

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, kita tahu bahwa semua perusahaan harus menghadapi persaingan pasar untuk produk dan layanan mereka. *Personal selling* merupakan bentuk komunikasi interpersonal antara tenaga penjual dan calon pelanggan yang berfungsi untuk membangun hubungan, memberikan informasi produk, serta membujuk pelanggan agar melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2021). PT. Telkom sebagai salah satu perusahaan utama di industri ini, oleh karena itu perusahaan harus dapat memperkuat posisinya di pasar dengan berbagai strategi yang dianggap efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah *personal selling*.

Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara tenaga penjual dan calon pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan, menyampaikan informasi produk, dan mendorong keputusan pembelian melalui pendekatan interpersonal (Lamb, Hair, & McDaniel, 2021). Dalam konteks PT Telkom, strategi ini menjadi sangat penting mengingat kompleksitas layanan telekomunikasi yang ditawarkan serta kebutuhan akan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pelanggan.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2021), *personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Di era digital, *personal selling* telah berkembang menjadi pendekatan yang lebih terintegrasi,

menggabungkan interaksi langsung dengan teknologi digital untuk memberikan pengalaman yang lebih personal.

Loyalitas pelanggan sendiri telah menjadi fokus utama bagi banyak perusahaan, termasuk PT. Telkom Indoensia Witel Sumbar Jambi. Menurut Griffin (2020), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Dalam industri telekomunikasi yang sangat dinamis, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi tantangan tersendiri.

PT Telkom (Persero), sebagai Perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, memiliki posisi strategis untuk memanfaatkan *personal selling* dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya. Dengan jaringan yang luas dan beragam produk serta layanan, PT Telkom (Persero) memiliki potensi besar untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan melalui pendekatan personal. Namun, efektivitas penerapan *personal selling* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di PT Telkom (Persero) masih perlu diteliti lebih lanjut.

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah badan usaha milik negara (BUMN) yang bergerak di bidang layanan teknologi informasi dan komunikasi serta telekomunikasi digital di Indonesia. Pemilik mayoritas saham Telkom adalah pemerintah Republik Indonesia dengan kepemilikan sebesar 52,09 %. Sementara sisa kepemilikan saham sebesar 47,91 % dipegang oleh

publik. Telkom memiliki 12 anak perusahaan atau subsidiary yang bergerak di berbagai sektor dan memberikan dampak positif baik untuk investor maupun rakyat Indonesia. Pendirian PN Telekomunikasi, sesuai PP No. 30 tanggal 6 Juli 1965, pada dasarnya ditujukan untuk membangun ekonomi nasional sesuai dengan ekonomi terpimpin dengan mengutamakan kebutuhan rakyat dan ketenteraman rakyat serta ketenangan kerja dalam perusahaan, menuju masyarakat yang adil dan makmur materiil dan spiritual. Semangat itulah yang senantiasa diemban TelkomGroup, dari produk fixed line hingga saat ini bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*.

Efek dari *personal selling* yang baik akan menghasilkan lebih banyak informasi yang tersampaikan dan peluang yang diraih melalui mendengarkan keluhan dan kebutuhan konsumen secara langsung, membangun pengaruh pada konsumen lebih tinggi karena promosi tatap muka yang lebih intens daripada promosi bentuk lainnya, Memaksimalkan komunikasi dua arah dan mendapat tanggapan secara langsung, Mendapatkan kepercayaan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu kegiatan *personal selling* mempunyai peranan yang sangat penting untuk menginformasikan produk-produk yang ditawarkan tersebut agar dapat meningkatkan penjualan serta mengetahui penilaian calon pembeli/konsumen terhadap barang yang ditawarkan.

Personal selling merupakan strategi krusial bagi PT Telkom Indonesia di tahun 2025 dalam menghadapi transformasi industri telekomunikasi dan digitalisasi yang pesat. Melalui pendekatan konsultatif dan berbasis solusi,

personal selling memungkinkan telkom untuk mengedukasi pasar tentang teknologi 5G, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan korporat maupun UMKM, serta menawarkan solusi yang di sesuaikan dalam berbagi sektor seperti *smart city*, *cloud computing*, keamanan siber, *fintech*, dan industri 4.0.

Di tengah persaingan yang semakin ketat dengan pemain digital global, *personal selling* memberikan keunggulan kompetitif melalui pemahaman mendalam tentang kebutuhan lokal dan kemampuan untuk mengomunikasikan transformasi telkom dari penyedia telekomunikasi tradisional menjadi perusahaan digital komprehensif yang dapat pertumbuhan ekonomi digital indonesia, membantu pelanggan beradaptasi dengan new normal pasca-pandemi, dan menjadi mitra strategis dalam perjalanan transformasi digital mereka.

Salah satu keunggulan utama *personal selling* adalah kemampuannya menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ketika penjual bertemu langsung dengan calon pembeli, mereka bisa membangun kepercayaan dan menunjukkan bahwa mereka benar-benar peduli dengan kebutuhan pelanggan. Hubungan ini tidak hanya menghasilkan penjualan sekali, tetapi bisa berlanjut dengan waktu yang lama. Pelanggan yang merasa diperlakukan dengan baik akan kembali lagi dan bahkan merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga mereka.

Personal selling juga memberikan fleksibilitas yang tidak bisa ditemukan dalam metode penjualan lainnya. Penjual bisa langsung menyesuaikan penawaran berdasarkan respons pelanggan, melakukan negosiasi atau paket, mengatasi keberatan atau keraguan yang muncul di tempat. Hal ini sangat berbeda ketika belanja online dimana pelanggan harus membuat keputusan sendiri tanpa bisa bertanya atau berdiskusi secara langsung.

Keuntungan lain dari *personal selling* adalah tingkat keberhasilan yang lebih tinggi. Ketika seseorang sudah meluangkan waktu untuk bertemu dan berbicara dengan penjual, kemungkinan mereka untuk membeli jauh lebih besar dibandingkan dengan hanya melihat iklan atau browsing website. Penjual yang terampil bisa membaca bahasa tubuh, mendengarkan kebutuhan pelanggan dengan baik, dan menyesuaikan pendekatan mereka untuk meningkatkan peluang *closing*.

Personal selling juga berfungsi sebagai cara untuk mendapatkan informasi berharga dari pasar. Melalui percakapan dengan berbagai pelanggan, penjual bisa memahami tren yang sedang berkembang, keluhan yang sering muncul, atau keinginan pelanggan yang belum terpenuhi. Informasi ini sangat berguna untuk pengembangan produk atau strategi pemasaran selanjutnya.

Di zaman digital seperti sekarang, *personal selling* justru menjadi semakin berharga karena sifatnya yang personal dan manusiawi. Meskipun teknologi berkembang pesat, orang tetap menghargai interaksi langsung dengan manusia, terutama ketika membuat keputusan pembelian yang penting. Perusahaan yang

bisa memberikan pengalaman *personal selling* yang baik akan memiliki keunggulan dibandingkan kompetitor yang hanya mengandalkan platform digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan *personal selling* dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT. Telkom Indonesia Witel Sumbar Jambi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi PT. Telkom Indonesia Witel Sumbar Jambi dalam mengoptimalkan strategi *personal selling*-nya, serta berkontribusi pada pengembangan literatur mengenai dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri telekomunikasi di Indonesia.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk membahas masalah ini dengan judul “**Penerapan *Personal Selling* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Telkom Indonesia Witel Sumbar Jambi**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian yaitu:

1. Bagaimana Implementasi Atau Penerapan *Personal Selling* di PT. Telkom Indonesia Witel Sumbar Jambi.
2. Bagaimana Tantangan Atau Hambatan Yang Ditemui Dalam Penerapan *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan
3. Bagaimana Strategi Meningkatkan *Personal Selling* Untuk Loyalitas Pelanggan.

1.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penulis untuk melakukan kegiatan magang ini yaitu untuk mengetahui Penerapan *Personal Selling* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Telkom Indonesia Witel Sumbar Jambi.

1.4 Manfaat Tugas Akhir

Adapun manfaat Tugas Akhir yang diharapkan oleh penulis yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penerapan *personal selling* dalam strategi pemasaran memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori pemasaran. Hal ini memungkinkan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan mempelajari penerapan *personal selling*, mahasiswa dapat mengkaitkan konsep-konsep pemasaran yang telah dipelajari dengan praktik nyata di lapangan, sehingga memperkaya wawasan akademis mereka. Selain itu, penelitian ini juga dapat menambah literatur yang ada tentang *personal selling* dan strategi pemasaran di industri telekomunikasi.

2. Manfaat Praktisi

Secara praktis, magang di PT. Telkom Indonesia Witel Sumbar Jambi memberikan pengalaman langsung dalam menerapkan teknik *personal selling*. Mahasiswa dapat belajar bagaimana cara

berkomunikasi yang efektif dengan pelanggan, mengidentifikasi kebutuhan mereka, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Selain itu, pengalaman ini juga membantu mahasiswa memahami dinamika pasar dan perilaku konsumen secara langsung, sehingga mereka dapat menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk. Dengan demikian, magang ini tidak hanya bermanfaat untuk pengembangan keterampilan individu, tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi perusahaan dalam mencapai target penjualannya.

1.5 Metode Penelitian

1. Observasi

Observasi akan dilakukan untuk mengamati langsung praktik *personal selling* yang diterapkan oleh tenaga penjual di PT. Telkom Indonesia Witel Sumbar Jambi. Ini bertujuan untuk memahami interaksi antara tenaga penjual dan pelanggan serta strategi yang mereka gunakan dalam proses penjualan.

2. Wawancara

Wawancara akan dilakukan dengan staf pemasaran dan manajer untuk menggali informasi lebih dalam mengenai proses dan tantangan yang dihadapi dalam penerapan *personal selling*. Wawancara ini akan memberikan perspektif dari dalam perusahaan mengenai efektivitas strategi yang

diterapkan.

1.6 Waktu dan Tempat Magang

Adapun tempat yang dipilih sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang akan dibahas yaitu pada PT. Telkom Indonesia Witel Sumbar Jambi yang beralamat di Jl. KH. Ahmad Dahlan No.17, Alai Parak Kopi, Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat 25173. Pelaksanaan kuliah kerja lapangan atau magang berlangsung selama 40 hari kerja.

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan magang ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan kerangka sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode pengumpulan data, tempat dan waktu magang, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan dibahas konsep dasar *personal selling* Penjelasan tentang definisi, prinsip, dan teknik *personal selling* dan strategi pemasaran diskusi tentang bagaimana *personal selling* digunakan dalam strategi pemasaran, khususnya di industri telekomunikasi.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Berisikan tentang tempat magang. Pada awal bab ini menjelaskan tentang sejarah perusahaan PT. Telkom Indonesia Witel Sumbar Jambi, fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan dan kegiatan perusahaan.

BAB IV : PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai penerapan *personal selling*, analisis hasil observasi dan wawancara tentang bagaimana *personal selling* diterapkan di PT Telkom Indonesia Witel Sumbar Jambi dan evaluasi tentang seberapa efektif *personal selling* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT Telkom Indonesia Witel Sumbar Jambi.

BAB V : PENUTUP

Merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dari kegiatan magang yang telah dilakukan, serta saran yang baik diberikan kepada PT. Telkom Indonesia Witel Sumbar Jambi sehingga bermanfaat bagi kepentingan pihak perusahaan.

