**JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:**
**Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora**
**Vol. 10 No. 4 November 2026**
**E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)**
*http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah*
*DOI :* https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

# *Personal Selling* dalam Akuisisi dan Pengembangan Hubungan Klien: Studi Kasus Magis Creative Agency

Rohmiati Soenaryo[1)], Nadira Fairus Syafra[2)], Wiwien Wirasati[3)]

Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP), Jakarta

rohmi3005@gmail.com[1)]
Nadirafairus123@gmail.com[2)]
Wiwien.wirasati3@gmail.com[3)]

Submitted: 10/09/2026; Revised: 07/10/2026; Accepted: 19/10/2026; Published: 02/11/2026

## Abstrak

Persaingan dalam industri *creative agency* menuntut perusahaan tidak hanya menghasilkan gagasan kreatif, tetapi juga mampu membangun komunikasi yang efektif dan hubungan yang berkelanjutan dengan klien. Dalam konteks bisnis *business-to-business* (B2B), *personal selling* memungkinkan terjadinya komunikasi langsung, pemahaman kebutuhan, penyesuaian solusi, pembentukan kepercayaan, dan pemeliharaan hubungan. Namun, kajian mengenai *personal selling* pada *creative agency* masih perlu dikembangkan, khususnya mengenai keterkaitan antara proses akuisisi dan pengembangan hubungan klien. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *personal selling* dalam akuisisi dan pengembangan hubungan klien pada *creative agency*, dengan studi kasus Magis Creative Agency. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* di Magis Creative Agency berlangsung melalui enam tahapan, yaitu *prospecting and qualifying, pre-approach, presentation and demonstration, overcoming objections, closing,* serta *follow-up and maintenance*. Tahapan tersebut tidak hanya digunakan untuk memperoleh klien, tetapi juga menjadi rangkaian komunikasi yang berlanjut dalam pengembangan hubungan setelah kerja sama berlangsung. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* pada *creative agency* memiliki karakteristik konsultatif, berbasis nilai, adaptif, dan relasional. Kebaruan penelitian terletak pada pemahaman *personal selling* sebagai proses komunikasi relasional yang menghubungkan *client acquisition* dan *client relationship development* dalam konteks *creative agency*. Secara praktis, temuan ini memberikan pemahaman bagi *creative agency* mengenai pentingnya mengintegrasikan strategi akuisisi dengan pengelolaan hubungan klien secara berkelanjutan.

***Kata kunci:*** *Personal Selling*, Akuisisi Klien, Hubungan Klien, *Creative Agency*, B2B

## *Abstract*

*Competition in the creative agency industry requires companies not only to produce creative ideas but also to establish effective communication and sustainable relationships with clients. In a business-to-business (B2B) context, personal selling enables direct communication, needs assessment, solution adaptation, trust building, and relationship maintenance. However, research on personal selling in the creative agency context still needs further development, particularly regarding the relationship*



Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

**JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:**
**Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora**
**Vol. 10 No. 4 November 2026**
**E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)**
*http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah*
*DOI :* https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

*between client acquisition and client relationship development. This study aims to analyze personal selling strategies in client acquisition and relationship development at a creative agency, focusing on the case of Magis Creative Agency. The study employed a qualitative approach using a case study method. Data were collected through interviews, observation, and documentation and analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña. The findings show that personal selling at Magis Creative Agency involves six stages: prospecting and qualifying, pre-approach, presentation and demonstration, overcoming objections, closing, and follow-up and maintenance. These stages are used not only to acquire clients but also to establish continuous communication for developing client relationships after collaboration begins. The findings indicate that personal selling in a creative agency is characterized as consultative, value-based, adaptive, and relational. The novelty of this study lies in understanding personal selling as a relational communication process that connects client acquisition and client relationship development in the context of a creative agency. Practically, the findings provide insights for creative agencies into the importance of integrating client acquisition strategies with sustainable client relationship management*.

**Key words**: *Personal Selling, Client Acquisition, Client Relationship, Creative Agency, B2B*

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri kreatif telah mendorong meningkatnya kebutuhan perusahaan terhadap jasa komunikasi pemasaran yang mampu menerjemahkan tujuan bisnis ke dalam gagasan kreatif yang relevan dengan karakteristik khalayak. Dalam konteks tersebut, creative agency tidak hanya berperan sebagai penyedia jasa kreatif, tetapi juga sebagai mitra strategis yang membantu klien merancang dan mengimplementasikan komunikasi pemasaran. Persaingan antar-agency karena itu tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan karya kreatif, tetapi juga oleh kemampuan memahami kebutuhan klien, menawarkan solusi yang bernilai, membangun kepercayaan, serta mempertahankan hubungan kerja sama secara berkelanjutan.

Hubungan antara creative agency dan klien memiliki karakteristik yang berbeda dengan transaksi penjualan produk pada umumnya. Jasa yang ditawarkan bersifat tidak berwujud dan proses penciptaan nilainya melibatkan interaksi yang intensif antara agency dan klien. Klien tidak hanya mempertimbangkan hasil akhir berupa materi komunikasi, tetapi juga menilai kualitas komunikasi, kemampuan memahami kebutuhan, kreativitas, pengelolaan proyek, serta nilai yang dihasilkan selama proses kerja sama. Dalam perspektif service-dominant logic, nilai tidak semata-mata melekat pada produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi dikembangkan melalui proses interaksi dan penggunaan oleh pihak-pihak yang terlibat (Vargo & Lusch, 2004). Karakteristik tersebut menjadikan hubungan agency–client tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga membutuhkan proses komunikasi dan penciptaan nilai secara bersama.

Dalam situasi tersebut, personal selling menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang relevan bagi creative agency, khususnya karena proses penjualan jasa kreatif membutuhkan komunikasi langsung, dialog, pemahaman kebutuhan, dan kemampuan menyesuaikan penawaran dengan karakteristik calon klien. Personal selling memungkinkan tenaga penjual tidak hanya menyampaikan informasi mengenai jasa yang ditawarkan, tetapi juga menggali kebutuhan, menjelaskan manfaat, memberikan solusi, menangani keberatan, serta membangun hubungan interpersonal dengan calon maupun klien. Perkembangan konsep personal selling juga menunjukkan pergeseran dari proses



Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

**JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:**
**Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora**
**Vol. 10 No. 4 November 2026**
**E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)**
*http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah*
*DOI :* https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

penjualan yang berorientasi pada penyelesaian transaksi menuju aktivitas yang lebih menekankan penciptaan nilai dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan (Moncrief & Marshall, 2005).

Dalam konteks bisnis business-to-business (B2B), orientasi relasional menjadi semakin penting karena keputusan pembelian jasa umumnya melibatkan pertimbangan yang kompleks, interaksi antarpihak, dan proses kerja sama yang berlangsung lebih panjang. Perspektif relationship marketing menempatkan kepercayaan dan komitmen sebagai unsur penting dalam membangun hubungan pertukaran yang berkelanjutan (Morgan & Hunt, 1994). Kajian yang lebih mutakhir juga menunjukkan bahwa perkembangan praktik penjualan semakin memperlihatkan keterkaitan antara aktivitas penjualan dan proses membangun, mengembangkan, serta mempertahankan hubungan relasional dengan pelanggan (Badrinarayanan & Ramachandran, 2024).

Penggunaan personal selling dalam konteks B2B menjadi semakin penting karena tenaga penjualan tidak hanya berfungsi sebagai pihak yang menawarkan produk atau jasa, tetapi juga sebagai penghubung antara kebutuhan pelanggan dan solusi yang dapat diberikan perusahaan. Penelitian mengenai penggunaan media sosial dalam aktivitas penjualan, misalnya, menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat mendukung akuisisi pelanggan ketika digunakan untuk membangun interaksi yang relevan dan disesuaikan dengan konteks pelanggan (Schendzielarz et al., 2022). Penelitian lain mengenai personal selling pada bisnis B2B juga menunjukkan pentingnya proses identifikasi calon pelanggan, pendekatan awal, penyampaian solusi, penanganan keberatan, closing, dan follow-up dalam membangun hubungan bisnis (Maulida & Arsyad, 2025).

Karakteristik tersebut menjadi semakin kompleks ketika diterapkan pada creative agency. Produk yang ditawarkan agency bukan sekadar materi iklan, desain, atau konten, tetapi juga ide, kreativitas, strategi, pengalaman, dan solusi komunikasi yang pada saat penawaran belum sepenuhnya berbentuk. Dengan demikian, calon klien perlu menilai nilai suatu solusi berdasarkan gagasan, argumentasi, portofolio, pengalaman, serta kemampuan agency menerjemahkan gagasan menjadi hasil yang dapat direalisasikan. Proses personal selling pada creative agency karena itu tidak hanya berfungsi untuk menjelaskan jasa, tetapi juga untuk mengonstruksi dan mengomunikasikan nilai bersama calon klien.

Penelitian mengenai hubungan advertising agency dan klien menunjukkan bahwa kreativitas, kompetensi, pengelolaan proyek, hubungan interpersonal, kepercayaan, dan penciptaan nilai merupakan faktor yang berhubungan dengan kualitas serta keberlanjutan hubungan agency–client (Levin, 2016; Levin et al., 2016; Levin et al., 2019). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kualitas hubungan antara klien dan advertising agency dapat berinteraksi dengan proses kreatif dan memengaruhi bagaimana kreativitas dikembangkan dalam hubungan tersebut (Koslow et al., 2022). Sementara itu, penelitian mengenai strategi komunikasi agency menunjukkan pentingnya komunikasi, kepercayaan, dan pemeliharaan hubungan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan klien (Sutton et al., 2024).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas personal selling sebagai strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks B2B. Maulida dan Arsyad (2025) menunjukkan bahwa praktik personal selling dalam pengembangan bisnis B2B mencakup proses identifikasi calon pelanggan hingga follow-up, dengan tenaga penjualan berperan dalam menawarkan solusi sesuai kebutuhan pelanggan. Niagara dan Hamim (2024) juga



Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

**JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:**
**Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora**
**Vol. 10 No. 4 November 2026**
**E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)**
*http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah*
*DOI :* https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

menunjukkan bahwa komunikasi langsung dan dua arah melalui personal selling dapat membantu membangun kepercayaan dan hubungan dengan pelanggan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa personal selling memiliki fungsi yang melampaui aktivitas penjualan, terutama ketika produk atau jasa membutuhkan penyesuaian berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Meskipun demikian, kajian mengenai personal selling dalam konteks creative agency masih perlu dikembangkan, terutama untuk memahami bagaimana proses akuisisi klien terhubung dengan pengembangan hubungan setelah klien diperoleh. Penelitian tentang personal selling pada konteks B2B umumnya menempatkan proses penjualan sebagai rangkaian aktivitas untuk mengidentifikasi prospek, menyampaikan solusi, menangani keberatan, dan memperoleh keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian mengenai hubungan agency–client lebih banyak menyoroti kreativitas, kepercayaan, kualitas hubungan, loyalitas, dan pengelolaan proyek. Ruang kajian yang masih terbuka adalah bagaimana personal selling menjadi mekanisme yang menghubungkan kedua proses tersebut dalam konteks creative agency, terutama ketika nilai yang ditawarkan bersifat kreatif, tidak berwujud, dan masih dapat dinegosiasikan selama proses interaksi.

Dalam konteks tersebut, Magis Creative Agency menjadi kasus yang relevan untuk dikaji karena proses akuisisi kliennya melibatkan rangkaian aktivitas pitching, pengiriman credentials, pemahaman brief, penyusunan proposal dan quotation, presentasi solusi, hingga pengambilan keputusan oleh calon klien. Magis Creative Agency merupakan creative agency yang berdiri pada tahun 2022 dan berlokasi di Bintaro, Tangerang Selatan. Dalam perkembangannya, Magis memiliki beberapa unit bisnis yang mencakup Creative & Digital Agency, IP Entertainment, Creative Production, dan Digital Agency. Dalam sekitar tiga tahun pertama operasionalnya, Magis telah menangani lebih dari 20 merek nasional maupun internasional, di antaranya Uniqlo, Miniso, Red Bull, Ajinomoto, Indofood, Wings Group, Cimory, dan Casablanca. Kondisi tersebut memberikan konteks yang relevan untuk melihat bagaimana proses memperoleh dan mengembangkan hubungan dengan klien dijalankan dalam praktik personal selling pada bisnis jasa kreatif B2B.

Dalam memperoleh klien, Magis Creative Agency menjalankan proses yang antara lain berawal dari pencarian peluang pitching, pengiriman credentials, penerimaan brief, penyusunan proposal dan quotation, hingga presentasi kepada calon klien. Salah satu proses akuisisi klien yang menjadi bagian dari penelitian menunjukkan bahwa peluang pitching dapat diperoleh melalui LinkedIn, kemudian Magis mengirimkan credentials untuk mengikuti proses seleksi. Setelah menerima brief, tim menyusun proposal dan penawaran, melakukan presentasi, dan selanjutnya memperoleh keputusan dari calon klien. Tahap presentasi menjadi bagian penting karena memberikan kesempatan bagi Magis untuk menjelaskan bahwa gagasan dan strategi yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan dan tujuan merek.

Pada sisi lain, proses personal selling di Magis tidak berhenti setelah klien diperoleh. Aktivitas komunikasi berlanjut melalui koordinasi pekerjaan, evaluasi, pemberian dan penerimaan umpan balik, serta pemeliharaan hubungan dengan klien. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesinambungan antara proses memperoleh klien dan proses mengembangkan hubungan setelah kerja sama berlangsung. Dengan demikian, praktik personal selling pada Magis dapat dipahami bukan hanya sebagai mekanisme akuisisi,



Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

**JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:**
**Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora**
**Vol. 10 No. 4 November 2026**
**E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)**
*http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah*
*DOI :* https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

tetapi sebagai proses komunikasi relasional yang berlangsung sejak interaksi awal hingga pengembangan hubungan dengan klien.

Keunikan penelitian ini tidak semata-mata terletak pada Magis Creative Agency sebagai salah satu creative agency, tetapi pada fokus penelitian dalam melihat personal selling sebagai proses komunikasi relasional yang menghubungkan client acquisition dengan client relationship development. Perspektif tersebut penting dalam konteks creative agency karena nilai yang ditawarkan tidak sepenuhnya tersedia sebelum proses interaksi berlangsung. Nilai perlu dijelaskan, didemonstrasikan, dinegosiasikan, dan disesuaikan dengan kebutuhan klien. Oleh karena itu, proses personal selling pada creative agency memiliki karakter konsultatif, berbasis nilai, adaptif, dan relasional yang membedakannya dari proses penjualan produk dengan spesifikasi yang relatif lebih konkret.

Dalam lingkungan masyarakat digital, proses tersebut juga menuntut kemampuan memanfaatkan media digital secara kritis dan strategis. Praktik personal selling pada creative agency tidak hanya membutuhkan kemampuan komunikasi interpersonal, tetapi juga literasi media dan informasi untuk menyeleksi informasi mengenai calon klien, memahami konteks dan kebutuhan komunikasinya, mengelola media sosial profesional seperti LinkedIn, serta menyusun pitching yang relevan berdasarkan informasi dan data yang tersedia. Dengan demikian, literasi media digital menjadi bagian pendukung dalam membangun komunikasi profesional, menyampaikan kredibilitas agency, dan menciptakan nilai dalam proses akuisisi maupun pengembangan hubungan dengan klien.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengajukan pertanyaan penelitian: bagaimana strategi personal selling yang diterapkan Magis Creative Agency dalam proses akuisisi klien dan pengembangan hubungan dengan klien? Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi personal selling dalam akuisisi dan pengembangan hubungan klien pada creative agency, dengan studi kasus pada Magis Creative Agency.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai praktik *personal selling* dalam proses akuisisi dan pengembangan hubungan klien pada *creative agency*. Metode studi kasus digunakan karena penelitian berfokus pada praktik *personal selling* dalam satu kasus tertentu, yaitu Magis Creative Agency, sehingga fenomena dapat dikaji secara kontekstual dan mendalam. Penggunaan studi kasus memungkinkan peneliti memahami hubungan antara proses komunikasi, aktivitas penjualan, dan pengembangan hubungan klien dalam lingkungan organisasi yang menjadi objek penelitian (Yin, 2018).

Unit analisis dalam penelitian ini adalah praktik *personal selling* yang diterapkan oleh Magis Creative Agency dalam proses akuisisi dan pengembangan hubungan dengan klien. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dengan aktivitas yang diteliti. Informan terdiri atas tiga orang, yaitu Yessica Ramadhanisya selaku *Account Manager*, Chris Evan selaku *Senior Art Director*, dan Ardi Adithya selaku *Account & Business Director*. Ketiga informan dipilih karena memiliki posisi dan keterlibatan yang berbeda dalam proses komunikasi dengan calon maupun klien.



Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

**JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:**
**Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora**
**Vol. 10 No. 4 November 2026**
**E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)**
*http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah*
*DOI :* https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung (*offline*) di kantor Magis Creative Agency pada 1 Desember 2025 dengan Yessica Ramadhanisya, 4 Desember 2025 dengan Chris Evan, dan 11 Desember 2025 dengan Ardi Adithya. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pertanyaan yang berfokus pada praktik *personal selling*, termasuk tahapan *prospecting and qualifying, pre-approach, presentation and demonstration, overcoming objections, closing,* serta *follow-up and maintenance*. Pertanyaan juga diarahkan pada aktivitas yang berkaitan dengan akuisisi dan pengembangan hubungan klien.

Observasi dilakukan terhadap aktivitas *personal selling* yang dijalankan oleh Magis Creative Agency untuk memperoleh data mengenai proses akuisisi dan pengembangan hubungan klien. Observasi digunakan untuk melengkapi informasi hasil wawancara dan memberikan konteks terhadap aktivitas yang diteliti. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa dokumen dan materi yang berkaitan dengan aktivitas *personal selling*, proses akuisisi, komunikasi dengan klien, serta aktivitas yang relevan dengan pengembangan hubungan klien.

Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari tiga informan yang memiliki posisi dan tanggung jawab berbeda, yaitu *Account Manager, Senior Art Director,* dan *Account &* Business *Director*. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Perbandingan tersebut dilakukan untuk melihat konsistensi informasi dan memperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai praktik *personal selling* pada Magis Creative Agency.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Pada tahap kondensasi data, hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dipilih, dikelompokkan, dan difokuskan pada informasi yang berkaitan dengan praktik *personal selling* serta dua fokus utama penelitian, yaitu akuisisi klien dan pengembangan hubungan klien. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif dan pengelompokan temuan berdasarkan tahapan *personal selling* untuk mengidentifikasi pola komunikasi dan aktivitas yang dilakukan. Tahap terakhir dilakukan melalui penarikan dan verifikasi kesimpulan dengan membandingkan temuan dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan data serta menghubungkannya dengan fokus penelitian dan konsep *personal selling*. Proses analisis tersebut digunakan untuk memperoleh pemahaman mengenai bagaimana *personal selling* diterapkan sebagai proses komunikasi yang menghubungkan akuisisi klien dengan pengembangan hubungan klien pada Magis Creative Agency.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Penelitian ini mengidentifikasi praktik *personal selling* yang diterapkan oleh Magis Creative Agency dalam proses akuisisi dan pengembangan hubungan klien. Data diperoleh melalui wawancara dengan tiga informan, yaitu Yessica Ramadhanisya selaku *Account Manager*, Chris Evan selaku *Senior Art Director*, dan Ardi Adithya selaku *Account & Business Director*. Wawancara dilakukan pada 1, 4, dan 11 Desember 2025 serta dilengkapi dengan observasi dan dokumentasi yang berkaitan dengan aktivitas *personal selling*.



Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

**JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:**
**Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora**
**Vol. 10 No. 4 November 2026**
**E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)**
*http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah*
*DOI :* https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* di Magis Creative Agency berlangsung sebagai proses komunikasi yang berkesinambungan, mulai dari pencarian calon klien hingga pemeliharaan hubungan setelah kerja sama berlangsung. Praktik tersebut dapat dipetakan ke dalam enam tahapan, yaitu *prospecting and qualifying, pre-approach, presentation and demonstration, overcoming objections, closing,* serta *follow-up and maintenance*. Keenam tahapan tersebut tidak berdiri sendiri, tetapi membentuk rangkaian proses yang menghubungkan aktivitas akuisisi dengan pengembangan hubungan klien.

**1. *Prospecting and qualifying***

Tahap *prospecting and qualifying* dilakukan dengan menentukan calon klien yang memiliki kesesuaian dengan karakteristik, kapasitas, dan kompetensi Magis Creative Agency. Pencarian calon klien mempertimbangkan skala bisnis, karakter merek, reputasi perusahaan, serta kesesuaian kebutuhan komunikasi dengan kemampuan *agency*.

Sebelum melakukan pendekatan, pihak *agency* juga mencari informasi mengenai latar belakang bisnis, target audiens, karakter industri, serta kebutuhan komunikasi calon klien. Informasi tersebut digunakan untuk menentukan peluang yang memiliki tingkat kesesuaian dengan posisi dan portofolio Magis.

Dengan demikian, proses *qualifying* tidak hanya berfungsi untuk menentukan calon klien yang potensial, tetapi juga menjadi tahap awal untuk memahami persoalan komunikasi yang mungkin dihadapi calon klien.

**2. *Pre-approach***

Setelah calon klien dinilai memiliki kesesuaian, Magis melakukan tahap *pre-approach* melalui persiapan sebelum komunikasi dilakukan. Pendekatan dapat dilakukan melalui komunikasi profesional, termasuk email dan LinkedIn, serta melalui informasi mengenai peluang *pitching* yang tersedia.

Dalam salah satu proses akuisisi yang ditemukan, peluang *pitching* diperoleh melalui LinkedIn. Magis kemudian mengirimkan *credentials* sebagai bagian dari proses seleksi *agency*. Setelah memperoleh kesempatan untuk mengikuti proses berikutnya, Magis menerima *brief* dari calon klien dan mulai menyiapkan proposal serta penawaran.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa *pre-approach* pada Magis bukan sekadar aktivitas menghubungi calon klien. Tahap ini juga mencakup pengumpulan informasi dan persiapan komunikasi agar pendekatan yang dilakukan sesuai dengan karakter calon klien.

**3. *Presentation and demonstration***

Tahap *presentation and demonstration* menjadi bagian penting dalam proses akuisisi karena pada tahap ini Magis perlu menunjukkan kompetensi dan nilai yang dapat diberikan kepada calon klien. Presentasi tidak hanya berisi penjelasan mengenai jasa *agency*, tetapi juga menyampaikan gagasan kreatif, strategi, alasan pemilihan konsep, serta relevansinya dengan kebutuhan dan tujuan merek.

Portofolio, pengalaman menangani merek, data pendukung, dan kemampuan produksi digunakan sebagai bukti kompetensi *agency*. Magis juga memiliki dukungan internal melalui Production House Planic yang memungkinkan penawaran solusi produksi secara lebih terintegrasi.

Kondisi tersebut memberikan fleksibilitas bagi Magis dalam menjelaskan solusi kepada calon klien, baik dari sisi kreativitas, bentuk *output*, waktu pengerjaan, maupun proses



Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

**JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:**
**Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora**
**Vol. 10 No. 4 November 2026**
**E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)**
*http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah*
*DOI :* https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

produksi. Dengan demikian, presentasi berfungsi sebagai proses komunikasi nilai, yaitu menjelaskan relevansi solusi yang ditawarkan dengan kebutuhan calon klien.

**4. *Overcoming objections***

Keberatan calon klien yang ditemukan dalam proses *personal selling* terutama berkaitan dengan anggaran, harga, efektivitas solusi, serta tingkat kepercayaan terhadap kemampuan *agency*. Keberatan tersebut tidak selalu diselesaikan dengan penurunan harga, tetapi melalui komunikasi dan negosiasi mengenai nilai yang dapat diberikan.

Magis dapat menyesuaikan ruang lingkup pekerjaan, bentuk *output*, maupun solusi yang ditawarkan agar tetap sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan calon klien. Portofolio dan pengalaman kerja sebelumnya juga digunakan untuk memperkuat keyakinan calon klien terhadap kompetensi *agency*.

Temuan ini menunjukkan bahwa *overcoming objections* tidak hanya merupakan tahap untuk mengatasi hambatan menuju *closing*, tetapi juga menjadi ruang komunikasi untuk memahami keberatan dan menyesuaikan proposisi nilai.

**5. *Closing***

Tahap *closing* ditandai dengan tercapainya kesepakatan kerja sama antara *agency* dan klien. Pada tahap ini, pihak *agency* dan klien memastikan kembali tujuan pekerjaan, ruang lingkup, strategi, bentuk *output*, serta berbagai aspek yang berkaitan dengan pelaksanaan kerja sama.

Kejelasan pada tahap *closing* diperlukan agar kedua pihak memiliki pemahaman yang sama mengenai pekerjaan yang akan dilakukan. Oleh karena itu, *closing* tidak hanya menjadi akhir dari proses penjualan, tetapi juga menjadi titik peralihan dari hubungan antara calon klien dan *agency* menuju hubungan kerja sama profesional.

**6. *Follow-up and maintenance***

Setelah kerja sama diperoleh, komunikasi antara Magis dan klien tetap berlangsung melalui koordinasi pekerjaan, evaluasi, pemberian umpan balik, dan komunikasi mengenai kebutuhan klien. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa proses *personal selling* tidak berhenti ketika kesepakatan tercapai.

*Follow-up and maintenance* digunakan untuk menjaga kualitas hubungan, mengetahui tingkat kepuasan klien, menerima masukan, dan melakukan perbaikan apabila terdapat kebutuhan yang belum terpenuhi. Hubungan yang terpelihara juga membuka kemungkinan terjadinya kerja sama lanjutan.

**Pola Umum Temuan**

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan adanya kesinambungan antara proses akuisisi dan pengembangan hubungan klien. Empat tahap awal, yaitu *prospecting and qualifying, pre-approach, presentation and demonstration,* serta *overcoming objections*, lebih dominan dalam proses memperoleh dan meyakinkan calon klien. Tahap *closing* menjadi titik transisi menuju hubungan kerja sama, sedangkan *follow-up and maintenance* berperan dalam mempertahankan dan mengembangkan hubungan setelah kerja sama berlangsung.

Dengan demikian, *personal selling* di Magis Creative Agency tidak semata-mata berorientasi pada pencapaian transaksi. Praktiknya merupakan rangkaian komunikasi yang dimulai dari pemahaman calon klien, penyampaian nilai, penyesuaian solusi, negosiasi, pembentukan kepercayaan, hingga pemeliharaan hubungan.



Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

**JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:**
**Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora**
**Vol. 10 No. 4 November 2026**
**E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)**
*http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah*
*DOI :* https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

## Pembahasan

### *Personal selling* sebagai proses penciptaan nilai

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* pada Magis Creative Agency tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas menawarkan jasa, tetapi juga sebagai proses penciptaan dan pengomunikasian nilai. Hal tersebut terlihat dari proses yang dimulai dengan pemahaman terhadap brief, karakter merek, kebutuhan komunikasi, dan tujuan calon klien sebelum agency menyusun proposal serta gagasan kreatif.

Temuan ini sejalan dengan Levin et al. (2016) yang menunjukkan bahwa kreativitas dan hubungan antarfirma berperan dalam membangun loyalitas klien pada hubungan *advertising agency*. Dengan demikian, nilai dalam jasa kreatif tidak hanya berada pada hasil akhir pekerjaan, tetapi juga pada kemampuan agency memahami kebutuhan dan mengelola proses untuk menghasilkan solusi yang relevan.

Temuan tersebut juga dapat dipahami melalui perspektif penciptaan nilai dalam hubungan jasa. Pada jasa kreatif, nilai tidak sepenuhnya melekat pada jasa yang ditawarkan sejak awal, tetapi berkembang melalui interaksi antara agency dan klien. Oleh karena itu, proses pitching, penyusunan gagasan, pemberian argumentasi, dan penyesuaian solusi menjadi bagian dari proses mengomunikasikan nilai kepada calon klien.

Namun, pada Magis, nilai tidak hanya dikomunikasikan setelah jasa selesai diberikan, tetapi mulai dikonstruksi sejak proses *pitching*. Gagasan kreatif, strategi, portofolio, kemampuan produksi, dan argumentasi yang disampaikan dalam presentasi menjadi bagian dari proses meyakinkan calon klien mengenai nilai solusi yang ditawarkan.

Dengan demikian, personal selling pada creative agency dapat dipahami sebagai proses pengembangan proposisi nilai (*value proposition development*). Agency tidak hanya menjual kapasitas yang telah tersedia, tetapi menerjemahkan kebutuhan calon klien menjadi solusi yang kemudian dikomunikasikan, didiskusikan, dan disesuaikan selama proses interaksi.

### *Personal selling* sebagai pendekatan konsultatif

Temuan berikutnya memperlihatkan karakter *personal selling* yang bersifat konsultatif. Pihak agency tidak hanya berperan sebagai penjual jasa, tetapi juga sebagai pihak yang membantu calon klien memahami persoalan komunikasi dan kemungkinan solusi yang dapat digunakan.

Proses *prospecting and qualifying* menunjukkan bahwa Magis terlebih dahulu mempelajari karakter calon klien. Selanjutnya, pada tahap presentation and demonstration, gagasan dan strategi dijelaskan berdasarkan kebutuhan yang telah dipahami. Pola tersebut menunjukkan bahwa komunikasi penjualan berlangsung melalui pertukaran informasi dan penyesuaian solusi.

Temuan ini sejalan dengan perkembangan konsep *personal selling* yang dikemukakan Moncrief dan Marshall (2005), yang menunjukkan pergeseran dari orientasi penjualan menuju *relationship selling*, yaitu pendekatan yang berorientasi pada membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang.

Akan tetapi, pada konteks Magis, pendekatan konsultatif memiliki karakter khusus karena objek yang dibicarakan bukan produk yang sudah selesai, melainkan solusi kreatif yang masih dapat berubah selama proses komunikasi. Oleh karena itu, kemampuan



Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

**JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:**
**Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora**
**Vol. 10 No. 4 November 2026**
**E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)**
*http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah*
*DOI :* https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

bertanya, memahami *brief*, menginterpretasikan kebutuhan, dan menerjemahkannya menjadi gagasan merupakan bagian dari kompetensi *personal selling*.

### *Pitching* sebagai demonstrasi kompetensi dan pembentukan kepercayaan

Tahap *presentation and demonstration* menunjukkan bahwa *pitching* memiliki posisi strategis dalam proses akuisisi klien. Dalam konteks *creative agency*, calon klien sering kali harus mengambil keputusan berdasarkan gagasan dan solusi yang belum sepenuhnya diwujudkan. Karena itu, presentasi menjadi sarana untuk mengurangi ketidakpastian calon klien.

Magis menggunakan portofolio, pengalaman, data pendukung, gagasan kreatif, dan kemampuan produksi sebagai bukti kompetensi. Temuan tersebut berkaitan dengan Levin (2016), yang menunjukkan bahwa kompetensi kreatif dan pengelolaan proyek berperan dalam keberlangsungan hubungan antara klien dan *advertising agency*.

Dengan demikian, pitching memiliki fungsi ganda. Pertama, sebagai sarana menyampaikan solusi kreatif. Kedua, sebagai sarana membangun keyakinan calon klien terhadap kemampuan agency untuk merealisasikan solusi tersebut.

Hal ini juga memperlihatkan bahwa hubungan interpersonal saja tidak cukup untuk membangun kepercayaan. Dalam jasa kreatif, kepercayaan perlu didukung oleh bukti kompetensi. Calon klien perlu melihat alasan mengapa agency dianggap mampu memahami persoalan, menghasilkan gagasan, dan mengelola pelaksanaan pekerjaan.

### Negosiasi sebagai penyesuaian nilai

Temuan mengenai *overcoming objections* menunjukkan bahwa negosiasi pada Magis tidak semata-mata berkaitan dengan harga. Ketika muncul keberatan mengenai anggaran atau biaya, agency dapat menyesuaikan ruang lingkup pekerjaan, bentuk output, maupun solusi yang ditawarkan.

Hal tersebut memperlihatkan bahwa negosiasi merupakan proses penyesuaian nilai antara kebutuhan klien dan kemampuan agency. Dalam konteks jasa kreatif, nilai tidak selalu dapat dipisahkan dari ruang lingkup pekerjaan karena perubahan *output*, waktu, sumber daya, dan tingkat kreativitas dapat memengaruhi solusi yang ditawarkan.

Temuan ini memperlihatkan perbedaan penting antara personal selling pada jasa kreatif dengan penjualan produk yang spesifikasinya relatif lebih mudah ditentukan sejak awal. Pada *creative agency*, solusi masih dapat dikonstruksi selama proses komunikasi berlangsung.

Oleh karena itu, *overcoming objections* bukan hanya tahap untuk menghilangkan hambatan menuju *closing*, tetapi menjadi ruang untuk melakukan penyesuaian proposisi nilai. Dalam perspektif hubungan pemasaran, pendekatan tersebut penting karena orientasi penjualan yang hanya mengejar transaksi dapat bergeser menuju upaya membangun hubungan yang memberikan nilai bagi kedua pihak (Badrinarayanan & Ramachandran, 2024).

### *Closing* sebagai titik transisi, bukan akhir komunikasi

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *closing* merupakan titik transisi dari proses akuisisi menuju hubungan kerja sama. Pada tahap ini, kesepakatan mengenai tujuan, ruang lingkup, strategi, *output*, dan pelaksanaan pekerjaan perlu dibangun secara jelas.



Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

**JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:**
**Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora**
**Vol. 10 No. 4 November 2026**
**E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)**
*http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah*
*DOI :* https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa proses penjualan modern tidak berhenti ketika transaksi tercapai. Moncrief dan Marshall (2005) menjelaskan bahwa perkembangan proses penjualan bergerak menuju orientasi hubungan yang mencakup upaya memperoleh, membangun, dan mempertahankan hubungan jangka panjang.

Dalam kasus Magis, *closing* karena itu tidak dapat dipahami hanya sebagai keberhasilan memperoleh proyek. Tahap tersebut menjadi awal dari bentuk komunikasi yang berbeda, yaitu komunikasi untuk mengelola pelaksanaan kerja sama. Pergeseran fungsi tersebut menjadi penting karena kualitas pengalaman klien setelah *closing* dapat memengaruhi keberlanjutan hubungan.

### *Follow-up and maintenance* sebagai pengembangan hubungan klien

Temuan paling penting penelitian terlihat pada tahap *follow-up and maintenance*. Setelah klien diperoleh, komunikasi tetap berlangsung melalui koordinasi, evaluasi, umpan balik, dan penyesuaian kebutuhan. Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas *personal selling* memiliki kesinambungan dengan *relationship management.*

Temuan tersebut sejalan dengan Morgan dan Hunt (1994) yang menempatkan kepercayaan dan komitmen sebagai unsur penting dalam hubungan pemasaran. Dalam konteks agency–client, hubungan juga berkaitan dengan kemampuan agency memberikan nilai secara konsisten serta menjaga kualitas interaksi.

LaBahn dan Kohli (1997) menunjukkan bahwa pemeliharaan komitmen dalam hubungan *advertising agency–client* berkaitan dengan upaya menjaga hubungan pertukaran agar dapat berlangsung secara berkelanjutan. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian bahwa komunikasi setelah *closing* merupakan bagian penting dari proses hubungan, bukan sekadar aktivitas administratif setelah penjualan.

Levin (2016) menunjukkan bahwa kompetensi kreatif dan pengelolaan proyek berperan dalam keberlanjutan hubungan *client–agency*. Sementara itu, Levin et al. (2016) menunjukkan bahwa kreativitas dan hubungan antarfirma berkaitan dengan loyalitas klien. Penelitian Levin et al. (2019) juga menunjukkan pentingnya kualitas hubungan klien–agency dan pengelolaan proyek dalam membangun hubungan yang lebih baik dalam industri periklanan.

Sementara itu, Sutton et al. (2024) menekankan pentingnya strategi komunikasi yang digunakan oleh *communication agency* dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan klien. Temuan tersebut sejalan dengan praktik Magis yang menunjukkan bahwa komunikasi setelah kerja sama diperoleh tetap diperlukan untuk melakukan koordinasi, menerima umpan balik, mengevaluasi pekerjaan, dan memahami kebutuhan klien.

Temuan Magis memperlihatkan bahwa follow-up menjadi mekanisme yang menghubungkan pengalaman kerja sama dengan peluang keberlanjutan hubungan. Komunikasi setelah proyek diperoleh bukan hanya aktivitas administratif, tetapi menjadi bagian dari proses memahami kepuasan, menerima umpan balik, memperbaiki pekerjaan, dan mengenali kebutuhan klien berikutnya.

Namun, hubungan yang baik tidak secara otomatis selalu menghasilkan kreativitas yang lebih tinggi. Koslow et al. (2022), misalnya, menunjukkan bahwa hubungan *agency–client* yang berkualitas dapat memiliki dampak terhadap proses kreatif, tetapi hubungan yang terlalu dekat juga perlu dikelola. Temuan tersebut memberikan perspektif kritis bahwa pemeliharaan hubungan tidak cukup hanya dengan menjaga kedekatan, tetapi juga perlu



Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

**JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:**
**Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora**
**Vol. 10 No. 4 November 2026**
**E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)**
*http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah*
*DOI :* https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

mempertahankan profesionalisme dan kemampuan agency dalam memberikan gagasan yang relevan.

### *Personal selling* sebagai *continuum* dari akuisisi menuju pengembangan hubungan

Berdasarkan keseluruhan temuan, penelitian ini menunjukkan bahwa *personal selling* pada Magis Creative Agency dapat dipahami sebagai suatu *continuum* yang menghubungkan *client acquisition* dengan *client relationship development*.

Pada tahap awal, *personal selling* berfungsi untuk menemukan calon klien dan memahami kesesuaian kebutuhan. Tahap berikutnya berfungsi mengomunikasikan kompetensi dan nilai melalui *pitching*. Ketika muncul keberatan, komunikasi digunakan untuk menyesuaikan solusi. Setelah kesepakatan diperoleh, fungsi komunikasi berubah menjadi pengelolaan kerja sama dan pemeliharaan hubungan.

Pola tersebut memperlihatkan empat karakteristik utama *personal selling* pada *creative agency*. **Pertama,** konsultatif, karena agency perlu memahami persoalan klien sebelum menawarkan solusi. **Kedua**, berbasis nilai, karena yang dikomunikasikan bukan hanya harga jasa, tetapi ide, kreativitas, strategi, kompetensi, dan manfaat bagi klien. **Ketiga**, adaptif, karena solusi dapat disesuaikan berdasarkan kebutuhan, anggaran, dan respons calon klien. **Keempat,** relasional, karena komunikasi berlanjut setelah *closing* melalui koordinasi, evaluasi, umpan balik, dan pemeliharaan hubungan. **Keempat** karakteristik tersebut menjadi temuan yang membedakan praktik *personal selling* pada *creative agency* dari pemahaman *personal selling* yang hanya berorientasi pada tahapan menuju transaksi. Dalam konteks Magis, proses penjualan tidak berakhir ketika proyek diperoleh, tetapi berkembang menjadi hubungan kerja sama yang membutuhkan komunikasi secara berkelanjutan.

Dengan demikian, kontribusi penelitian ini terletak pada pemahaman personal selling dalam konteks *creative agency* sebagai proses komunikasi relasional yang menghubungkan penciptaan nilai, akuisisi klien, dan pengembangan hubungan klien. Perspektif tersebut memperluas pemahaman mengenai *personal selling* dalam bisnis B2B karena menunjukkan bahwa pada jasa kreatif, proses menjual dan proses membangun hubungan berlangsung secara berkesinambungan.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *personal selling* pada Magis Creative Agency merupakan proses komunikasi yang menghubungkan akuisisi klien dengan pengembangan hubungan klien. Proses tersebut berlangsung melalui enam tahapan, yaitu *prospecting and qualifying, pre-approach, presentation and demonstration, overcoming objections, closing,* serta *follow-up and maintenance*. Keenam tahapan tersebut tidak hanya berorientasi pada pencapaian transaksi, tetapi juga membentuk komunikasi yang berkelanjutan setelah klien diperoleh.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa *personal selling* dalam konteks *creative agency* memiliki karakteristik konsultatif, berbasis nilai, adaptif, dan relasional. Karakteristik tersebut berkaitan dengan sifat jasa kreatif yang tidak berwujud sehingga solusi perlu dikonstruksi melalui pemahaman terhadap kebutuhan klien, penyampaian gagasan,



Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

**JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:**
**Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora**
**Vol. 10 No. 4 November 2026**
**E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)**
*http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah*
*DOI :* https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

negosiasi, dan interaksi yang intensif. Dengan demikian, keberhasilan *personal selling* tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memperoleh proyek, tetapi juga oleh kemampuan *agency* membangun kepercayaan, menyampaikan nilai, dan mempertahankan komunikasi setelah kerja sama dimulai.

Penelitian ini memberikan kontribusi dengan memandang *personal selling* sebagai sebuah *continuum* dari *client acquisition* menuju *client relationship development* dalam konteks *creative agency*. Perspektif tersebut menunjukkan bahwa aktivitas penjualan dan pengelolaan hubungan tidak sepenuhnya terpisah, melainkan merupakan rangkaian komunikasi yang saling berkelanjutan dalam membangun dan mempertahankan hubungan *agency–client*.

**Saran**

Magis Creative Agency disarankan untuk mengembangkan *personal selling* tidak hanya sebagai instrumen akuisisi klien, tetapi juga sebagai bagian dari strategi pengelolaan hubungan klien. Komunikasi yang telah dibangun sejak tahap *prospecting* hingga *closing* perlu dilanjutkan melalui mekanisme *follow-up and maintenance* yang lebih terencana. Pengelolaan umpan balik klien juga perlu diperkuat secara sistematis agar informasi mengenai kepuasan, perubahan kebutuhan, dan evaluasi pekerjaan dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan sekaligus mengidentifikasi peluang kerja sama berikutnya.

Dalam proses akuisisi, kemampuan mengkomunikasikan *value* perlu terus diperkuat melalui penyampaian manfaat strategis, fleksibilitas, efisiensi, kreativitas, dan kemampuan memberikan solusi yang terintegrasi. Hal tersebut dapat membantu *agency* memperjelas diferensiasi dan relevansi penawarannya kepada calon klien. Bagi penelitian selanjutnya, kajian dapat diperluas dengan melibatkan pihak klien sebagai informan sehingga proses *personal selling* dapat dianalisis dari perspektif *agency* dan *client*, termasuk keterkaitannya dengan kepercayaan, kepuasan, loyalitas, dan keberlanjutan kerja sama dalam industri kreatif.

## DAFTAR PUSTAKA

Badrinarayanan, V., & Ramachandran, I. (2024). *Relational Exchanges in The Sales Domain: a Review and Research Agenda Through The Lens of Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Business Research, 177*, 114644. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114644

Koslow, S., Sameti, A., van Noort, G., Smit, E. G., & Sasser, S. L. (2022). *When Bad is Good: do Good Relationships between Marketing Clients and Their Advertising Agencies Challenge Creativity? Journal of Advertising, 51*(3), 385–405. https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980469

LaBahn, D. W., & Kohli, C. (1997). *Maintaining Client Commitment in Advertising Agency–Client Relationships. Industrial Marketing Management, 26*(6), 497–508. https://doi.org/10.1016/S0019-8501(97)00025-4

Levin, E. (2016). *The Impact of Creative Competence and Project Management on Longevity of The Client-Advertising Agency Relationship*. *Journal of Business & Industrial Marketing, 31*(2), 274–286. https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2014-0220



Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

**JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:**
**Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora**
**Vol. 10 No. 4 November 2026**
**E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)**
*http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah*
*DOI :* https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

Levin, E., Lobo, A., & Thaichon, P. (2016). *Enhancing Client Loyalty of Advertising Agencies: The Influence of Creativity and Inter-Firm Relationships*. *The Journal of Contemporary Issues in Business and Government, 22*(1), 6–20. https://doi.org/10.7790/cibg.v22i1.30

Levin, E., Quach, T., & Thaichon, P. (2019). *Enhancing Client-Agency Relationship Quality in The Advertising Industry: an Application of Project Management*. *Journal of Business & Industrial Marketing, 34*(2), 463–473. https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2017-0186

Maulida, A., & Arsyad, A. W. (2025). *Strategi Personal Selling Dalam Mengembangkan Bisnis B2B (Business To Business) Di PT Telkom Indonesia Witel Kaltimtara. MARTABE: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 8*(6), 2473–2478. https://doi.org/10.31604/jpm.v8i6.2473-2478

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd Ed.). SAGE Publications.

Moncrief, W. C., & Marshall, G. W. (2005). The Evolution Of The Seven Steps Of Selling. *Industrial Marketing Management, 34*(1), 13–22. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.06.001

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, 58*(3), 20–38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302

Niagara, J. B. F., & Hamim. (2024). *Personal Selling Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada CV. Mulia Edutainment*. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM), 2*(2), 425–430.

Schendzielarz, D., Alavi, S., & Guba, J. H. (2022). *The Impact of Salespeople's Social Media Adoption on Customer Acquisition Performance: a Contextual Perspective. Journal of Personal Selling & Sales Management, 42*(2), 139–157. https://doi.org/10.1080/08853134.2022.2033624

Sutton, L. B., Kloppers, E. M., & Bezuidenhout, L. (2024). *Strategies Utilised by Communication Agencies to Build and Maintain Relationships with Clients*. *The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management, 16*(1), a825. https://doi.org/10.4102/sajesbm.v16i1.825

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*. *Journal Of Marketing, 68*(1), 1–17. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.



Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.