yusuf Nanti kalau masalah itu biasanya masing-masing AM, SA itu memang punya keterampilan untuk ini sendiri-sendiri. Memang nanti kalau seperti ini memang jam terbang. Jadi semakin orang punya skill menjual, nanti akan mengerti, oh ini sudah saatnya closing, oh ini belum. Kalau terburu-buru dalam closing, nanti malah jadinya nggak closing. Karena pelanggan merasa terintimidasi. Ini memang masing-masing penjual punya keahlian masing-masing dengan berbagai tingkatannya. Sehingga kita nggak bisa

- membikin rumusan. Yang mungkin adalah pendekatan saja. Oh kalau ketemu dengan pelanggan yang melankolis, maka pendekatannya adalah seperti ini. Oh kalau ketemu yang koleris adalah seperti ini. Teknik-tekniknya paling seperti itu. Strateginya kurang lebih seperti itu.
- Penulis Gini Pak, adakah dukungan dari tim internal, dari Hotda Bantul khususnya, dan mengapa dukungan dari tim internal ini berpengaruh terhadap keberhasilan untuk melakukan closing deals?
- Pak Yusuf Oh ya, misalnya dukungan itu misalnya teman-teman di teknisi di spectrum. Karena kadang-kadang kita itu kan jualan pakai fiberoptik kan ini ya, apa namanya, media transisinya, maka kita harus kerjasama dengan mereka. Bagaimana mereka menyiapkan jaringan yang akan kita jual. Ini tentu memang harus butuh mutlak dukungan mereka. Kemudian juga dukungan dari manajemen. Dengan paket-paket yang memang dibutuhkan oleh pelanggan. Dengan produk-produk yang memang dibutuhkan pelanggan. Ini sangat penting. Dibandingkan juga dengan dukungan pricing yang pas. Dulu kita pernah kalau waktu jaman jualan Indihome itu, pricing itu beda-beda perwilayah. Sesuai dengan affordability masing-masing. Gampangannya sesuai dengan UMK, UMR-nya masing-masing. Dengan produk yang sama bisa jadi beda-beda harganya. Di B2B ini mungkin agak susah untuk dilakukan itu. Tapi pada intinya memang kita sangat perlu dukungan dari semua pihak. Termasuk juga supplier ONT kita. Sekarang kita sedang menghadapi masalah kita agak kekurangan ONT, kekurangan modem. Mungkin karena keterlambatan produksi mitra kita atau mungkin karena keterlambatan order kita. Ini cukup berdampak untuk kita.
- Penulis Selanjutnya, bagaimana komunikasi antara tim sales, customer care, dan hotda dijalankan dalam aktivitas penjualan? Bagaimana komunikasi antara tim sales atau sales agent, kemudian ada customer care, dan hotda dijalankan dalam aktivitas penjualan?
- Pak Yusuf Kekomunikasi ya setiap saat. Ada yang sifatnya urgent itu yang direct mereka. Mereka akan ke kita, apakah nelson atau tidak. Ada juga yang sifatnya kolektif, misalnya bikin grup. Ada grup tentang misalnya penambahan jaringan. Nanti teman-teman yang terlibat dalam itu akan

membahasnya, akan melakukan hal-hal lainnya. Itu komunikasi kelompok. Intinya adalah bagaimana semua pihak itu harus tahu bolanya ada di mana, harus dilempar ke siapa. Mengenai metodenya bisa juga JAPRI, PM, atau juga bisa di dalam grup. Aktivitasnya tergantung di inikan. Kalau urgent sekali, pasti akan langsung nelpn. SA AR boleh langsung nelpn ke kita, kalau dia sedang di pelanggan, misalnya butuh jawaban dari kita. Kira-kira seperti itu.

Penulis Mengapa komunikasi seperti itu penting untuk menjaga kualitas layanan kepada pelaku usaha, Pak?

Pak Yusuf Oh iya jelas, karena rantai supply kita itu kan sangat panjang. Dan memang banyak PIC-PIC yang terlibat. Betul itu komunikasi itu akan menjaga terus ini. Maksudnya sekarang mas Bana ini kan, contohnya setelah tidak di telda bantul kan ga, di RSO itu di antaranya tadi ngurusin kalau ada jaringan-jaringan tambahan, dan itu sangat mendukung kita di Bantul dalam percepatan penambahan jaringan. Di antaranya seperti itu. Bisa nanti teman-teman diakses yang melakukan pemasangan. Itu harus koordinasi. Misalnya pelanggan susah dihubungi, kita akan nyarikan nomor telepon yang lain yang bisa dihubungi, dan sebagainya.

Penulis Apakah mungkin kendala yang terjadi di antara koordinasi antar bagian dalam proses penjualan dan mengapa kadang terjadi kendala koordinasi seperti itu, Pak?

Pak Yusuf Ya kalau ko, kendala koordinasinya mungkin kecil ya, karena sekarang medianya sudah banyak, apakah di WA atau di telpon atau di telegram dan sebagainya sudah ini. Tapi yang sering terjadi itu adalah karena keterbatasan masing-masing unit atau karena memang masing-masing punya KPI yang tidak selalu sama. Contohnya misalnya kita berjualan di suatu daerah yang jaraknya itu melebihi dari jarak spek teknis. Kalau kita sebagai penjual, ya pengennya itu tetap terpasang. Tapi teman-teman di sisi teknis itu tidak bisa itu terpasang karena itu nanti akan mengganggu kinerja mereka dalam pemeliharaan jaringan, misalnya. Kalau lebih dari 200 meter, nanti akan sering gangguan. Ini teman-teman teknis kan keberatan, makanya dipatok maksimal 250 meter. Itu kan sesuatu yang memang harus disepakati. Karena kalau pengennya yang jualan tetap

- terpasang berapapun jaraknya. Tapi teman-teman teknis pengennya dibatasi agar gangguannya tidak banyak karena nanti ketika gangguan itu yang dipertaruhkan adalah kinerja mereka. Nah kira-kira seperti itu.
- Penulis Selanjutnya, adakah dukungan pimpinan atau manajemen yang berdampak pada motivasi tim dan mengapa dukungan ini penting?
- Pak Yusuf Oh ya jelas. Ya jelas manajemen itu sangat penting dukungannya. Seperti kemarin, di Bantul ini kan karena casenya beberapa akhir-akhir ini kurang begitu bagus, itu Pak GM sampai datang sendiri. Bandul untuk memberikan motivasi kepada teman-teman sains. Kenapa? Karena memang permasalahannya adalah work order atau hasil jualan yang minim. Karena masalahnya di situ, maka Pak GM turun tangan agar teman-teman ini termotivasi lebih baik lagi. Sehingga salesnya bisa lebih baik. Nanti suatu saat mungkin problemnya ada di tempat lain. Misalnya penarikan untuk pasang barunya lama. Maka Pak GM akan berkoordinasi dengan GM teknisnya untuk ngecek jumlah teknisnya kurang apa enggak, materialnya cukup apa enggak, dan sebagainya. Jadi itu sangat membantu support dari tim ini, dari manajemen
- Penulis Selanjutnya Pak, kira-kira menurut pandangan Pak Selama jadi hotda Bantul, bagaimana karakter pelaku usaha di wilayah Telda Bantul?
- Pak Yusuf Ini sesuai dengan yang kemarin teman-teman sampaikan, memang dari sisi kebutuhan memang lebih banyak masih pada internetnya. Yang kedua memang affordability-nya, daya belinya, itu sedikit lebih rendah dibandingkan dengan teman-teman di kota dan di Sleman. Itulah karakter marketnya yang cukup dominan. Dan tingkat pengetahuan IT-nya memang agak sedikit lebih rendah juga dibandingkan dengan yang di Sleman dan di kota. Itu kemarin hasil sharing dari teman-teman SA dan AR.
- Penulis Oke selanjutnya Pak, mengapa sebagian pelaku usaha ini tertarik dengan layanan Indibiz, sedangkan yang lainnya itu belum menurut Bapak?
- Pak Yusuf Ada beberapa faktor. Yang pertama, yang dominan adalah masalah harga. Memang ada beberapa pelaku usaha Bandwidth ini yang bisa memberikan layanan yang sangat murah. Kenapa demikian? Karena mereka tidak investasi tiang, atau sedikit sekali investasi tiang. Jadi tiangnya di titipkan

ke tiang listrik, ke tiang-tiang kita, dsb. Sehingga itu membuat HPP mereka rendah, jadinya dia bisa menjual lebih rendah. Itu yang membuat mereka bisa lebih bisa menjual. Itu yang tertarik itu karena memang dia sudah mengetahui bahwa telkom ini kan BUMN yang cukup lama menggeluti ini. Mereka anggap telkom ini sebagai jaminan mutu. Sehingga walaupun mungkin kompetitor lain itu memberikan harga yang lebih murah, mereka tetap memilih untuk Indibiz. Karena memang tadi mereka menganggap Indibiz lebih berkualitas. Kurang lebih itu kalau dari sisi pricing. Dari sisi yang lain bisa jadi karena tadi, karena di kita itu kan banyak maraK juga pelaku-pelaku usaha ISP, baik yang legal maupun Ilegal, baik yang nasional maupun lokal. Nah, kedekatan mereka dengan sales produk masing-masing itulah yang akan nanti menentukan. Walaupun dia mungkin mengakui bahwa Indibiz lebih baik, tapi karena yang jualan itu teman dia atau mungkin pelaku usahanya itu masih keluarganya, nah itu akhirnya dia memilih yang lain, diantaranya itu.

Penulis Oh iya Pak, selanjutnya. Mengapa harga, kualitas, dan layanan ini terkadang menjadi pertimbangan utama dalam keputusan para pelaku usaha atau calon pelanggan ini dalam memutuskan untuk memilih Indibiz atau mungkin solusi digital lainnya dari Indibiz?

Pak Yusuf Ya, karena memang pasti kan, orang itu kan pasti menyesuaikan dengan anggaran mereka. Mereka sudah punya planning anggaran selama satu tahun, diantaranya adalah konsumsi, bandwidth, dan digital service. Nah, pasti mereka akan mengukur itu, disesuaikan dengan anggaran mereka. Yang paket sekian, dengan ini, anggaran saya segini. Itu kan pasti mereka akan mengacu ke sana. Jadi pasti itu akan menjadi acuan. Yang kedua, setelah pricing itu nggak ada masalah, tentunya adalah layanan purna jualnya. customer servicenya seperti apa. Mereka yang mempercayakan Telkom, karena mereka melihat bahwa teknisi kita itu jumlahnya lebih banyak daripada yang lain. Yang lain itu karena memang belum punya perwakilan di sini, ini kadang-kadang gangguan itu ditampung dulu, sampai dengan misalnya ada jumlah yang cukup untuk mengirimkan teknisi, sehingga biayanya tidak terlalu besar. Misalnya jumlah gangguan sudah tiga di arah yang sama, baru akan diajarkan teknisi. Nah, kira-kira

- seperti itu.
- Penulis Kemudian selama Bapak menjalani jalan sebagai hotda bantul, mengapa beberapa pelaku usaha ini masih ragu untuk beralih ke Indibiz? Atau mungkin solusi digital yang ditawarkan oleh Indibiz?
- Pak Yusuf Ya, yang pertama tentu pricing saja. Yang kedua mungkin dia sudah punya kedekatan personal dengan ISP lain. Atau yang ketiga mungkin dia punya catatan, mungkin dulu pernah langganan produk Telkom yang membuat kecewa. Sehingga itu yang membuat dia memilih ke yang lain. Ya, faktornya seperti itu. Apalagi tadi, pricing, kedekatan dengan yang lain, atau karena yang lain.
- Penulis Oh iya Pak, adakah edukasi atau mungkin pendekatan secara personal yang dilakukan oleh Telkom? Kemudian, untuk mengapa edukasi dan pendekatan personal ini diperlukan untuk meningkatkan minat pelaku usaha terhadap produk Indibiz?
- Pak Yusuf Ya, itu tadi. Itu adalah fungsi dari AR dan AM. Bagaimana kita membangun intimasi, mendukung kedekatan. Itu memang sudah jadi fungsi, karena memang kita sudah yakin bahwa pendekatan yang paling cocok untuk hidupnya adalah konsultatif selling. Bagaimana kita akan menjadi konsultan, kita harus dekat dulu dengan pelanggannya. Mungkin kita akan memberikan konsultasi kalau kita nggak dekat, kita nggak kenal sama pelanggan kita.
- Penulis Oh iya Pak, selanjutnya, apakah ada pengalaman yang paling berkesan selama Bapak menjual layanan Indibiz? Atau mungkin yang paling berkesan?
- Pak Yusuf Ya, apa ya, yang paling berkesan, gimana ya, sebentar ya, ingat-ingat dulu. Kalau yang paling berkesan sekali, karena banyak, jadi saya agak susah mengingat. Ada pertanyaan berikutnya, sambil aku ngeliling-ngeliling.
- Penulis Mengapa pengalaman itu penting bagi perkembangan Bapak sebagai mungkin seorang sales atau tenaga penjual?
- Pak Yusuf Kalau itu berarti ada pengalaman yang membuat kita, ya ada dulu, ini berarti harus ke banyak sebelumnya ya. Ada pengalaman ketika pelanggan itu sangat marah, sangat marah datang ke plaza, kalau dulu

namanya plaza Telkom, itu datang ke bentak bentak ini kita sampai dia ngancam-ngancam tim pelayanan kita. Intinya hanya nggak puas tentang layanan kita, kondisi jaringan kita. Nah, yang kita lakukan saat itu adalah kita datang. Kita jelaskan, karena memang pelanggan itu ternyata sudah sering, kalau marah-marah itu ekstrim marahnya. Sampai katanya CSR, teman-teman layanan itu, dia itu sampai menyemburkan paku. Jadi dia itu marah makan kertas di form pengajuran itu, dimakan sama dia, terus menyemburnya itu paku. Kita nggak ngerti apakah sudah dari luar sudah mengulum paku, tapi paku itu ada fisiknya. Karena waktu itu saya pas di kantor, dikumpulin paku itu sama teman-teman, memang fisiknya ada pakunya. Mau nggak kalau paku ini masuk di perutmu? Itu teman kita dibilang, itu kan takut. Terus setelah itu kita datang ke pelanggan itu. Kita sama, namanya seperti ini, apa sih ininya, kita cari-cari. Awalnya masih tinggi, masih marah. Tapi lama-lama sudah mulai turun. Sampaikanlah kekecewaannya itu. Dan ternyata memang dia itu sering, waktu bayar dulu kan kalau bayar kan masih ngantri. Dia nggak mau ngantri, jadi mau selalu langsung dilayani. Dan ternyata katanya dia itu punya usaha konsultasi mistis, bisa ngasih pesugihan segala macam. Sama orang-orang pejabat mau naik pangkat, ada dia. Itu dulu waktu saya masih di Klaten. Nah dari situ, ternyata begitu kita dekati, begitu kita ini baik, kenal baik, kita kasih sekedar gift untuk dia, berikutnya kalau bayar itu dia sudah mau ngantri. Kemudian dia juga kalau komplain segala macam itu sudah mulai sopan. Nah dari situ akhirnya kita ambil kesimpulan, oh ternyata memang kedekatan personal itu penting. Ini menjelaskan pertanyaan berikutnya. Kenapa? Apa yang membuat pengalaman itu jadi ini? Akhirnya kita jadi tahu, jadi terbukti bahwa memang menjelaskan hubungan personal dengan perangkat itu dampaknya banyak. Walaupun mungkin dia belum akan berlangganan berikutnya, tapi minimal dia komplainnya tidak keras-keras amat. Ya, begitu.

Penulis

Baik Pak. Selanjutnya, mengapa menurut Bapak ada strategi yang tertentu yang pernah berhasil atau gagal di lapangan? Adakah mungkin strategi tertentu yang pernah berhasil atau gagal di lapangan? Dan mengapa menurut Bapak strategi itu bisa berhasil atau gagal di lapangan?

Pak Yusuf Ya faktornya memang sangat kompleks. Karena yang namanya penjualan terutama untuk gitu gitu kan prosesnya panjang. Bisa jadi dengan strategi yang sama hasilnya akan berbeda, itu sangat mungkin. Karena apa? Karena memang variabelnya sangat banyak. Satu, ketersediaan anggaran dia, timingnya, suasana hatinya sedang gimana, belum lagi pengambilan keputusannya tidak tunggal, tapi banyak. Sehingga beberapa faktor itu kita nggak akan bisa mengatakan strategi ini akan efektif untuk semua, nggak akan mungkin. Apalagi tadi karakter orang macam-macam, strategi konsultatif seling yang nanti dikira orang menggurui, tentu nggak cocok untuk orang-orang yang koleris misalnya. Artinya apa? Butuh konsultasi yang sifatnya memberikan saran, menggurui, atau justru saran itu datang dari dia sendiri, apa solusi itu datang dari dia sendiri dengan hanya kita menggurui dengan pertanyaan-pertanyaan. Itu memang cukup anuseni. Ada yang langsung dengan strategi direct, kita kasih, Pak, ini lho Pak, nanti saya usulkan solusinya seperti ini, ini, ini, dia mau. Tapi ada juga yang dikasih gitu-gitu, dia nggak mau, karena merasa digurui tadi, aku ini lebih pintar dari kamu, misalnya. Nah itu masing-masing. Jadi nggak bisa, strategi besarnya konsultatif seling yang paling cocok, iya. Tapi konsultatif seling akan dibawakan dengan cara bagaimana, itu nanti sangat kondisional.

Penulis Adakah mungkin sistem pelatihan dan dukungan digital yang diberikan Telkom? Dan mengapa sistem pelatihan dan dukungan digital ini perlu ditingkatkan ke depannya? Untuk kapan? Untuk pelanggan atau untuk siapa? Untuk sales agent mungkin atau yang berhubungan dengan tenaga penjual.

Pak Yusuf Sales agent itu kan minimal dia harus punya satu product knowledge. Dan itu kan memang harus butuh sosialisasi, butuh kita training, product knowledge itu termasuk harga, spek, dll. Yang kedua adalah communication skill, skill berkomunikasi. Itu juga dituntut mereka untuk bisa berkomunikasi. Baru kemaren tadi lebih detail lagi tentang apa dan bagaimana konsultatif seling. Terus nanti kepada penampilan, dia akan diajari, ini sampai dengan table manner dan sebagainya, kalau makan dengan pelanggan seperti apa, ini apa, kalau yang masih dasar-dasar

tentang bagaimana wellroom, bagaimana kita berpakaian, bagaimana kita berhias, dan sebagainya, apa yang boleh dan tidak boleh. Nah itu harus tetap selalu ditekankan kepada mereka. Itu ada perhatiannya.

Penulis Selanjutnya yang terakhir, mengapa menurut Bapak pendekatan konsultatif seling ini masih tetap relevan dalam persaingan pasar saat ini?

Pak Yusuf Karena itu sudah terbukti bahwa B2B ini memang membutuhkan kedekatan. Kedekatan, butuh solusinya itu tidak simple tapi kompleks. Dan pelanggan itu pasti harus dilibatkan dalam pencarian solusi tadi. Maka yang paling cocok tadi, metode itu, konsultatif seling. Karena mereka sendiri yang tahu kondisi sebenarnya di mereka.

2. Officer Sales Operation & Customer Care Telda Bantul (Bapak Muhammad Hasan Albana)

Penulis Bismillahirrahmanirrahim. Mas, disini sejak kapan mas terlibat dalam aktivitas penjualan layanan indibiz mas?

Mas Bana Indibiz itu aku terlibat jualan waktu sekitar tahun 2023 Karena kebetulan kan unit aku itu kan di PRQ kemarin kan pernah dijelasin Pak Yusuf kan. Performance Risk and QoS itu kan. Untuk mengawal kinerja retail ya. Tapi ada yang beda nih. GM-nya waktu itu Pak Mustadi menggalang program sembilan bis. Atau semua bisa jualan indibiz. Nah jadi yang jualan indibiz itu bukan hanya si striker. Yaitu BGS yang kalau pernah dengar tuh. BS, GS, ES sama termasuk telda-telda ini enggak juga. Tapi kita-kita ini yang termasuk unit support. Tadi aku bilang PRQ. Terus SSGS kemarin kan juga pernah disampaikan Pak Yusuf itu juga harus jualan. Nah jadinya kami juga berjualan ke sekolah-sekolah waktu itu sekitar Magelang. Si daerah Magelang. Kota Magelang.

Penulis Untuk ini Mas, selama menjual indibiz nih Mas, kenapa Mas tertarik bekerja di bidang penjualan produk digital? Seperti indibiz ini.

Mas Bana Kenapa tertarik? Karena yang pertama, itu kan salah satu jualan produk kita ya. Jualan produk kita itu sumber pendapatan kita. Kemudian juga kenapa tertarik? Karena kan market sekarang berkembang ya. 62 persen. Di Indonesia ini usaha Indonesia kan didorong oleh UMKM. Itu kan juga peluang-peluang untuk kita. Dan juga kan ada era

- digitalisasi sekarang ya. Internet itu kan bukan hanya sekedar pelengkap ya. Tapi udah jadi makanan sehari-hari. Dan juga kan dari indibiz juga kan kemarin juga ada produk-produk digital. Nah itu akan saling melengkapi gitu.
- Penulis Oke Mas. Kira-kira ada nggak sih Mas tantangan melakukan penjualan layanan digital dibanding produk fisik Mas?
- Mas Bana Tentu tantangan ada. Yang pertama tantangan itu dari produk kita sendiri sih sebenarnya. Jadi kan kayak kita banyak banget produk ya. Ada ratusan produk gitu kan. Nah itu bagaimana tantangan kita untuk mengemas. Mengemas ke konsumen gitu kan. Konsumen itu butuhnya apa gitu kan. Terus abis itu apakah ketika nanti produk digitalnya kita trial gitu ke konsumen. Apakah ada malfungsi gitu kan atau nggak. Itu harus kita siapin juga. Dan juga bagaimana tantangannya mengemas dan mengkomunikasikan produk digital ini dengan yang tadinya bahasa kita. Bahasa telkom menjadi bahasa pelanggan. Sehingga bisa mudah dimengerti. Misal kemarin kan kita pernah tahu Netmonk ya. Itu kan produk digital ya. Nah kan kalau bahasanya kan network monitoring gitu kan. Kita bisa monitoring HSI segala macem gitu kan. Tapi kan pelanggan nggak tahu nih. Apa sih sebenarnya monitoring jaringannya, jaringan apa sih gitu kan. Ya kita bungkusnya gitu. Monitoring ini loh buk speednya, ini berapa Mbps gitu kan. Terus downloadnya berapa Mbps. Terus penggunaan itu sehabisan gitu atau bapak itu bisa dipantau dengan Netmonk gitu.
- Penulis Sebelumnya mas, ada nggak sih pengalaman dalam menjual, apa, berdagang atau menjual sebagai sales. Terus apa yang membantu pengalaman dari pengalaman sebelumnya ke pengalaman yang sekarang gitu.
- Mas Bana Pengalaman yang sekarang ya. Itu kemarin sih kalau pengalamanku pribadi, itu masukkan dari ini sih, bapak ibu senior leaders ya. Manager, terus Pak Hotda, terus juga dari GM gitu kan. Nah yang pertama itu kita harus tahu dulu kalau misalkan belum pernah kenal sama orang nih. Kita harus tahu backgroundnya siapa gitu kan. Misalnya kita mau ketemu perusahaan gitu kan. Oh kita mau ketemu tim IT-nya nih. Kita minimal

cari tahu dulu namanya siapa, backgroundnya apa, habis itu hobinya apa gitu. Jadi pas kita masuk ke pelanggan, itu kita nggak langsung nawarin produk gitu. Kita bisa basa basi dulu menggali mereka, menggali informasi dari mereka, mencairkan suasana dulu. Kadang kan kalau ke pelanggan langsung nawarin, kayak pelanggan kan ngerasanya diteror kan. Itu bukan jadi konsultatif selling lagi gitu. Terus yang kedua, ya aku juga dapet ini sih, pengalaman juga dari teman-teman yang lain ya, bahwasannya kalau kita mau jualan itu, ya kita juga harus tahu daerah kita itu potensinya apa gitu kan. Jadi nggak bisa langsung, oh ini benar-benar ada bisnis nih, tapi nggak bisa langsung semuanya digarap. Pasti kan tiap daerah punya keunggulan masing-masing kan. Misal di MEA Yogyakarta, itu kan banyak tuh. Ada kampus, terus F&B, ada kesehatan, semacam-sembacam gitu kan. Nggak mungkin kan kita mau nawarin, oh ini pabrik disitu, nggak mungkin. Beda nih lain. Misal di Kulonprogo, itu kan pabrik, nah baru bisa kita deketin gitu lah. Terus yang ketiga, pengalaman juga ya, selain dapet dari teman-teman juga, ya sama sih, orangtuaku sendiri sih. kebetulan kan kalau orangtua, terutama ayah, itu juga sama, ada bergerak di marketing juga, itu kita harus melatih bagaimana cara komunikasi juga ke pelanggan. Dengan cara apa, kita harus tahu dulu, kita harus bisa baca, ini pelanggan maunya ngomong to the point, apakah mau bisa dijelaskan panjang lebar, atau dan lain-lain lah, karena karakternya unik macam-macam. Sama yang keempat, kita harus bisa tahan terhadap apa yang diomongin pelanggan. Kadang kan karakter macam-macam, tadi ngomongnya agak pedas gitu kan, ya harus mental muka tembok lah.

Penulis Oke, baik mas. Kira-kira mas, mengapa menurut mas ini penting untuk memahami karakteristik pelanggan sebelum melakukan penawaran?

Mas Bana Karena pelanggan itu kan karakternya macam-macam, kita nggak bisa sembarangan masuk ke ranah dia kan, jadinya kita harus pelan-pelan coba kasih tahu tadi kan, karakternya seperti apa, terus gaya bicaranya seperti apa, terus kemudian cara komunikasi yang terbaik ke mereka itu seperti apa, karena kenapa penting juga, karena kalau kita nggak tahu, pasti nanti perbincangannya nggak akan lama, balik lagi kan konsultatif selling, kita nggak bisa langsung tahu maunya pelanggan apa, harus ditreatment dulu,

- kita harus bahas-bahasi dulu ke pelanggan dan lain-lain.
- Penulis Peran utama mas dalam proses penjualan layanan indivis di Teledabang itu apa nih mas?
- Mas Bana): Peranku? Sebenarnya ini sih kalau ini ya, dulu kan dari customer sales and customer care, berarti kalau sales operation, aku jualan, jualan indibis dalam artian cari tahu data prospek, dibantul dan kulon progo seperti apa, kemudian ketika sudah ada data prospek, nanti nggak dispatch ke teman-teman SA AR termasuk teman-teman magang juga kan, untuk bisa jualan, habis itu juga kan menggali kebutuhan pelanggan maunya apa, terus juga membantu Pak Yusuf juga kan, sebagai hotda bantul kan, arahnya beliau gitu kan, menyiapkan semua data untuk jualan. Kalau untuk satu lagi customer care, jadi customer care itu kita mempertahankan pelanggan bagaimana caranya dia nggak cabut. Misal satu, kalau pelanggan gangguan kita harus coba untuk menyelesaikan gangguan itu, biar selesai, kemudian juga kita kasih inilah istilahnya promo-promo lainnya, itu biar pelanggannya senang, nggak cabut dari telkom, kurang lebih seperti itu sih.
- Penulis Kira-kira Mas, mengapa peran tersebut penting dalam mencapai target penjualan perusahaan?
- Mas Bana Kenapa penting? Ya balik lagi, karena kan pelanggan ini kita ya, sumber pendapatan kita ya, kemudian juga potensi-potensi market yang ada, itu kan harus kita garap untuk mencapai target. Satu layanan indivis saja yang kita berhasil pasang di hari ini kan, sangat berpengaruh kepada persenan kita di target. Walaupun misal target kita 30 gitu ya, kecil 30 indibiz, tapi perjuangannya luar biasa untuk dapetin 30 itu. Mungkin sih satu layanan itu satu hari, cuman kan karena pendekatannya konsultatif selling, nggak mungkin kan kita sekali datang itu langsung pelanggannya mau deal, peluangnya kan masih gambling.
- Penulis Untuk ini Mas, apakah Mas ini memiliki strategi tersendiri, dari diri Mas ,atau mungkin ada strategi dari Telda Bantul, atau mungkin strategi Mas itu bisa nggak, apakah serupa sama strategi dengan rekan-rekan tim yang lain?
- Mas Bana Kalau teori yang kemarin kita dapet sih, teori konsultatif sellingnya,

walaupun untuk teorinya sama, tapi cara masakanya kan beda. Kalau aku sih lebih kepada, pertama kita coba dulu gali-gali dulu nih, pelanggannya karakteristiknya seperti apa, dan lain-lainnya, itu kan untuk membuka komunikasi kan. Kedua, kita harus coba dulu kasih tahu dulu, nanyanya misalkan kebutuhannya apa, saat ini pakenya apa, terus kalau udah selesai, baru kita tawarin solusi kita. Tapi solusi kita itu jangan terlalu panjang dulu, kasih tahu pelan-pelan. Nanti kan pelanggan juga akan membangkitkan rasa ingin tahunya dia, jadi jangan langsung nyerocos. Walaupun temanku juga ada yang langsung nyerocos, hasilnya sih beda-beda.

Penulis Kira-kira mas, dari selama mas jadi ini mas, official sales and customer care di Telda Bantul, kan sempat di Kulon Progo juga nih mas, kira-kira mengapa hasil penjualan itu bisa dapat berbeda antar wilayah meskipun produknya itu sama?

Mas Bana Sama. Pertama karakteristik wilayah, kalau untuk Kulon Progo sendiri kan dia, karakteristiknya kan ada pabrik, terus habis itu ada wisata-wisata. Kalau Bantul juga ada sebenarnya wisata juga, tapi kan lebih ke ini ya, pantai-pantai. Sama kan kalau untuk kawasan industrinya kan nggak sebanyak Kulon Progo. Terus sama kalau Kulon Progo itu potensi marketnya masih banyak banget yang digali. Kalau Bantul sebenarnya bisa sih, cuman sempat mengalami market yang jenuh. Kalau untuk karakteristik orang-orangnya sama kok. Sama kondisi politik ya, ini bener ya, kalau yang politik di Bantul kan, jadi kondisi politik di Bantul juga mempengaruhi itu. Jadi kayak utamanya pelanggan government itu kita nggak bisa sembarangan dekatin, walaupun istilahnya produk kita itu unggul dibanding produk lain, kita nggak bisa. Karena si orang tersebut itu mempunyai kepentingan dengan yang lain. Sehingga kita agak kesulitan untuk masuk.

Penulis Kalau menurut Mas, mengapa hasil tersebut itu bisa bertahan dan berubah dari waktu ke waktu?

Mas Bana Hal itu terjadi karena, balik lagi, yang pertama pelanggan itu kan dinamis. Kadang hari ini mau, minggu depan juga belum tentu mau. Terus juga kan ada seasonal, event-event seasonal. Misalnya kalau

- sekolah kan ada PPDB, macem-macem. Terus kalau industri juga kan dia dinamis juga. Kalau F&B kan misalnya supply-nya lagi mandek, sehingga mereka harus berhemat biaya. Terus juga dari produk kita juga dinamis juga. Kadang kan kita juga sekarang lagi bisa mencari paket yang beda. Misalnya paketnya itu kan, kita itu ada paket baru namanya yang Sumpah Pemuda, itu promo, lebih kecil, harganya lebih murah. Terus juga ada paket yang akhir tahun, itu juga bikin ini sih hasil jualannya beda.
- Penulis Oke Mas, pertanyaan selanjutnya Mas. Kira-kira bagaimana cara Mas memahami kebutuhan pelaku usaha sebelum menawarkan produk? Cara mau mengetahuinya?
- Mas Bana Kita harus balik lagi, kita harus tahu dulu kan ke pelanggannya ini karakteristiknya seperti apa. Kita lihat background-nya dulu, itu yang pertama. Untuk membuka komunikasi. Yang kedua, kita coba basi-basi aja. Ke beliau, kita tanya saat ini menggunakan layanan apa. Apakah ada kendala? Dari kendala di situ kita bisa merangkum kebutuhan pelanggan.
- Penulis Oke Mas, mengapa pendekatan tersebut Mas pilih dibandingkan pendekatan yang misalnya secara langsung menawarkan produk?
- Mas Bana Karena kalau langsung menawarkan produk, itu jadinya transaksional selling. Kita nggak bisa membangun emosi dengan pelanggan. Terus kemudian juga hubungannya itu jangka pendek. Jadi nggak bisa hubungan jangka panjang. Padahal sebenarnya kita itu nggak hanya ingin sekali aja berinteraksi dengan pelanggan yang sama. Kita ingin yang lebih panjang. Sehingga dari satu produk yang telah kita jual, siapa tahu dia nanti nambah lagi. Nambah lagi, nambah lagi. Ya syukur-syukur kalau dia nanti bangun ODP di dalam, jadi layanannya bisa lebih banyak. Itu lebih bagus buat kita.
- Penulis Oh iya Mas. Selanjutnya nih. Mengapa pelaku usaha ini perlu diyakinkan melalui konsultasi sebelum kita membeli layanan digital seperti Indibiz? Kan kemarin banyak itu Mas yang kira-kira pengennya Indibiz, cuman nggak yakin karena Indihome aja seperti itu. Kira-kira gimana?
- Mas Bana Karena yang pertama kan pelanggan punya pemahaman sendiri. Contohnya tadi yang kamu bilang, Indihome sama Indibiz itu kan mereka nganggepnya kan sama-sama dari Telkom. Padahal sebenarnya kan kalau

- kita gali lebih jauh kan beda. Layanannya kalau Indihome untuk rumahan, dan kalau Indibiz untuk pelaku bisnis. Tapi apakah sampai situ aja? Nggak juga. Pelanggan kan nggak tahu nih apa bedanya untuk pelanggan rumah sama pelanggan bisnis. Kita jelasin lagi. Untuk pelanggan bisnis, layanannya satu banding satu. Satu banding satu kita jelaskan. Itu upload-nya, download-nya. Kalau Indihome satu banding lima, dan lain-lainnya. Asal kita provide pakai data, dan evidence yang memang bisa jadi pegangan, insya Allah pelanggan akan percaya ke kita.
- Penulis Oke Mas, selanjutnya Mas. Mengapa kira-kira membangun hubungan jangka panjang itu lebih penting daripada hanya menutup closing-an penjualan itu secara cepat?
- Mas Bana Karena balik lagi, kalau hubungan jangka panjang, kita bisa memberikan benefit yang lebih banyak. Dan juga pelanggan bisa memberikan benefit juga untuk kita. Ini kan simbiosis mutualisme. Kalau di kita juga, kalau misalkan makin banyak, jadinya produk kita juga makin laku. Di pelanggan juga rasanya lebih nikmat. Aku bisa percaya telkom. Dan juga kalau misalkan dia nantinya pakai word of mouth, temen-temennya, ini pakai telkom, dan lain-lain. Nanti kita akan dapat calon pelanggan lebih banyak lagi, dan pelanggan yang lain juga akan membangun trust dengan telkom.
- Penulis Oke, kepercayaan pelanggan ini. Oh ya, ini ya, lanjut Mas. Bagaimana proses biasanya closing-an deal, atau closing deal ini biasanya dilakukan dalam penjualan ini ya Mas, Indibiz di Telda Bantul. Kira-kira closing-annya itu, yang paling sering ditemukan itu seperti apa ya? Kira-kira kita, oh ini udah tahu nih, mau deal. Kira-kira kita ingin menutup closing-annya biar deal itu gimana?
- Mas Bana Mungkin ini. Kalau untuk menutup agar deal ya, biasanya sih ini kita tawarin dulu, terus nanti pelanggan biar kita lihat, mereka mau harga yang mana. Ketika pelanggan sudah milih, baik Bu, Pak, akan kami input ya. Akan kami input kan berarti input data, nah itu pelanggan kan tahunya, oh iya ini layanan akan segera terpasang.
- Penulis Kira-kira nih Mas, mengapa sih proses closing itu sering memerlukan waktu yang panjang?

- Mas Bana Pertama, dinamika ya. Di eksternalnya sendiri kan pelanggan biasanya ada kebutuhan lain. Atau birokrasi di sana, misalkan kita ketemu tim IT, IT-nya mau, bedaharanya mau, cuman kan yang nggak mau sih pemegang kekuasaan tertinggi gitu, kayak Pak Sekolah itu belum mau. Kedua, biasanya balik lagi. Mereka semua mau, tapi terkendala maaf ya, kayak anggarannya gitu kan. Terus abis itu juga closing-an terkendala juga ketika di internal kita sendiri itu tidak ada jaringan. Atau ODP full itu juga bisa. Tapi kalau ODP full biasanya bisa kita akalin sih, kita paralel cek gitu kan. Kalau ada port-port kosong masih kita bisa, ada peluang ya untuk satu port itu dicabut itu masih bisa. Kurang lebih seperti itu feb.
- Penulis Pernah nggak sih Mas, selama menawarkan ini, ada beberapa pelaku usaha yang menunda atau mungkin tiba-tiba membatalkan transaksi kira-kira mengapa hal itu bisa terjadi?
- Mas Bana Banyak sih. Kalau dulu pernah itu, jadi kita hampir pernah datengin 4-5 kali. Pertemuan keempat dia mau. Mau tuh pasang. Tapi ketika dia dimintain data, itu ada aja alasannya. Maaf, ini ketinggalan. Ngeles gitu sih. Maaf ketinggalan. Maaf, belum bisa pakai KTP saya, harus pakai KTP lain. Terus abis itu, ya inilah. Belum bisa ditemui lain-lain. Ya biasanya karena berubah pikiran sih. Mungkin apa belum yakin. Apa biasanya terkendala budget. Pernah juga waktu itu tiba-tiba pernah kita datengin lagi, tadinya mau Indibiz, tiba-tiba dipasang Indihome. Alasannya ini ada sales yang datang. Itu yang macam-macam random gitu.
- Penulis Kira-kira Mas, lain konsultatif selling, adakah strategi tertentu yang lebih efektif dalam closing? Closing deal. Atau mungkin Mas punya strategi sendiri?
- Mas Bana Kalau sementara yang terbaik konsultatif selling sih tetap. Belum ada yang bisa, pendapatku belum ada yang bisa ngalahin. Belum ada yang bisa ngalahin. Apalagi untuk Indibiz. Apalagi untuk Indipis, untuk pelanggan B2B, kita harus tahu stakeholder-nya. Dan stakeholder-nya multi, berlapis-lapis. Tergantung hierarchy-nya. Terus kita ngomong ke pelanggan bisnis, harus lebih profesional, dll. Gak bisa yang kita langsung nyodorin produk kan. Gak bisa.
- Penulis Oke Mas. Telda Bantul kan ada tim internalnya sendiri. Kira-kira Mas,

Kalau sementara yang terbaik konsultatif selling sih tetap. Belum ada yang bisa, pendapatku belum ada yang bisa ngalahin. Belum ada yang bisa ngalahin. Apalagi untuk Indibiz. Apalagi untuk Indipis, untuk pelanggan B2B, kita harus tahu stakeholder-nya. Dan stakeholder-nya multi, berlapis-lapis. Tergantung hierarchy-nya. Terus kita ngomong ke pelanggan bisnis, harus lebih profesional, dll. Gak bisa yang kita langsung nyodorin produk kan. Gak bisa. adakah peran dukungan dari tim internal itu berpengaruh terhadap keberhasilan dari closing deal? Tim internal itu maksudnya kayak ini kan.

Mas Bana Aku sama Pak Yusuf. Pak Yusuf, Mas Bana, sama mungkin sales agent yang lain. Pasti bisa dikatakan peran kita 100%. Kalau Pak Yusuf kan dari strategi jangka panjangnya, dari beli yang arahnya. Kalau dari aku kan lebih ke taktikal, operational. Sebenarnya balik lagi juga, kalau yang eksekutor lapangannya tetap teman-teman sales itu, kalau kita bisa buka data, hampir 70-80% hasil jualan kita dari teman-teman sales.

Penulis Kira-kira Mas, bagaimana komunikasi antara tim sales Mas Bana dan Pak Yusuf dijalankan dalam aktivitas penjualan?

Mas Bana Komunikasi kita sangat baik ya. Terutama kalau misalkan teman-teman sales mau deal. Biasanya minta pendapat dulu ke kita. Ini strateginya harus apa. Caranya untuk biar cepat terpasang seperti apa. Terus juga kalau pelanggan gangguan. Gangguan itu kan kita biasanya bagi dua. Gangguan pasang baru sama gangguan pasca pasang baru. Biasanya kalau pasang baru kan sebulan yang masih garansi. Kalau untuk gangguan yang lain kan di atas itu. Itu juga sama. Kadang langsung ke aku. Kadang juga kalau misal butuh yang eskalasi lebih cepat, yang itu bisa ke Pak Yusuf. Karena hierarchy-nya lebih power ke Bapak. Sama-sama baik sih. Kita nggak ada sekat dan kita nggak membeda-bedakan. Mana yang karyawan organik, karyawan yang non-organik. Yang lain-lain nggak. Jadi yang bisa kita bilang 100 persen sih komunikasi kita baik.

Penulis Kira-kira Mas, adakah kendala yang terjadi dalam komunikasi dan mengapa kadang terjadi kendala koordinasi antar bagian dalam proses penjualan?

Mas Bana Pertama, kalau pengalamanku itu karena jarak. Biasanya kan kalau

misalkan by chat, antara yang diucapkan lewat ketikan sama yang diucapkan lewat komunikasi yang langsung verbal, itu kan banyak banget peluang untuk miskom. Terus juga kadang kan kalau telepon juga misalkan dengan kondisi yang seperti itu kan juga sama. Kadang clear, nggak clear. Jadi solusi yang paling ini juga itu tantangan kita. Tapi kita nggak bisa semata-mata, oh iya ini harus datang langsung ke kantor. Nggak juga, tergantung kondisi saja. Caranya tadi, yang terbaik antara telepon, kalau misalkan nggak bisa, telepon atau nggak datang langsung tanggung untuk meng-clear-kan seperti apa.

Penulis Oke, siap. Oh iya Mas, kira-kira Mas, adakah dukungan pimpinan atau manajemen yang setelah itu mungkin berdampak pada motivasi tim? Dan mengapa bisa seperti itu, Mas?

Mas Bana Ada dukungan Pak GM, General Manager. Pernah ketemu kan ya Pak Agus Faisal itu? Itu kan pernah kesini juga. EVP atau Executive Vice President. Kita itu membawai. Telkom Regional juga pernah kebantul. Itu kan dari arahan mereka, strategi mereka. Itu sangat berdampak buat kita. Karena kan kita bisa membakar semangat untuk bisa jualan lebih banyak. Kemudian, oh iya kita tahu mistake kita di mana. Terus diluruskan oleh mereka yang sudah berpengalaman. Terus juga dari mereka juga yang ngasih dukungan ini juga sih. Dukungan moral. Bahkan sempat ada yang ngasih prospek pelanggan gitu.

Penulis Oke, Mas. Kira-kira nih, Mas. Selama Mas dibantul, bagaimana karakter pelaku usaha di wilayah ini, Mas? Telda Bantul.

Mas Bana Kalau karakter wilayah usaha, kita kan bagian saja. Kalau misalkan yang usahanya itu menengah ke atas, sama sekolah-sekolah, rumah sakit, itu biasanya mereka sudah tahu internet itu apa. Kebutuhan. Dan bahasa-bahasa teknis terkait internet itu sudah paham. Apalagi kalau mereka suka pakai ada tim IT-nya sendiri. Tapi ada juga pelanggan yang memang, mohon maaf, itu masih awam lah terkait internet. Itu terutama pelanggan-pelanggan UMKM, pelanggan resort, itu loh. Resort-resort yang kecil-kecil itu. Yang dibantul yang parang kritis. Kulon Progo yang kecil-kecil juga sama. Cara mengikapinya bagaimana, kita menyesuaikan dengan bahasanya mereka. Bahasanya mudah dimengerti. Jadi kita yang lebih

- adaptif.
- Penulis Oke, Mas. Mengapa sebagian pelaku usaha itu tertarik dengan layanan seperti ini, sedangkan yang lainnya itu belum? Kira-kira menurut pandangan Mas gimana?
- Mas Bana Pertama itu dari brand-nya sendiri. Brand-nya kan ada yang, mohon maaf, itu tahunya, oh Indihome itu gangguan terus. Indibiz itu, oh ini mahal. Kenapa yang lain bisa murah? Tapi pelanggan belum tahu alasan di balik itu. Kedua juga, pelanggan yang memang udah ter-attach juga sama brand-brand yang biasa dia pakai. Sebut aja kompetitor kayak Iconet. Mungkin ada hal lain yang memang bisa memenuhi pelanggan yang kita belum tahu. Tapi kita sendiri memang ingin berusaha untuk terus memenuhi kebutuhan pelanggan. Terus juga yang ketiga, kenapa masih, ini kebalikan, kenapa pelanggan ingin bisa memilih Telkom, balik lagi. Kita kan punya jaringan di antara semua kan paling banyak kita. Itu juga yang membuat pelanggan itu yakin untuk milih kita dibanding kompetitor lain. Tapi kalau balik lagi, nomor satu itu harga. Biasanya pelanggan itu enggak mau tahu. Layangannya mau yang 1 banding 192, yang penting murah masuk pikiran. Di kantor, terus lancar.
- Penulis Nah, tadi berkaitan soal harga, kira-kira mengapa harga, kualitas, dan layanan ini menjadi pertimbangan yang utama dalam keputusan para pelaku usaha ini atau mungkin sekolah, pemerintahan, dan lain-lain sebagainya?
- Mas Bana Karena biasanya kalau untuk yang sekolah, pemerintahan, terutama lagi yang istilahnya budget restriktif, itu kan mereka sudah telah tanggarkan. Dia enggak bisa semata-mata di tengah-tengah itu menaikkan anggaran. Jadi harus matok sekian. Kalaupun mau naikkan anggaran, harus banyak proses yang harus mereka tempuh. Sehingga harga itu sensitif. Sama kalau yang untuk pelaku usaha lain, balik lagi. Kebetulan operasional itu berapa persen. Aku menganggarkannya juga berapa persen. Aku pengennya yang murah, yang bisa.
- Penulis Mungkin dari alasan tersebut, masih saja ada yang ragu untuk beralih ke Indibiz. Contohnya mungkin dari kompetitor Indihome ke Indibiz. Atau mungkin dari kompetitor ke Indibiz. Dan kira-kira, mengapa beberapa

- pelaku usaha ini masih ragu untuk beralih ke Indibiz?
- Mas Bana Yang pertama, balik lagi ke brand yang dia pakai sekarang. Mungkin memberikan layanan yang lebih. Selain internet, macam-macam. After sales-nya. Terus yang kedua juga, balik lagi stigma omongan dari masyarakat. Kadang kan ketika orang nggak suka sama product tertentu, mempengaruhi orang. Tapi itu PR kita untuk coba untuk meyakini ke pelanggan. Itu masih bisa. Masih bisa kita atur untuk meyakini pelanggan. Kalau pengalaman ku itu saja.
- Penulis Untuk ini, Mas. Kira-kira Telkom itu ada edukasi tersendiri nggak sih, Mas? Atau mungkin pendekatan yang personal, tapi basisnya edukasi. Yang diperlukan untuk meningkatkan minat pelaku usaha terhadap Indibiz?
- Mas Bana Ada. Jadi kita memang selalu di sosmed, bahkan kita juga pernah mengundang pelaku usaha, sekolah, dan lain-lain itu untuk audiensi. Kita jelasin produk Indibiz itu apa, kelebihanannya apa. Kemudian bisa dibundling atau digabungkan dengan produk digital apa. Kita sering banget. Bahkan kita juga di kota baru itu kita membuat AI. Jadi biar pelaku usaha itu juga selain dia layan pelanggan Indibiz kita, sama Prodigy, dia bisa nanti nyoba-nyoba juga AI kita. Sekarang kan AI lagi kencang banget.
- Penulis Ya, benar, Mas. Oh ya, Mas. Terakhir nih soal pengalaman dan saran. Mungkin masih ada beberapa. Kira-kira, Mas, pengalaman paling berkesan selama menjual layanan Indibiz itu apa, Mas? Adakah?
- Mas Bana Paling berkesan, ya? Itu waktu... Banyak sebenarnya, ya. Tapi yang memang paling berkesan itu jualan Indibiz waktu di pelanggan losmen, ya. Losmen dibantul. Skalanya memang kecil. Hanya 12 kamar, 13 kamar. Tapi itu selama aku kerja di Telkom, itu yang gangguannya, yang speak up terkait gangguannya itu paling gede. Langganannya paling kecil, 50 Mbps sih, tapi ngamuknya luar biasa. Kayak dia yang paling merasa inilah yang paling penting. Wah! Sampai kadang-kadang Sampai itu waktu itu ngancam mau ngeviralin kita sih. Di seluruh Bantul tuh mau ngeviralin, di Indibiz juga mau ngeviralin, macem-macem. Sampai semuanya pusing-pusing gitu. Dia masalahnya itu, challenge-nya adalah ketika kita jelaskan

- dengan bahasa kita, kita udah istilahnya udah baik-baik lah. Tapi dia nggak mau tau, segera datangkan teknisi gitu loh. Padahal di sistem tuh aman semuanya, ya ini balik lagi.
- Penulis Kira-kira mengapa sih pengalaman itu penting bagi perkembangan Mas sebagai seorang tenaga penjual atau mungkin sebagai officer sales and customer care di Telda Bantul?
- Mas Bana Balik lagi, kita ini ya untuk membangun mental ya agar lebih kuat yang hadapin pelanggan yang modelnya seperti itu ya. Karena balik lagi kan nggak semua pelanggan kan tereduksi terhadap internet kan. Terus juga kita balik lagi, walaupun secara sistem tadi kan sudah baik, ya kita balik lagi untuk ini juga sih, improve dari segi sistem, dari segi layanan, koneksi, macem-macam itu harus bisa prima lah. Karena kan kita juga punya SLG ya, atau Service Level Guarantee. Nah itu juga harus kita capai terus dan juga kalau bisa melewati, melampaui.
- Penulis Oke Mas, kira-kira nih, selanjutnya mengapa nih menurut Mas ada strategi yang tertentu yang pernah berhasil atau gagal yang ada di lapangan gitu Mas?
- Mas Bana ini sih sebenarnya karakteristik pelanggan ya. Pertama kan kita nggak bisa semuanya untuk strategi, kita pernah amalkan dulu gitu kan. Kalau pelanggan yang sekarang itu bisa aja kan dinamis. Dan juga situasi lingkungan sekitar kan juga berubah efek. Dan itu kan, makanya kita harus muter balik lagi dan ya memikirkan lagi untuk menghasilkan strategi itu.
- Penulis Oh iya Mas, masih ada dua nih Mas. Kira-kira Mas, ada nggak sih pelatihan dan dukungan digital yang dilakukan oleh Telkom? Dan kira-kira, mengapa sistem pelatihan dan dukungan digital ini perlu ditingkatkan ke depannya?
- Mas Bana Banyak kok, pelatihan digital itu banyak. Ada kita dulu di aplikasi digilab kita ya, di website, terus habis itu ada juga aplikasi kita juga suka untuk pelatihan offline ya. Daripada senior leader kita, namanya itu leader stock value gitu. itu arahan dari inilah hasilnya, band 2 kayak Pak GM gitu kan. Untuk biar kita tetap update juga dengan situasi terkini. Karena balik lagi, market itu dinamis. Pelanggan kan karakternya macam-macam. Industri juga bergerakanya sangat cepat sekarang gitu. Karena kalau kita nggak

- punya ilmu-ilmu tersebut, kita akan kalah nanti di telan zaman
- Penulis Oke Mas. Terakhir nih Mas. Kira-kira, mengapa pendekatan konsultatif selling ini tetap relevan dalam persaingan pasar yang saat ini?
- Mas Bana Balik lagi, karena pelanggan B2B itu, dia tidak bisa hanya langsung kita datengin, langsung ngasih info, langsung jualan, nggak bisa. Karena mereka itu kan balik lagi, hierarkinya berbeda. Terus banyak banget istilahnya stakeholder-nya, multi-stakeholder lah istilahnya itu. Nggak bisa langsung kita tawarin. Belum tentu kita bisa tawarin ke tim IT, balik lagi. Nanti atasannya nggak mau. Atau atasannya mau, bahannya nggak mau. Serba ini complicated. Jadi memang salah satu-satunya yang lebih baik pakai konsultatif selling.

3. Sales Agent Indibiz (Ibu Tri Murti)

- Penulis Sejak kapan Anda terlibat dalam aktivitas penjualan layanan Indibiz?
- Ibu Tri Murti Sejak adanya indibiz bulan juli 2023
- Penulis Mengapa Anda tertarik bekerja di bidang penjualan produk digital seperti Indibiz?
- Ibu Tri Murti Karena dari awal saya juga jualan indihome dan di ajak gabung ke segmen indibiz dengan segmen pasar yg lebih jelas daripada indihome.
- Penulis Mengapa menurut Anda penjualan layanan digital memiliki tantangan tersendiri dibanding produk fisik?
- Ibu Tri Murti Kalau Indibiz itu kita perlu berkunjug untuk memberikan product knowledge ke pangsa pasar kita, itu tuh nggak cuma sekali dua kali kunjung. Bisa dalam satu target itu bisa lima sampai tujuh kali baru deal gitu ya. Soalnya kalau Indibiz itu kan kita bangsa pasarnya salah satunya sekolah. Kalau sekolah itu kan mereka anggarannya biasanya terbatas, jadi kita juga menyesuaikan. Kadang untuk anggaran sekolah SD, SMP, SMA itu kan beda. Kalau untuk akhir tahun kayak gini biasanya SD ya kita target sasarannya karena mereka untuk perencanaan merubah anggaran itu di akhir tahun. Kalau SMP sama SMA itu memang menggunakan dana BOS, cuman mereka itu biasanya kan anggarannya udah agak gede. Jadi kita emang hanya butuh waktu untuk bikin

- pelanggan itu percaya kalau Indibiz itu emang lebih unggul dari internet yang lain seperti itu. Biasanya emang Indibiz itu kan anggarannya besar, anggarannya agak mahal. Cuman kan kalau sekolah itu mereka emang butuh layanan internet yang lebih stabil dan FUP-nya banyak. Kalau misalkan selain sekolah, itu untuk tempat-tempat usaha itu emang tantangannya malah lebih berat lagi. Karena mereka itu biasanya sudah menggunakan layanan internet yang lain, provider lain. Itu biasanya mereka cenderung fokus di jumlah anggarannya, harganya gitu ya. Kalau harganya itu kan kalau mereka yang penting murah, tapi nggak tau kualitasnya. Jadi kita itu biasanya untuk memastikan pelanggan, ini harganya mahal tapi kualitasnya bagus itu emang tantangan sekali.
- Penulis Kalau boleh tau pengalaman Ibu sebelumnya ada pengalaman sales kah? Dan kenapa mungkin pengalaman sales itu membantu dalam penjualan Indibiz saat ini?
- Ibu Tri Murti Kalau pengalaman sales, saya emang pernah sales speedy sama Indihome itu mas. Kebetulan saya dulu kuliahnya juga di jurusan komunikasi. Kalau komunikasi kan emang ada mata kuliah itu ya. Mata kuliah pemasaran, marketing itu ada di jurusan komunikasi. Kebetulan pas saya ikut join kerja di Telkom, itu saya emang banyak di sales. Karena emang untuk kerjaan yang fleksibel untuk Ibu rumah tangga, itu emang di sales. Kita kerjanya emang, mas ya kalau sales itu tidak setiap hari berkunjung terus full gitu ya. Jadi kita itu emang saat mengunjungi pelanggan dalam sebulan, misalkan hari ini berkunjung. Besok pagi itu kita bisa follow up. Kalau nggak misalkan kunjungan pagi, itu kita nggak seharian full berkunjung ke pelanggan. Kita emang ada waktu-waktu khusus untuk follow up. Kan untuk follow up selain kita juga lewat telpon, lewat WA, itu juga harus berkunjung gitu. Jadi misalkan dalam seminggu berkunjung, berapa kali kunjungan. Setelah itu siang atau minggu berikutnya saya follow up. Cara kerjanya di Indibiz selama ini saya seperti itu. Ya emang sih kalau misalkan kunjungan dari pagi sampai sore itu mungkin peluangnya banyak. Cuma kan kita juga butuh berpikir untuk mana-mana target kita yang kemarin itu. Kayaknya ada prospek gitu ya. Jadi emang saat ini kunjung, besok selang tiga hari, empat hari itu kita

- follow up by WA. Terus kita kunjungin lagi di minggu depan. Emang tantangannya seperti itu, mas.
- Penulis Oh iya, Bu. Menurut Ibu pentingkah memahami karakteristik pelanggan sebelum memulai penawaran penjualan, Bu?
- Ibu Tri Murti Ya itu penting sekali. Penting sekali. Jadi kalau misalkan ini kan kita bisa menyesuaikan. Kadang kita itu bapak'e suka apa, suka ngobrolin apa. Kan kalau kita kunjungan pertama, itu kan kita tidak harus langsung menawarkan mas. Biasanya kita ngobrol-ngobrol dulu. Ya, emang ngobrolnya tentang layanan internet ya. Fokus tersebut. Cuma kan kita belum menjual kunjungan pertama itu. Jadi dari obrolan pertama itu kan kita bisa tahu. Oh bapaknya itu senengnya serius langsung to the point. Oh bapaknya ini sukanya bercanda dulu. Itu nanti kita gunakan untuk follow up di tahap selanjutnya.
- Penulis Oh iya, Bu. Ibu kan sales agent ya, Bu? Termasuk mungkin Indihome dan Indibiz juga ya? Kalau boleh tahu peran utamanya selain itu, apakah ada yang lain? Maksudnya? Mungkin selain penjual Indibiz dan Indihome, apakah mungkin tidak ada produk telkom yang lain yang dijual?
- Ibu Tri Murti Oh ya, emang kalau saya fokus di Indibiz, mas. Jadi kalau kita itu kerjanya fokus, itu emang fokus ke satu produk gitu ya. Emang saya masih di Indihome juga. Cuma di Indihome itu saya buat sampingan. Karena hari-hari saya kan emang full untuk berkunjung. Kayaknya hari itu saya sebenarnya pagi ada kunjungan. Nanti siang baru kita ngolak alik lagi data-data yang kemarin. Bagaimana yang harus diprospek untuk hari berikutnya, seperti itu. Jadi kalau fokus, saya emang fokusnya di Indibiz. Kalau kita fokusnya di beberapa produk, itu nanti hasilnya gak maksimal. Alhamdulillah selama ini saya juga selalu bisa target. Mohon doanya juga ya, Mas.
- Penulis Mengapa menurut Ibu peran tersebut itu penting dalam mencapai target penjualan? Peran sales agent ini penting dalam mencapai target penjualan?
- Ibu Tri Murti Kalau Indibiz itu kan termasuk produk baru ya. Kalau misalkan Indihome, mereka... Jadi orang-orang itu kan tahunya Indihome gitu. Karena kita Indihome itu kan udah dari tahun 2009 itu speedy. Speedy terus Indihome.

- Jadi mereka tahunya itu antara speedy sama Indihome produknya Telkom. Nah sekarang kalau misalkan kita itu mau tidak pakai sistem kunjungan, itu mereka biasanya menyamaratakan pengetahuannya gitu ya. Antara Indihome sama Indibiz. Jadi kita emang harus berkunjung ke pelanggan untuk memberikan informasi tentang product knowledge kita yang Indibiz itu. Apa perbedaannya, apa kelebihanannya, kekurangannya dibanding dengan Indihome, dibanding produk lain. Kalau kita tidak berkunjung, kita tidak memperkenalkan, ya orang-orang tidak tahu apa kelebihan dari Indibiz itu.
- Penulis Oh iya bu, adakah mungkin strategi yang ibu jalankan yang selama menjual Indibiz, dan mungkin apakah berbeda atau serupa dengan rekan tim ibu yang lainnya?
- Ibu Tri Murti Ya selama ini teman-teman saya, alhamdulillah ya mas ya, saya itu dari awal penjualan, dari awal-awal ada Indibiz, kebetulan saya itu juga perolahnannya lumayan tinggi gitu ya. Itu kalau dari teman-teman saya yang kemarin sempat nanya-nanya saya, gimana sih mbak kok bisa perolehannya tinggi gitu ya. Ya kita kalau untuk mendapatkan hasil yang lebih tinggi, emang kita harus itu berkunjung mas. Jadi kita itu harus berkunjung ke calon target sasaran kita. Kalau saya misalkan kunjungan itu ke sekolah, cafe, tempat-tempat usaha, itu emang pertama kita cuman mengenalkan ya minta datanya, besok suatu saat lagi berkunjung lagi. Jadi emang strateginya itu harus banyak berkunjung gitu. Kan diimbangi dengan follow-up gitu, kalau nggak diimbangi follow-up ya cuma berkunjung aja nggak bakalan dapet gitu.
- Penulis Benar-benar. Oh iya bu, kalau boleh tahu nih bu, ibu wilayah penjualannya dibantul saja kah atau nggak ada di Kulonprogo bu?
- Ibu Tri Murti Kalau di awal, di awal Indibiz, saya emang penjualannya banyak di Kulonprogo, karena kebetulan dulu pimpinan hotdanya Kulonprogo itu kebetulan kan ngajak saya jualan di Kulonprogo. Jadi emang saya awal-awal di Kulonprogo. Habis itu dibantul. Jadi kalau untuk penjualan Indibiz, itu sebenarnya saya semua all area lah intinya, all area di Jogja ataupun luar Jogja. Tapi kita emang difokuskan untuk penjualan, untuk yang berkunjung itu area, kita udah punya area kerja masing-masing. Jadi

kalau bantul, wates itu kan Kulonprogo itu kan dibawah bantul. Jadi itu termasuk area kerja saya, Kulonprogo sama bantul itu. Cuma tidak menutup kemungkinan saya juga jualan di luar bantul Jogja. Seperti itu. Karena kadang kan kita itu misalkan jualan di Kulonprogo. Kita mengunjungi sekolah Kulonprogo ataupun perusahaan di Kulonprogo. Tapi ternyata mereka itu, mbak ini kalau untuk kantor cabang saya yang di area Jogja, area Wonosobo, area Solo gitu kan, kalau kemarin kan pengalamannya seperti itu. Itu bisa nggak dibantu. Kita bisa, kita bisa bantu. Jadi andai kata namanya usaha itu misalkan PT Jio Mas gitu ya, itu punya cabang. Cabang di Magelang, di Solo, di Wonosobo, di mana aja. Itu mereka kalau misalkan mbak saya itu kan berlangganan di sini dengan Mbak Murti gitu ya. Nanti kalau ke depan bisa nggak saya itu berlangganan indibiz juga lewat Mbak Murti gitu. Misalkan seperti itu. Oh bisa, jadi kita bisa bantu di luar area kerja saya, Bantul dan Wates.

Penulis Oh iya bu, selama ibu menjual di berbagai macam area ini bu, apakah mungkin mengapa hasil penjualan bisa berbeda antar wilayah, meskipun produknya itu tetap sama yaitu Indibiz?

Ibu Tri Murti Ya pasti berbeda, soalnya kan kalau misalkan kita jualan, pastinya itu kita akan mendapatkan lebih banyak di area kerja kita, area kunjung kita gitu ya. Jadi misalkan kita jualan di Bantul-Wates, pasti Bantul-Wates itu lebih banyak daripada hasil jualan saya di non-Bantul-Wates gitu. Soalnya kan emang saya fokus berkunjungnya di area tersebut. Kalau yang kayak di luar Bantul-Wates kan itu karena ada informasi, jadi kita itu semacam kayak ketok tular gitu ya. Sales itu tidak hanya mengandalkan kunjungan saja gitu ya, jadi kita itu juga biasanya setelah menutup pembicaraan, perbincangan sama pelanggan, itu biasanya pak, pak, bu, mohon dibantu ya kalau misalkan ada saudara, teman, yang mungkin punya usaha atau punya sekolah di mana, jadi guru di mana, diinfokan kalau mau beralih ke Indibiz. Misalkan keuntungan apa, kelebihan di Indibiz, minta tolong diinfokan ke temannya gitu. Nanti kan otomatis mereka akan menghubungi kita. Jadi kita kadang mendapatkan pelanggan tidak hanya dari hasil kunjungan saja mas, tapi dari ketok tular. Itu yang bisa kita dapat dari non-area kerja.

- Penulis Oh iya bu, kan selama ibu berjualan ini, tiap bulan itu kan ada hasilnya itu berubah-ubah. Mungkin di bulan sebelumnya lebih banyak daripada di dua bulan sebelumnya. Kira-kira mengapa menurut ibu itu hasil itu bisa bertahan atau mungkin berubah dari waktu ke waktu? Seperti itu bu.
- Ibu Tri Murti Ya kalau saya ya, alhamdulillah selama ini saya selalu di atas 10 mas. Tapi itu ya tetap ada perubahan mas. Antara kadang misalkan 11, kadang 14, kadang pas 10 gitu ya. Kadang dari sisi kita itu kan sudah berusaha. Kita sudah punya deal pelanggan. Misalkan bulan ini saya itu sudah ada deal pelanggan 15. Itu belum tentu 15 itu bisa full service bisa terpasang di bulan ini juga. Karena kita kerjanya kan tim. Kita kerjanya tidak hanya ngedealke terus udah gitu ya. Jadi itu kan kita juga lihat lapangan, situasi lapangan kadang harus tanam tiang. Tanam tiang kita itu harus izin ke komplek lokasi instalasi. Di samping itu misalkan dari sisi teknisi. Teknisi mungkin BO-nya banyak. Jadi kadang punya kita itu belum tergarap gitu. Terus ketiga faktor cuaca. Kadang emang sudah teknisi oke dari sales-nya, order-nya juga sudah siap pasang. Tapi kadang faktor cuaca itu yang bikin kita itu nggak bisa sesuai target. Nggak sesuai sama jumlah PS kita gitu.
- Penulis Oh iya Bu. Kan kalau di Telda Bantul dulu saya ada materi tentang konsultatif selling ya Bu. Kalau menurut Ibu, kalau dari Ibunya sendiri nih, apakah mungkin menggunakan itu dan mungkin bagaimana atau mungkin kalau tidak menggunakan konsultatif selling, apakah bagaimana cara Ibu memahami kebutuhan pelaku usaha sebelum menawarkan produk Indibiz gitu?
- Ibu Tri Murti Ya kalau khusus Indibiz itu emang kita cenderung konsultatif selling mas. Soalnya pelanggan-pelanggan itu kan sudah menggunakan layanan internet yang lain. Kebanyakan karena ini Indibiz itu kan hadirnya telat ya. Ya intinya terlambat lah intinya dibandingkan provider yang lain. Jadi tempat-tempat usaha biasanya itu kan kalau sudah ada dalam waktu dekat sudah mau opening itu kan biasanya mereka harus sudah siap untuk layanan internetnya. Sedangkan perusahaan, PT, sekolah itu kan mereka sudah ada sebelum ada Indibiz ya. Jadi mereka kadang menggunakan layanan internet yang sudah ada. Bisa jadi Indihome, bisa jadi layanan

- yang lain, kompetitor kayak 8bit atau apa Iconet atau apa gitu. Nah itu kan dari situ kita bagaimana bisa merubah image mereka kalau Indibiz itu lebih baik dari provider yang dipakai. Kan emang butuh konsultatif selling ya. Kalau Indihome itu kan emang kita semacam jualan panci, jualan itu ya. Jadi ini kalau mau ini harga segini. Kalau mereka biasanya tawar-menawar di harga juga kalau Indihome. Kalau Indibiz itu kan karena ada kelebihan tersendiri dibandingkan Indihome ataupun provider lain seperti itu. Jadi emang butuh waktu untuk membuat pelanggan itu merubah image biar bisa beralih ke Indibiz.
- Penulis Oh iya bu, mengapa mungkin pendekatan konsultatif selling ini mungkin diluar dari arahan telkom ya? Ibu lebih pilih dibandingkan pendekatan yang langsung menawarkan produknya bu. Kan memang kalau dari saya juga sih kemarin ada juga yang bisa langsung ditawarkan Indibiz, ada juga yang memang harus dibasa-basi dulu istilahnya. Kalau menurut Ibu mengapa pendekatan itu lebih dipilih dibandingkan pendekatan yang langsung?
- Ibu Tri Murti Ya, kalau saya memang kita harus tanya-tanya dulu kan selama ini layanan internetnya gimana. Kalau memang kita sudah tahu sebelumnya, misalkan itu kalau saya kan sudah sebelumnya berkecimpung di Indihome ya, jadi saya sudah tahu Toko ini pakai Indihome. Jadi kadang saya emang enggak terlalu banyak konsultatif ya. Kalau misalkan mereka sudah sering mengeluh, sering laporan, atau kita sudah tahu riwayat mereka, itu kita mungkin tidak usah konsultatif terlalu lama. Jadi kita langsung tembak aja. Itu bisa juga, tapi kan itu karena saya sebagai sales yang sudah lama gitu ya. Kalau untuk sales-sales baru enggak bisa diterapkan seperti itu. Harus konsultatif selling.
- Penulis Selanjutnya Ibu, mengapa mungkin pelaku usaha ini perlu diyakinkan dulu melalui konsultatif selling sebelum membeli layanan digital seperti Indibiz? Saya kan ada juga ya orang yang, karena mungkin kan biasanya dari Indihome ke Indibiz, karena mungkin Indihome-nya jelek, mungkin Indibiz ini malah jadi kena, kena ininya, kena apa ya?
- Ibu Tri Murti Basenya ya, karena sama-sama telkom gitu ya.

Penulis	Padahal kan beda, Indihome telkomsel, Indibiz telkom ya. Kira-kira mengapa perlu diyakinkan sebelum membeli layanan?
Ibu Tri Murti	Ya, itu sebenarnya susah loh Mas. Soalnya kan, kalau dulu kan Indihome itu punya telkom. Nah itu kan, kalau untuk maintenance-nya itu kan juga sama-sama dari telkom akses gitu ya. Itu yang emang agak kesulitan tuh di situ untuk meyakinkan gitu ya. Jadi, ya kita cara meyakinkannya ya cuman dengan ini, kalau Indibiz itu mungkin kita skala prioritas untuk maintenance-nya gitu. Ya meskipun nanti yang mengerjakan itu emang sekarang, kalau dulu dibedakan Mas, antara Indihome sama Indibiz itu dibedakan. Emang sekarang juga, sekarang juga dibedakan, tapi kenyataannya teknisnya, Teknisnya masih sama. Orangnya itu kan sama. Ya, orang-orangnya itu yang dipekerjakan, misalnya dikulon progo, itu kan ada empat teknisi. Mau nggak mau, meskipun dibilang kalau yang ini nanti dari CCAN, kenyataannya mereka juga meng-orderkan ke teknisi yang Indihome gitu. Jadi kadang ya emang susahnyanya di situ sih, untuk meyakinkan pelanggan itu, untuk merubah image mereka yang dari awalnya mungkin Indihome jelek, ke Indibiz, itu emang situ tantangannya di situ. Tapi kadang kita juga, karena dengan kalo Indihome itu kan, Indihome atau produk lain, mungkin maintenancenya itu kan segmennya rumah tangga. Jadi untuk tiket antrianya itu kan lama, kalau misalkan ada gangguan. Kalau Indibiz, itu kan nanti skala prioritas. Jadi kita itu, untuk misalkan ada kendala, mereka bisa hubungi kita sebagai search target, nanti kita yang nge-push ke pimpinan atau ke teknisi gitu ya. Kalau dari Indihome sendiri kan nggak bisa. Itu harus dari sisi pelanggan sendiri untuk laporan.
Penulis	Seperti itu. Oh iya, Bu. Selama menjual ini, apakah mungkin membangun hubungan jangka panjang itu lebih penting daripada mungkin lebih cepat closing-nya, daripada lebih cepat closing deals-nya? Apakah mungkin membangun hubungan jangka panjang itu lebih penting? Dan mengapa lebih penting membangun hubungan jangka panjang?
Ibu Tri Murti	Iya, lebih penting, Mas. Soalnya dengan hubungan yang lebih panjang, nanti kalau misalkan pelanggan itu kan biasanya mereka kerja kan mereka juga sistemnya mutasi untuk area kerjanya gitu ya. Ini dari pengalaman

saya, kalau misalkan sekarang kita memasang, kita daftar di sekolah mana gitu ya, ternyata dalam waktu dekat guru ataupun kepala sekolah tersebut dipindah, otomatis di sana mereka mengalami apa namanya layanan internet yang mungkin tidak sesuai, itu kan mereka pasti menghubungi kita. Kadang saya itu, kalau kan mereka kasih nomor WA itu kita save ya, jadi kita bisa komunikasi mungkin dari sering pasang status, kita komen gitu ya, itu kadang mereka jadi ingat sama kita. Jadi memang menjalin hubungan dengan pelanggan lama itu memang wajib. Kalau enggak, kalau misalkan mereka gangguan tidak dibantu, terus kalau kita sama sekali los kontak, itu harapan untuk mendapatkan info-info berikutnya, jadi kita semacam getok tularnya itu kayak berhenti gitu. Jadi kalau untuk menjalin hubungan dengan pelanggan memang wajib itu. Harus kita jaga, itulah intinya.

Penulis Oh iya Bu, di sini saya mau nanya, bagaimana mungkin proses closing itu biasanya dilakukan dalam konteksnya mungkin bisnis to bisnis, kalau dari pengalaman Ibu? Soalnya saya kan pernah juga closing di sekolah, ada juga sekolah yang iya-iya aja mungkin orangnya, ada juga yang sulit mungkin diiniin, ada juga mungkin kalau saya dulu dari Indihome saya alihkan ke Indibiz. Kalau Ibu dulu bagaimana Bu closingannya dalam menjual Indibiz?

Ibu Tri Murti Intinya sama sih Mas, saya juga dari provider lain ke Indibiz itu juga intinya sama. Ya memang prosesnya ya seperti itu. Memang harus meyakinkan Indibiz dulu itu baru nanti mau beralih ke Indibiz. Biasanya kalau orang yang tertarik itu kan udah kelihatan, jadi saat mereka tanya-tanya itu kan kita sudah bisa oh ini kayaknya ada harapan deal. Nah itu bagaimana kita mengejar mereka sampai deal gitu. Dan itu pun kita juga ngejarnya enggak terus, terus di ini terus ya kita juga kasih jarak jeda waktu gitu. Jadi kan sekiranya mereka kasih peluang kita masuk gitu lah. Tapi kalau misalkan mereka itu udah berlangganan provider lain yang benar-benar lancar itu memang proses dealnya kan agak susah. Tapi kalau misalkan udah ngasih kayaknya sinyal-sinyal kayaknya kok mau, itu biasanya bisa, bisa deal. Mungkin sama-sama yang pernah Masnya alamin gitu.

Penulis	Oh iya Bu, kalau menurut Ibu nih, mengapa sih kalau proses penjualan dari sampai dealnya itu kadang butuh waktu yang panjang gitu. Soalnya saya kadang bisa sampai 4 kali pertemuan baru deal gitu. Kalau Ibu mungkin ada pengalaman yang lebih panjang dan mungkin kira-kira kenapa.
Ibu Tri Murti	Soalnya kalau mereka itu kan bukan pelanggan indihome yang khusus untuk area rumah tangga mereka ya, bukan pelanggan segmen rumah tangga yang memutuskan itu cuma satu orang. Kalau misalkan indibiz itu kan karena di tempat usaha atau di sekolah itu mereka juga butuh waktu untuk hitung-hitung anggaran, untuk diskusi sama teman-teman, sama bendahara, sama tim IT gitu. Jadi mereka itu untuk memutuskan emang butuh waktu lama gitu. Emang kalau misalkan yang decision maker-nya kepala sekolah gitu ya, tapi kan kepala sekolah itu juga harus memikirkan nanti untuk ke depannya itu gimana dari sisi teknis, dari sisi bendahara. Kadang kunjungan sekarang baru ketemu kepala sekolah, kunjungan berikutnya baru ketemu bendahara, kunjungan berikutnya baru ketemu IT. Untuk menyatukan mereka itu kan kita butuh waktu. Kapan bisa bareng-bareng bisa bertemu. Seandainya sudah ketemu semuanya pun, mereka kadang juga belum bisa langsung deal. Mereka kan sesuaikan waktu yang tepat. Kapan sekiranya anggaran tersebut bisa masuk di waktu yang diharapkan itu.
Penulis	Oh iya bu, selanjutnya mungkin. Pernah punya pengalaman ada pelanggan yang tiba-tiba menunda atau membatalkan transaksi? Dan mungkin mengapa beberapa pelanggan itu menunda atau membatalkan transaksi?
Ibu Tri Murti	Kalau membatalkan sebenarnya enggak ya. Jadi kita itu saat proses itu harus kita pastikan dulu. Jadi jangan sampai batal gitu ya. Mungkin kalau dari teman sales yang lain emang pernah sih ada yang seperti itu. Tapi dari sisi saya itu karena saya yakinkan dulu. Jadi kalau emang sudah yakin baru saya proses. Kalau untuk pending itu emang bisa jadi. Karena kadang kalau untuk pending mungkin karena bangunan belum jadi. Jadi emang untuk pemasangannya butuh pending beberapa hari lagi. Itu emang bisa. Tapi kalau batal selama ini saya emang tidak. Kadang malah yang membatalkan itu dari sisi telkom sendiri, dari sisi FCC. FJC telekom saat

mengonfirmasi itu. Jadi misalkan pelanggan itu sebenarnya cuman ngomong di pending dulu. Di pending itu dalam artian mereka itu bangunan atau apa yang di lokasi tersebut itu sebenarnya belum siap gitu ya. Itu kadang itu penerimaan dari FCC itu pending itu ya terus akhirnya dibatal gitu. Mungkin pendingnya. Kapan-kapan mereka tidak nanya detail. Jadi kadang terus dibatal. Itu yang kadang menyusahkan sales gitu ya. Karena kita itu untuk proses itu kan tidak yang mudah. Kita proses juga harus ke pelanggan. Nanti pelanggan. Kalau misalkan pelanggan yang gak gaptek sih enak. Kita by WA aja bisa. Tapi kan banyak juga pelanggan itu yang gak mau repot. Iya segala sesuatunya harus kita bantu. Jadi di saat di pending dari sisi telkom di cancel sama sisi telkom itu yang sebenarnya jadi kita susah sendiri ya. Soalnya ini kemarin sempat kejadian juga. Dari sisi pelanggan emang bilang pending. Pending dalam artian menunggu bangunan benar-bener selesai dulu. Kadang kan pending itu juga gak lama. Kadang seminggu atau dua minggu gitu. Karena dari sisi sales juga mengejar bagaimana caranya biar sudah kepegang kita. Kalau sudah kita input kan sudah kepegang ya. Gak tinggal nunggu waktu pemasangan. Tapi kadang dari sisi telkom saat konfirmasi itu langsung dibatalkan. Itu kalau kelamaan gitu. Jadi kalau dari pengalaman saya sih selama ini tidak ada yang begitu saya proses terus batal itu. Selama ini gak ada. Tapi kalau pending emang ada. Seperti itu.

Penulis Oh iya. Mungkin adakah strategi yang tertentu yang mungkin lebih efektif Bu dalam closing deal? Dalam mendapatkan deal. Adakah mungkin dari Ibu? Strategi tertentu.

Ibu Tri Kalau strategi ya cuma kayak gitu. Jadi kita tidak bisa memastikan strategi Murti yang lebih efektif itu gak bisa. Karena efektifnya kita tetap berkunjung. Kecuali emang kita itu dari sistem getok tular itu emang bisa dapet ya. Tapi itu kadang kualitasnya. Kita misalnya jualan digital pun itu kualitas ini juga kayak semacam asal-asalan. apa ya, kalau digital dipakai untuk indihome tu kayaknya cocok. Tapi kalau untuk indibiz itu kayaknya kalau digital juga masih ya mungkin bisa cepat, bisa cepat dapet gitu ya. Tapi tetap itu nanti bisa jadi mereka gak bayar. Karena kita itu sebagai sales kita juga harus mengamankan billingnya di biling pertama, kedua,

ataupun ketiga. Jadi misalkan jualan mau lebih efektif, efektif mana ya kita kalau untuk mendapatkan hasil yang lebih bagus ya jangan terburu-buru. Jadi kita emang benar-benar konsultatif selling ke pelanggan. Kita harus bisa memastikan pelanggan itu berlangganan jangka panjang. Kalau untuk sekolah, untuk Bu Murti Sales Agent Indibiz Mungkin PT yang gede-gede itu bisa dipegang, dipercaya ya. Cuma kalau untuk segmen UMKM, kadang mereka itu juga nggak bisa semudah itu. Kita juga butuh ngawal billing-nya. Soalnya kalau billing itu nggak dikawal, nanti yang kena juga sales-nya. Jadi misalkan sekarang kita jualan, terus asal jualan aja. Yang penting dapet, besok kalau nggak bayar itu yang kena sales-nya sebenarnya. Kita mau bayar sejumlah tagihan tersebut selama dua bulan. Jadi tidak perlu untuk mendapatkan deal lebih cepat. Jadi kita strategi efektifnya juga ya itu dengan cara yang saya sampaikan di awal. Kita tetap di kunjungan konsultatif sampai kita mendapatkan deal itu untuk hasil yang lebih bagus. Ya, memang itu penting. Soalnya mereka kan kadang nggak yakin. Beneran nggak nih Mbaknya, kalau misalnya untuk sales yang mungkin jarang ini ya. Kadang kita itu untuk IT-nya dari tim sales itu kan kurang. Kurang infonya, pengetahuannya itu untuk teknisnya itu memang kita kurang. Kadang dengan, kalau saya dulu sama Mas Bana, itu kan Mas Bana juga untuk teknisnya pinter ya. Jadi saat pelanggan itu menanyakan sesuatu yang sekiranya sales sendiri tidak bisa menjawab, itu dari sisi internal bisa. Terus kadang, misalkan untuk menjamin dari sisi pelanggan itu saat laporan, saat ini lebih mudah. Tidak seperti mungkin pengalaman yang lama saat gangguan, laporannya susah sampai berhari-hari. Itu kan kadang dari sisi internal itu, oh bisa. Itu membantu meyakinkan lah intinya. Itu bisa pengaruh ke deal juga. Untuk mendapatkan deal di pelanggan. Karena kalau pelanggan itu misalkan dulu pernah berlangganan Indihome atau apa lewat sales lewat saya gitu ya misalkan. Tapi ternyata Indihome itu saat gangguan kok salesnya nggak bisa bantu gitu ya. Jadi kan kelebihan di Indibiz itu salesnya ataupun pimpinannya yang mungkin ikut terjun ke situ itu bisa bantu saat ada gangguan kita bisa nge-boost Mereka kan kadang traumanya di situ. Kalau misalkan, ini kan dulu ini gangguan sampai lama banget. Nah nanti

- saat yang ngomong sales itu kan kadang oh mbaknya dulu gini, gini, gini. Padahal kan dari sisi sales itu sebenarnya sudah bantu. Cuma kalau dari sisi teknisnya tidak mau yang jalur bypass gitu ya. Jadi mereka maunya dari sisi pelanggan, pelanggan sendiri, dari sini coba tiket gitu. Nah itu saat ada orang dalam yang ikut itu mereka akan bisa bantu. Meyakinkan, oh iya kalau dulu emang itu kita nggak boleh ikut campur untuk urusan pelanggan-pelanggan gangguan. Karena emang harus ada tiket ke teknis. Tapi kalau sekarang kita bisa seperti itu. Biasanya, oh dari sisi mas Bana seperti itu. Jadi emang bisa membantu meyakinkan dalam hal teknis ataupun itulah yang agak sulit untuk diinikan.
- Penulis Kalau bagaimana sih komunikasi antara tim sales, customer care, dan hotda dalam aktivitas penjualan? Kalau maksudnya customer care untuk yang teknis atau bagaimana? Yang teknis bisa, secara penjualan juga bisa. Kalau saya biasanya sudah susah deal itu kadang sama mas Bana. Biasanya kita datangin konsumennya bareng-bareng. Saya biasa komunikasi, ini mas kira-kira dia itu sudah mau deal nih. Cuma agak susah diyakinkan. Biasanya saya langsung ke mas Bana, terus kita datangin bareng-bareng sama mas Bana. Kira-kira kalau komunikasi antara tim sales, customer care, dan hotda bagaimana dijalankan dalam aktivitas penjualan?
- Ibu Tri Murti Kalau komunikasinya sih bagus. Kita ini sama aja the way communication ya. Kita menyampaikan, pak hotdanya bisa langsung membalas. Inilah bagus sih kalau komunikasinya. Kita emang komunikasinya itu sama. Tidak cuma searah yang menyampaikan gitu. Kita emang benar-benar the way communication. Jadi dua arah gitu. Saling membantulah intinya, saling support.
- Penulis Kalau mengapa sih komunikasi seperti itu penting untuk menjaga kualitas layanan kepada pelanggan indibiz menurut Ibu?
- Ibu Tri Murti Ya kalau enggak komunikasi nanti kalau misalkan ada kendala-kendala kadang itu. Pengerjaannya lama gitu ya mas. Kadang kalau dari sisi pelanggan itu kadang mereka itu males repot. Jadi tidak peduli jam kerja ataupun enggak. Kalau mereka ada kendala biasanya menghubungi sales-nya. Di saat sales itu menghubungi dari sisi teknis itu kesulitan. Biasanya

	kita emang minta bantuan hotda gitu. Nah hotda yang ngepush. Jadi emang dan hotda pun selama ini juga fast response. Jadi emang kita kerjasamanya emang harus baik, harus saling kerjasama. Kalau enggak kadang kita juga akan kendala di lapangan.
Penulis	Kalau kendala koordinasi itu pernah ada enggak dalam proses penjualan kendalanya? Kendala koordinasi antara mungkin hotda, tim sales, atau mungkin mas Bana sebagai customer care. Pernah ada Bu?
Ibu Tri Murti	Kendala selama ini kayaknya enggak ada. Kalau untuk kendala selama ini kalau dari sisi sales sama hotda itu tidak ada. Cuma emang kadang kita ada kendala dari sisi sales sama sisi teknis. Ya, sales dan teknis itu yang kadang tidak sering kendala lah intinya. Kita biasanya dari sisi sales itu kan menyesuaikan dengan keinginan pelanggan. Kita berusaha mengerti pelanggan. Tapi kadang dari sisi teknis itu karena ada aturannya, mereka juga kadang juga selama ini tidak mengerjakan hanya satu produk saja. Karena kalau dulu sih emang dari tim teknis yang mengerjakan Indibiz sama Indihome itu beda kalau zaman dulu. Sekarang itu banyak menggunakan tim teknis Indihome. Jadi emang kita sering kendalanya di situ. Kita janjikan sama pelanggan di jam kerja. Kalau namanya Indibiz kan dipasangnya di jam kerja. Nah itu kadang dari sisi teknis karena mengerjakan mana WO yang lebih dekat. Akhirnya yang bisnis itu dikerjakan di luar jam kerja. Jam 5 baru datang atau jam 4 baru datang. Jadi kan kantor itu mereka sudah tutup dan mereka juga ditunggu datang-datang. Itu yang selama ini jadi kendala seperti itu. Yang jadi problem kita sebenarnya seperti itu. Saat gangguan tidak segera datang. Jadi kalau dari komunikasi dari tim sales sama hotda itu sebenarnya sudah selama ini sudah bagus. Cuman karena mungkin banyak ini ya dari sisi teknisnya itu jadinya kadang banyak kendalanya di situ.
Penulis	Kalau ini bu adakah mungkin dukungan pimpinan atau manajemen yang berdampak pada motivasi tim? Mungkin dalam fee mungkin atau nggak pelatihan adakah dukungan seperti itu selama di Telkom?
Ibu Tri Murti	Kalau itu pasti dukungannya itu selalu ada. Jadi kadang untuk memotivasi sales-sales itu biasanya mereka adakan gimik-gimik khusus gitu ya. Nah itu gimik itu misalkan tercapai berapa PS gitu ya. Itu nanti ada gimik

	berapa gitu. Itu kan biasanya mereka selalu ngejar di situ. Nah terus untuk mengejar deal selama ini kan banyak juga sekolah itu yang mereka anggarannya mungkin juga ngepres. Ngepas gitu. Jadi misalkan kita sebenarnya mau deal cuman dari sisi pelanggan kesulitan untuk biaya instalasi. Jadi selama ini ini kita saring bener-bener kita saring dan bener-bener kita usahakanlah untuk bantu biar mereka bisa beralih ke bisnis indibiz dengan biaya instalasi kita tanggung dari kantor gitu. Tapi dengan syarat-syarat tertentu gitu. Misalkan paket yang dipilih itu yang berapa gitu misalkan. Waktu saya itu tertarik tapi kok ini saya nggak ada anggaran untuk tahun ini untuk biaya instalasi. Nah kadang-kadang kita itu mengejar target kantor juga, ngejar target sales juga itu gimana caranya ya pak? Ya biar pelanggan ini bisa terpasang. Dia udah oke deal cuman kendala di anggaran biaya instalasi karena emang sudah mepet tidak ada dana gitu. Nah itu bisa dibantu dari gimik kantor gitulah.
Penulis	Oh iya bu kalau mungkin selama itu dibantu nih karakter pelaku usaha dibantu itu seperti apa kira-kira karakter orang-orangnya?
Ibu Tri Murti	Kalau karakter orangnya itu cenderung lebih sulit mas. Mereka kalau dibantu itu, itu orang itu lebih mengutamakan ke harga. Jadi mereka itu tidak mau tahu kualitas yang kita sampaikan. Jadi mereka intinya cuma harga yang murah tapi mendapatkan yang bagus. Seperti itu sih kalau dibantu ya selama ini kita sulitnya di situ. Beda kalau saya dapat pelanggan di area Sleman. Mereka itu kan areanya itu sudah ya bukannya bantu itu orangnya ini ya. Ya itu entah kenapa kalau di Sleman itu untuk diinfokan untuk harga ini segini ini lebih mudah. Lebih cepat menerimanya gitu lah. Kalau dibantu itu mereka walau kalau di ini aja di 8 bit ini segini dapat segini misalkan seperti itu. Jadi mereka itu maunya murah tapi kualitasnya bagus. Di saat pakainya yang indibiz nanti bagus oh iya lah mahal gitu. Tapi kalau misalkan ini kan mereka emang karakternya itu lebih sulit lah. Lebih sulit untuk ini. Ya seperti itulah intinya seperti itu.
Penulis	Kalau misalnya ini kira-kira mengapa sebagian mungkin orang-orang calon pelanggan ini tertarik dengan layanan digital indibiz dan sebagiannya mungkin belum kira-kira menurut pandangannya Ibu. Selain

- harga dan mungkin kualitas.
- Ibu Tri Murti Ya mereka karena kadang mereka itu karena tau ya dari product knowledge yang kita sampaikan mereka biasanya pengen lah pengen mendapatkan yang lebih baik dari layanan internet sebelumnya. Makanya mereka memilih indibiz. Seperti itu. Nanti kalau misalkan dari sisi telkom itu tidak bisa menjaga kualitasnya itu yang bakalan sulit dari sisi sales. Karena selama ini kita menggembur-gemburkan kalau indibiz itu jauh lebih bagus daripada provider lain. Kita ada 1 banding 1 dan 1 banding 2. Nah itu harusnya kan sesuai dengan komitmen yang pernah disampaikan ke pelanggan-pelanggan itu. Karena kita untuk merubah mereka image mereka dari yang lama ke yang baru itu kan juga susah. Jadi kita harus dari indibiz itu bagaimana caranya menunjukkan kalau indibiz itu benar-benar lebih unggul dari provider lain.
- Penulis Oh iya. Untuk harga kualitas layanan itu mengapa jadi pertimbangan mereka selain sekolah ya? Mungkin kantor atau mungkin kafe di wilayah Bantul?
- Ibu Tri Murti Ya kalau harga itu ya otomatis ya. Kalau misalkan pelaku usaha itu kan maunya juga harga itu ya penting lah. Karena mereka kan melihat dari provider lain mungkin kalau harga segini mendapatkan kecepatan segini gitu ya. Jadi kan karena kita tuh banyak provider banyak pesaingnya. Jadi mereka itu kadang milih yang itu yang sekiranya kecepatannya tinggi harganya lebih murah. Karena kalau namanya usaha kan mesti berlaku itu teori ekonomi ya. Pengennya mendapatkan yang lebih bagus tapi harganya yang lebih murah gitu. Itu mungkin semua orang juga berpikirnya segitu. Makanya kan dari masing-masing provider itu memang harus bisa menjaga kualitas lah intinya. Karena sekarang sudah banyak pesaingnya.
- Penulis Kalau pernah dapat yang misalnya dia ini udah ini tapi dia itu masih ragu untuk beralih ke Indibiz. Adakah mungkin kenapa hal itu bisa terjadi itu? Ada orang yang kita lihat udah punya keinginan tapi kelihatannya masih ragu gitu. Kira-kira kenapa tuh?
- Ibu Tri Murti Ya kalau kayak gitu banyak. Kalau misalkan mereka masih ragu itu kan biasanya kadang diharga. Anggaran mereka. Terus nanti misalkan kayak

- apa? Nanti kan kalau namanya internet itu kan misalkan buat tempat usaha itu kan mereka kadang tidak cuma satu modem yang dari telkom aja kan. Itu kadang mereka access point. Nah nanti kan untuk merubah teknis di dalamnya itu kan mereka juga butuh waktu dan itu bisa kadang mengganggu jam kerja mereka. Jadi mereka harus pertimbangkan benar-benar gimana biar usahanya tetap jalan tapi layanan internetnya bisa berubah, bisa beralih ke situ. Jadi untuk prosesnya emang wah nanti masih ngotak-atik dulu, masih nyeting masing-masing modem gitu. Jadi kan itu yang kadang menghambat percepatan untuk deal juga.
- Penulis Oh iya bu, untuk selama ibu jadi sales agent mungkin adakah edukasi atau mungkin pendekatan yang lebih personal yang diperlukan untuk meningkatkan minat beralih ke Indibiz? Adakah mungkin ibu beri edukasi atau mungkin pendekatan yang lebih personal yang diperlukan untuk meningkatkan minat untuk beralih ke Indibiz bu, selama ibu jadi sales? Dan mungkin mengapa itu perlu?
- Ibu Tri Murti Ya, ya pernah kalau ya gitu. Jadi semacam Pak yang tadi saya, mungkin kita berkomunikasi dengan WA itu kan otomatis kita kadang-kadang ngobrol-ngobrol bisa ini itu kan, apa bisa ini itu faktor kedekatan kita ke pelanggan. Kalau kita sudah dekat sama pelanggan biasanya pelanggan itu ada apa-apa untuk internetnya itu mesti komunikasi ke kita.
- Penulis Kalau pengalaman yang paling berkesan selama menjual Indibiz apa ibu?
- Ibu Tri Murti Pengalamannya apa ya, berkali-kali berkunjung yang sampai mengajak dari sisi kayak officer itu kayak Mas Bana dulu, terus sampai ngajak Hotda, bahkan sampai pernah dulu itu kita tuh kunjung sampai 8 kali kalau nggak sampai 10 kali itu emang bener-bener kita ikut banget untuk mengedekalkan itulah. Jadi dari sisi teknisnya yang susah, kita gimana caranya untuk menembus bisa ke bendahara, ke kepala sekolah gitu ya. Kadang-kadang kan emang dari sisi teknis itu yang susah gitu ya, kadang gitu wah ini gini-gini karena mereka tidak mau repot untuk layanan internya, mereka harus merubah-rubah IP, harus merubah-rubah settingan itu. Jadi kadang kita susah sampai ngajak-ngajak beberapa Hotda gitu. Seperti itu sih, cuman emang saya jarang sih kalau yang belakang ini ngajak Hotda, kalau dulu kan ngajak Hotda itu karena emang Hudanya

- yang setiap hari jalan sama saya. Kalau yang sekarang enggak sih, semua saya solusikan sendiri.
- Penulis Adakah mungkin mengapa pengalaman itu penting bagi perkembangan ibu sebagai sales agent, pengalaman yang paling berkesan?
- Ibu Tri Murti Ya untuk membangun itu, membangun semangat, membangun motivasi supaya wah dengan cara itu aja saya akhirnya bisa deal. Jadi biar kita itu tidak mudah menyerah gitu. Jadi pengalaman lalu itu akhirnya dengan berkunjung berkali-kali akhirnya bisa deal lah, itu yang bisa membangun semangat kita biar lebih menyerah untuk menghadapi tantangan gitu.
- Penulis Kalau menurut ibu, apakah mungkin strategi tertentu itu pernah berhasil atau mungkin pernah gagal strategi ibu di lapangan?
- Ibu Tri Murti Pernah berhasil, pernah gagal seperti itu. Kita menghadapi berbagai macam karakter pelanggan dan berbagai macam kondisi tempat target sasaran kita.
- Penulis Kalau dari telkom sendiri ada sistem pelatihan atau dukungan digital?
- Ibu Tri Murti Kalau sistem pelatihan itu kalau sekarang tidak ada, cuman ya kita melalui briefing-briefing tersebut, briefing yang diadakan mungkin setiap hari apa gitu, itu kita bisa belajar disitu.
- Penulis Pendekatan konsultatif selling, mengapa ibu tetap relevan dalam persaingan pasar saat ini? Gimana? Mengapa pendekatan konsultatif selling ini tetap relevan dalam persaingan pasar saat ini ibu?
- Ibu Tri Murti Ya karena dengan konsultatif selling itu kita bisa lebih memberikan pemahaman ke pelanggan tentang produk kita, tentang produk yang kita jual gitu. Gimana mas? Kok saya masih ini ya, agak lupa tadi. Gimana pertanyaannya?
- Penulis Pendekatan konsultatif selling itu kenapa masih tetap relevan? Kenapa mungkin ibu masih tetap pakai dalam menjual indibiz gitu?
- Ibu Tri Murti Oh iya, seperti itu. Emang kalau tanpa pendekatan konsultatif selling kita tidak bisa mendalami karakter pelanggan ataupun mendalami apa yang dibutuhkan pelanggan. Jadi emang kita harus, saya menilai konsultatif selling itu masih tepat untuk penjualan segmen bisnis internet, segmen bisnis. Karena kita jualannya tidak asal-asalan. Tidak asal nembak, tidak asal ini. Jadi kita emang sesuaikan dengan kebutuhan.

