

## **STRATEGI PERSONAL SELLING DALAM MENGEMBANGKAN BISNIS B2B (BUSINESS TO BUSINESS) DI PT TELKOM INDONESIA WITEL KALTIMTARA**

**Adelia Maulida, Annisa Wahyuni Arsyad**

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman  
*fAdeliamaulida2317@gmail.com*

### **Abstract**

This research aims to analyze the personal selling strategy applied by PT Telkom Indonesia Witel Kaltimara in developing Business to Business (B2B) business. Using a qualitative approach, this research involved interviews and direct observation. The results showed that PT Telkom Witel Kaltimara has implemented a fairly comprehensive personal selling process, starting from prospect identification to post-sales follow-up. Account managers act as consultants who build personal relationships with customers and offer solutions tailored to their business needs. However, this study also identified several obstacles faced, such as budget constraints and fierce competition.

*Keywords: Personal Selling, Personal Selling Strategy, B2B.*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi personal selling yang diterapkan PT Telkom Indonesia Witel Kaltimara dalam mengembangkan bisnis B2B (Business to Business). Menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini melibatkan wawancara dan observasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Telkom Witel Kaltimara telah menerapkan proses personal selling yang cukup komprehensif, mulai dari identifikasi prospek hingga tindak lanjut setelah penjualan. Account manager berperan sebagai konsultan yang membangun hubungan personal dengan pelanggan dan menawarkan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan bisnis mereka. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan anggaran dan persaingan yang ketat.

*Keywords: Personal Selling, Strategi Personal Selling, B2B.*

## **PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, semakin meningkatnya permintaan masyarakat akan layanan digital yang mendukung konektivitas di berbagai sektor, mulai dari pendidikan, bisnis, hingga rumah tangga. Pada saat ini maka terjadi adanya persaingan yang sangat ketat antara perusahaan. Hal ini tentu memaksa semua perusahaan berlomba-lomba menciptakan strategi untuk dapat

memenangkan persaingan.

Industri telekomunikasi adalah salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat di tengah era digitalisasi dan globalisasi. Seiring dengan meningkatnya penggunaan perangkat digital dan internet, permintaan akan layanan telekomunikasi pun terus meningkat, baik untuk kebutuhan personal maupun bisnis. PT Telkom Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di sektor teknologi informasi, komunikasi, serta

layanan telekomunikasi digital di Indonesia. Dalam upaya memperluas jangkauan bisnisnya, Telkom kini fokus mengembangkan segmen pelanggan B2B (*Business to Business*). Setelah melakukan integrasi layanan Indihome ke dalam Telkomsel, perusahaan mulai menghadirkan layanan konektivitas baru bernama Indibiz. Layanan ini ditujukan untuk mengurangi ketergantungan terhadap pasar konsumen langsung (ritel) dan sekaligus membuka peluang baru dalam pengembangan bisnis di sektor B2B.

PT Telkom Indonesia Witel Kaltimara, sebagai salah satu wilayah layanan PT Telkom, Pada segmen B2B (*Business to Business*), proses pengambilan keputusan pelanggan biasanya melibatkan berbagai pihak dan memerlukan pertimbangan teknis serta ekonomis yang mendalam. Pemasaran B2B memiliki karakteristik tersendiri, salah satunya adalah produk atau layanan yang ditawarkan cenderung bersifat lebih kompleks dan spesifik. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan perusahaan B2B yang umumnya memerlukan solusi yang dirancang secara khusus sesuai dengan kondisi dan tuntutan bisnis mereka (Adilla, 2023). Oleh karena itu, pendekatan langsung melalui *personal selling* dinilai sangat efektif.

Menurut Firmansyah (2020), *personal selling* adalah salah satu metode yang paling efektif pada tahap lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan konsumen, dan mendorong tindakan pembelian. Dengan menggunakan strategi *personal selling*, perusahaan berusaha untuk memahami kebutuhan spesifik setiap pelanggan, memberikan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan tersebut, dan memastikan kepuasan pelanggan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan

loyalitas pelanggan sekaligus mendukung pertumbuhan bisnis B2B (*Business to Business*) PT Telkom Indonesia Witel Kaltimara.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *personal selling* yang diterapkan serta mengeksplorasi implementasinya dalam mendukung pengembangan bisnis B2B (*Business to Business*) di PT Telkom Indonesia Witel Kaltimara.

## METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang terjadi. Pendekatan ini tidak menghasilkan data dalam bentuk angka, melainkan lebih mengutamakan deskripsi verbal dan interpretasi makna. Menurut Lisa Listiyani (2020), penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggali secara mendalam pengalaman atau fenomena yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara mendeskripsikan secara menyeluruh menggunakan kata-kata dan bahasa dalam konteks tertentu, sambil memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Dalam pelaksanaannya, penulis menggunakan dua jenis data untuk menganalisis strategi, yakni data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung di lapangan. Untuk melengkapi data primer, penulis juga mengumpulkan data sekunder dengan memanfaatkan berbagai sumber, seperti buku, jurnal, serta pencarian informasi melalui internet. Adapun beberapa teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam analisis strategi pemasaran segmen B2B (*Business to Business*) di PT Telkom Indonesia Witel Kaltimara adalah:

### 1. Wawancara

Wawancara merupakan proses interaksi langsung antara pewawancara dan narasumber. Menurut (Lisa Listiyani, 2020) bahwa wawancara adalah percakapan yang dilakukan dengan tujuan tertentu, di mana pewawancara mengajukan pertanyaan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Dalam penelitian ini, penulis bertindak sebagai pewawancara dan account manager PT Telkom Indonesia Witel Kaltimara sebagai narasumber. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi terkait strategi personal selling yang diterapkan perusahaan dalam pengembangan bisnis di segmen B2B (Business to Business).

### 2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap fenomena yang diamati, baik dalam kondisi alami maupun buatan, dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan secara sistematis dan objektif (Lisa Listiyani, 2020). Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi dengan ikut serta dalam kunjungan lapangan bersama account manager ke pelanggan sehingga mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menganalisis penerapan strategi *personal selling*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Assauri (2023), personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung yang dilakukan secara lisan antara seorang penjual dan calon pembeli, baik secara individu maupun kelompok, dengan tujuan utama untuk meyakinkan mereka hingga terjadinya transaksi penjualan. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller dalam Subakti (2022), personal selling mencakup serangkaian tahapan

sistematis yang harus dilalui oleh tenaga penjual guna membangun hubungan dengan pelanggan dan mengarahkan mereka pada keputusan pembelian. Pandangan ini sejalan dengan praktik personal selling yang diterapkan oleh PT Telkom, di mana proses penjualan dilakukan secara strategis dan terstruktur guna memahami kebutuhan pelanggan, membangun kepercayaan, serta menawarkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada pencapaian target penjualan, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan sebagai bagian dari strategi pemasaran relasional perusahaan.

### 1. Memilih dan Menilai Prospek

Langkah awal dalam proses personal selling adalah mengenali dan menilai calon pelanggan yang memiliki potensi untuk melakukan pembelian. Di PT Telkom, segmentasi pasar difokuskan pada usaha kecil dan menengah (SME) yang terbagi dalam 11 sektor utama seperti perhotelan dan pariwisata, jasa bisnis, properti, manufaktur, media dan komunikasi, kesehatan, pendidikan, keuangan, logistik, pertambangan, serta ritel dan distribusi. Fokus ini membantu perusahaan untuk lebih terarah dalam menjangkau prospek yang relevan dan sesuai dengan kapasitas layanan yang ditawarkan. Pemilihan prospek yang tepat akan meningkatkan efisiensi dalam penawaran produk dan layanan.

### 2. Pra Pendekatan

Sebelum melakukan pertemuan langsung, account manager PT Telkom menjalankan proses profiling terhadap perusahaan calon pelanggan. Profiling ini mencakup analisis menyeluruh terhadap latar belakang perusahaan, produk/jasa yang ditawarkan, serta tantangan yang tengah dihadapi. Dengan informasi ini,

pendekatan dapat dilakukan secara lebih personal dan terarah. Selain itu, riset ini memungkinkan account manager menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif, memperlihatkan profesionalisme, dan menunjukkan bahwa mereka memahami kebutuhan spesifik calon pelanggan.

### 3. Pendekatan

Kesuksesan dalam menjalin hubungan bisnis sangat bergantung pada kesan pertama. Oleh karena itu, account manager harus tampil profesional, komunikatif, serta mampu menciptakan suasana yang nyaman bagi calon pelanggan. Kemampuan dalam membangun kedekatan emosional juga diperlukan, seperti melakukan pendekatan informal di luar urusan bisnis. Hal ini bertujuan untuk menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas, sehingga calon pelanggan merasa memiliki keterikatan dengan PT Telkom dan cenderung enggan beralih ke pesaing.

### 4. Presentasi dan Demonstrasi

Tahap ini menuntut account manager untuk menyampaikan penawaran produk dengan cara yang menarik dan relevan. Tidak hanya menjelaskan fitur teknis, tetapi juga menggambarkan bagaimana produk tersebut dapat menjadi solusi atas kebutuhan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan. Pendekatan naratif atau storytelling sering kali digunakan untuk memperkuat keterikatan emosional dan meningkatkan daya tarik produk.

### 5. Mengatasi Keberatan

Keberatan atau keraguan dari calon pelanggan merupakan bagian yang wajar dalam proses penjualan. Tugas account manager adalah menggali lebih dalam alasan di balik keraguan tersebut

dan merespons dengan solusi yang meyakinkan. Dengan bersikap tenang, positif, serta memberikan penjelasan secara logis dan empatik, mereka dapat mengubah keberatan menjadi peluang untuk memperkuat nilai jual produk.

### 6. Penutupan

Setelah keberatan berhasil diatasi, langkah selanjutnya adalah menyelesaikan proses penjualan. Account manager akan mengonfirmasi pesanan, meninjau ulang kesepakatan yang telah dicapai, serta memberikan bantuan administratif seperti penyusunan dokumen pemesanan. Tahap ini krusial karena menentukan apakah prospek benar-benar beralih menjadi pelanggan.

### 7. Tindak Lanjut

Penjualan tidak berakhir setelah transaksi selesai. PT Telkom menekankan pentingnya tindak lanjut untuk memastikan kepuasan pelanggan, seperti memastikan jadwal pengiriman layanan, instalasi, dan pelatihan penggunaan. Account manager juga bertanggung jawab dalam menjadwalkan kunjungan berkala untuk mengevaluasi pengalaman pelanggan dan menjaga kesinambungan hubungan. Ini menjadi bagian dari strategi menjaga loyalitas jangka panjang.

## **Kendala Dalam Penerapan Personal Selling PT Telkom Witel Kaltimtar**

Dalam menjalankan strategi personal selling di PT Telkom Witel Kaltimtar selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk calon pelanggannya, namun terdapat beberapa kendala yang terjadi selama melakukan proses tersebut. Adapun kendala yang dihadapi oleh PT Telkom Witel Kaltimtar adalah sebagai berikut:

### 1. Keterbatasan Anggaran

Salah satu hambatan utama dalam penerapan personal selling di PT Telkom Witel Kaltimara adalah keterbatasan anggaran yang dimiliki oleh calon pelanggan, khususnya dari sektor korporasi dan bisnis skala menengah ke atas. Meskipun banyak dari mereka memiliki kebutuhan akan layanan internet dengan kapasitas besar dan performa tinggi guna menunjang kegiatan operasional, proses pengadaan layanan kerap kali tidak dapat dilakukan secara cepat. Hal ini disebabkan oleh birokrasi internal di perusahaan calon pelanggan, di mana proses pengambilan keputusan dan persetujuan anggaran harus melalui tahapan yang panjang dan kompleks. Mulai dari analisis kebutuhan, penyusunan proposal, evaluasi keuangan, hingga persetujuan akhir dari manajemen tingkat atas, seluruh proses tersebut memakan waktu yang tidak sedikit.

Situasi ini menimbulkan tantangan tersendiri bagi PT Telkom dalam memenuhi permintaan pelanggan secara tepat waktu. Keterlambatan dalam proses pembelian sering kali membuat pelanggan merasa tidak puas, terutama apabila mereka membutuhkan solusi secara cepat untuk menunjang aktivitas bisnis yang mendesak. Tidak jarang, keterlambatan ini juga berujung pada hilangnya potensi kerja sama karena pelanggan memutuskan untuk mencari penyedia layanan lain yang mampu merespons lebih cepat. Oleh karena itu, keterbatasan anggaran yang disertai birokrasi pengadaan yang lamban menjadi salah satu faktor signifikan yang menghambat efektivitas strategi personal selling dan mempengaruhi pencapaian target penjualan di lapangan.

### 2. Pesaing

Persaingan yang ketat di industri layanan telekomunikasi menjadi tantangan lain yang dihadapi PT Telkom Witel Kaltimara dalam

menerapkan strategi personal selling. Banyak kompetitor yang menawarkan layanan dengan harga serupa, namun dilengkapi dengan berbagai strategi promosi tambahan seperti bonus, diskon, layanan gratis untuk periode tertentu, hingga bundling dengan produk lain. Beberapa di antaranya juga memberikan insentif seperti kuota internet tambahan atau perangkat gratis, yang membuat penawaran mereka tampak lebih menarik di mata calon pelanggan. Strategi semacam ini berhasil menarik perhatian pasar, terutama bagi pelanggan yang sangat mempertimbangkan aspek manfaat tambahan dalam pengambilan keputusan.

Dalam kondisi tersebut, calon pelanggan cenderung melakukan perbandingan yang mendalam antara berbagai penyedia layanan sebelum akhirnya menentukan pilihan. Mereka tidak hanya menilai dari sisi harga, tetapi juga dari sisi keuntungan tambahan yang ditawarkan. Oleh karena itu, PT Telkom Witel Kaltimara dituntut untuk mampu bersaing tidak hanya dari segi kualitas layanan, tetapi juga dalam memberikan nilai tambah yang relevan dan kompetitif. Inovasi dalam paket penawaran, fleksibilitas layanan, serta pendekatan personal yang lebih mendalam menjadi kunci penting agar perusahaan tetap dapat menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah tekanan kompetitor yang agresif.

## SIMPULAN

Strategi *personal selling* yang diterapkan oleh PT Telkom Witel Kaltimara, dengan melibatkan account manager sebagai konsultan bagi pelanggan, merupakan langkah yang tepat untuk membangun hubungan yang kuat dan jangka panjang dengan pelanggan. Proses personal selling di PT Telkom

mengikuti beberapa tahap umum, mulai dari identifikasi prospek, pra-pendekatan, presentasi produk, hingga tindak lanjut setelah penjualan. Namun, dalam proses pelaksanaannya PT Telkom Witel Kaltimara menghadapi dua tantangan yaitu keterbatasan sumber daya finansial dan persaingan yang sangat ketat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Iklan, Sales Promotion dan Personal Selling terhadap Keputusan Pengguna Laku Pandai BCA Melalui Ekuitas Merek sebagai Variabel Intervening (Studi di Wilayah Kabupaten Demak). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
- Adilla, M. S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran B2B (Business-to-Business) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk DI PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Adhika, H. N. (2024). Implementasi Brand Equity Pada Layanan Digital Indibiz Segmen B2B PT Telkom Witel Purwokerto (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Fathurahman, M. H. N., Hanifa, F. H., & Aprillina, R. (2024). Tinjauan Strategi Komunikasi Pemasaran B2b (Business-To-Business) Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Di Pt Amco Multitech Tahun 2024. *eProceedings of Applied Science*, 10(5).
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. Pasuruan: Qiara Media, 3.
- Isaak, L. L., & Setiawan, K. (2024). Personal Selling PT. Telkom Caringin Melalui Komunikasi Persuasif Dalam Peningkatan Penjualan Produk IndiHome. *Karimah Tauhid*, 3(1), 1265-1285.
- Ni'mah, I., & Meylianingrum, K. (2022). Strategi personal selling di BMT UGT Nusantara cabang pembantu Mumbulsari Jember. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3009-3021.
- Ryo, A., & Sinduwiatmo, K. (2024). Pakar Strategi Komunikasi B2B Anugrah Pratama dalam Membangun Hubungan dengan Pelanggan. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(1), 61-71.
- Subakti, A. G. "Pengaruh Menu Knowledge Pramusaji Terhadap Keterampilan Personal Selling Di Restoran Cinnamon, Hotel Mandarin Orinetal Jakarta. ." *Jurnal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(1), 2022: 39-52.
- Widyana, S. F., & Navisa, C. (2024). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia Regional III Bandung Jawa Barat. *Pro Mark*, 14(1), 9-15.