

Terbit: 22 Juni 2024

Strategi Pemasaran Account Manager PT Telkom Indonesia di wilayah Bogor

¹Dewi Retno Budiastuti, ²Ratna Kartika Sari, ³Sanika Sembiring
^{1,2,3}Universitas Bina Sarana Informatika

¹dewi.drb@bsi.ac.id, ²ratna.rtk@bsi.ac.id, ³sanika.smb@bsi.ac.id

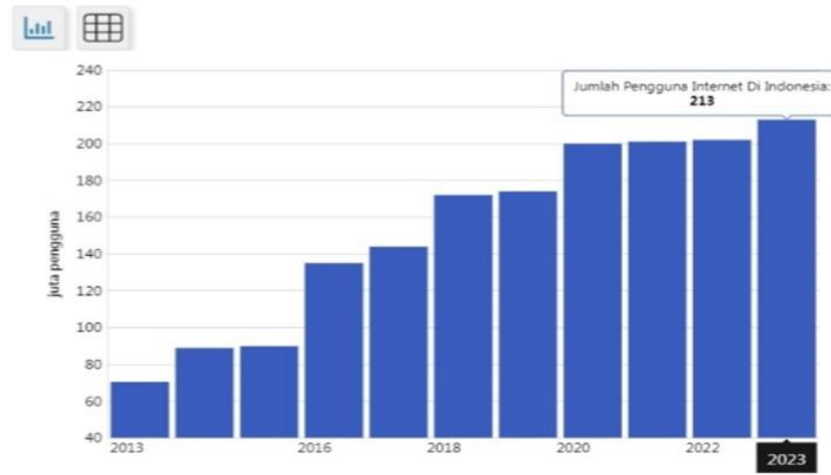
ABSTRAK

Salah satu perusahaan yang juga bergerak pada bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) adalah PT Telkom Indonesia. Badan Usaha Milik Negara ini dikenal dengan jasa layanan komunikasi berupa layanan telepon tetap, seiring perkembangan jaman Telkom bertransformasi menjadi perusahaan komunikasi digital. Transformasi tersebut tidak menghilangkan core bisnis dari perusahaan BUMN ini yaitu di industri telekomunikasi dan informasi. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang lebih mengedepankan dan menggunakan landasan teori. Data-data yang terbesar dikumpulkan dengan beberapa cara diantaranya dengan wawancara mendalam dengan narasumber, landasan teori dan observasi. Strategi pemasaran yang dilakukan diantaranya Memaksimalkan rencana penjualan dan memperoleh pelanggan baru, Melaksanakan rencana penjualan dan komunikasi pemasaran di wilayah Bogor dan mencapai target atau target revenue, Memberikan solusi atas kebutuhan pelanggan dan memaksimalkan kepuasan pelanggan, Selalu berusaha untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan, membangun relasi, memberikan solusi, negosiasi dan kontrak kesepakatan dengan pelanggan. AM memiliki program discount untuk pelanggan baru yaitu sebesar 15% selama pelanggan tersebut berlangganan di Telkom Indibiz.

Keyword : manajemen, account manager, strategi pemasaran.

PENDAHULUAN

Era digital dimulai pada tahun 1990 dan 2000 an, dimana mulai digunakannya perangkat laptop, mobile phone, notebook dan perangkat lain yang membutuhkan internet dalam mengaplikasikannya. Di era digital ini hampir semua sendi kehidupan membutuhkan internet. Perkembangan internet di Indonesia cukup pesat, dilihat dari jumlah pengguna yang semakin banyak setiap tahunnya. Jumlah pengguna internet yang setiap tahun bertambah, selain disebabkan bertambahnya jumlah penduduk Indonesia, juga disebabkan oleh informasi dan teknologi yang semakin cepat dan canggih. Sebagai contoh, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2013 berjumlah 70,5 juta jiwa dan pada saat itu jumlah penduduk Indonesia berjumlah sekitar 248 juta. Maka diketahui jumlah yang menggunakan internet di Indonesia adalah 28% dari keseluruhan penduduk Indonesia. 10 tahun kemudian di tahun 2023 dengan jumlah penduduk Indonesia sebesar 280 juta jiwa, jumlah pengguna internet 213 juta jiwa, jumlah ini setara dengan 77% dari seluruh populasi penduduk Indonesia. berdasarkan informasi tersebut diketahui bahwa selama 10 tahun, pertambahan jumlah pengguna internet sebesar 49% yang berarti rata-rata pertumbuhan pengguna internet setiap tahunnya sebesar 4,9%.

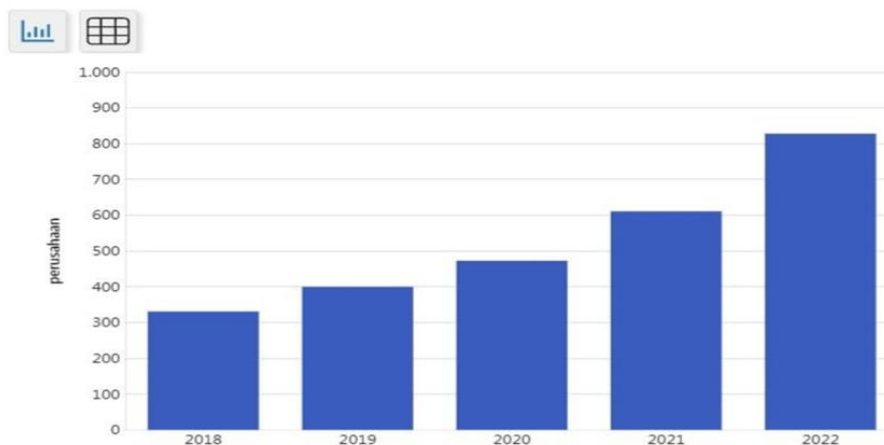


(Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta, n.d.)

Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet Indonesia

Melihat dari pesatnya perkembangan internet di Indonesia dan berkembangnya perangkat digital serta mengetahui kebutuhan masyarakat akan layanan internet. Banyak perusahaan di bidang pelayanan internet juga mulai muncul dan semakin bertumbuh. Persaingan bisnis di industri ini tidak dapat dielakkan, banyaknya perusahaan di industri ini dapat terlihat pada data yang ada.

Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS), ada 828 perusahaan penyedia layanan internet atau *internet service provider* (ISP) di Indonesia pada 2022. Jumlah itu bertambah 35,51% dibanding tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*) yang masih sebanyak 611 perusahaan. BPS juga mencatat, jumlah pelanggan ISP di Indonesia kini telah mencapai 13,2 juta orang pada 2022, meningkat 5,6% secara tahunan (*yoy*). Mayoritas pelanggan ISP di Indonesia pada 2022 berasal dari pelanggan perorangan, dengan proporsi 91,95%. Kemudian 8,03% pelanggan ISP lainnya merupakan perusahaan, dan 0,02% pelanggan ISP dari kalangan penyedia jasa warung internet (*warnet*). (Jumlah Perusahaan Penyedia Internet Di Indonesia Terus Bertambah Sampai 2022, n.d.)



(Jumlah Perusahaan Penyedia Internet Di Indonesia Terus Bertambah Sampai 2022, n.d.)

Gambar 2 Jumlah Perusahaan Internet Service Provider di Indonesia (2017-2022)

Salah satu perusahaan yang juga bergerak pada bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) adalah PT Telkom Indonesia. Badan Usaha Milik Negara ini dikenal dengan jasa layanan komunikasi berupa layanan telepon tetap, seiring perkembangan jaman Telkom bertransformasi

menjadi perusahaan komunikasi digital. Transformasi tersebut tidak menghilangkan *core* bisnis dari perusahaan BUMN ini yaitu di industri telekomunikasi dan informasi.

PT Telkom mulai saat ini membagi bisnisnya menjadi 3 Digital Business Domain:

1. **Digital Connectivity:** *Fiber to the x (FTTx), 5G, Software Defined Networking (SDN)/ Network Function Virtualization (NFV)/ Satellite*
2. **Digital Platform:** *Data Center, Cloud, Internet of Things (IoT), Big Data/ Artificial Intelligence (AI), Cybersecurity*
3. **Digital Services:** *Enterprise, Consumer*

Persaingan diantara perusahaan penyedia jasa layanan internet untuk memenuhi kebutuhan korporasi cukup ketat, PT. Telkom menyadari hal tersebut, maka itu dilakukannya beberapa langkah dalam memasarkan produk dan layanannya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan PT Telkom di wilayah Bogor.

Strategi Pemasaran

Strategi disusun pada dasarnya untuk membentuk '*response*' terhadap perubahan eksternal yang relevan dari suatu organisasi. Perubahan eksternal tersebut tentunya akan dijawab dengan memperhatikan kemampuan internal dari suatu organisasi. Sampai seberapa jauh suatu organisasi dapat memanfaatkan .peluang dan meminimalkan ancaman dari luar untuk memperoleh manfaat yang maksimal dengan mendayagunakan keunggulan organisasi yang dimiliki pada saat ini. (Saleh & Said, 2019)

Kotler membedakan definisi konsep pemasaran dalam dua lingkup. Pertama, definisi pemasaran dalam lingkup sosial dan yang kedua dalam lingkup manajerial. Berdasarkan definisi sosial, pemasaran diartikan sebuah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran dari nilai (*value*) produk dan jasa yang dimiliki tersebut secara bebas dengan orang lain. Dalam lingkup manajerial, pemasaran seringkali dijelaskan sebagai "sebuah seni dalam menjual produk.". (Putri, 2014)

Perusahaan memandang pemasaran dalam lingkup manajerial sebagai salah satu cara untuk melakukan penjualan produk dan jasa. Selain itu pemasaran seringkali juga dianggap sebagai ujung tombak keberlangsungan perusahaan, maka seni untuk menjual produk dan jasa ini menjadi cukup penting bagi perusahaan. tercapainya tujuan perusahaan adalah hal utama dan penting bagi perusahaan, dengan demikian dibuatlah strategi pemasaran agar tujuan tersebut tercapai.

Menurut Levens (2010), fungsi pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas-aktivitas yang ditampilkan oleh perusahaan atau organisasi ketika menciptakan nilai (*value*) secara spesifik untuk produk atau jasa yang ditawarkannya. (Nurmalina et al., 2018)

Menurut Levens, fungsi pemasaran (Gambar 1.1) dapat dikelompokkan dalam tiga kategori umum, di mana setiap kategori menggambarkan proses (aktivitas) pemasaran yang terjadi. Tiga kategori fungsi tersebut antara lain:

1. Fungsi pertukaran (*exchange function*),
2. Fungsi fisik (*physical function*),
3. Fungsi fasilitasi (*facilitating function*).

Fungsi pertukaran yang dimaksud adalah aktivitas-aktivitas untuk mentransfer kepemilikan. Contoh aktivitasnya antara lain yaitu pembelian dan penjualan.

Fungsi fisik merupakan aktivitas untuk mengalirkan barang dari perusahaan (manufaktur) kepada konsumen. Contoh aktivitasnya antara lain perakitan (*assembling*), transportasi dan penanganan (*transporting and handling*), pergudangan (*warehousing*), pengolahan dan pengemasan (*processing and packaging*), standarisasi (*standardizing*), dan *grading*.

Adapun fungsi fasilitasi di dalamnya merupakan aktivitas-aktivitas pendampingan dalam proses eksekusi fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Contoh aktivitas fasilitasi ini antara lain pembiayaan dan pengambilan risiko (*financing and risk taking*), informasi pemasaran dan penelitian, serta janji layanan (*promise of servicing*). (Nurmalina et al., 2018)

Sudut pandang pemasaran

Kotler menyatakan, pemasaran bisa dilihat dari dua sudut, yakni sosial dan manajerial. Dari sisi manajemen, pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan dari sisi sosial artinya proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. (Mustomi, n.d.)

Dalam aktifitas bisnis ada dua pelaku pemasaran yaitu pelaku internal dan pelaku eksternal. Menurut Levens (2010), ada banyak pemangku kepentingan (*stakeholders*) dalam pemasaran. Adapun *stakeholder* yang secara langsung terlibat dalam pemasaran dalam sebuah perusahaan antara lain:

- Departemen pemasaran (*marketing departement*),
- Departemen lain dalam perusahaan (*other business department*),
- Tim pimpinan perusahaan (*business leadership/board director*).

Account Manager PT Telkom Indonesia

PT Telkom sebagai salah satu perusahaan layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), dalam aktivitas bisnisnya dibantu dengan salah satu bagian yang terdiri dari personil yang disebut dengan Account Manager.

Mengutip laman *Media Bistro*, *account manager* adalah penghubung antara perusahaan atau agensi dengan kliennya. Mereka akan mengawasi hubungan perusahaan dengan klien, menentukan kebutuhan klien, apa yang ingin mereka capai dalam jangka pendek, dan jangka panjang serta memastikan semuanya memberikan hasil. (*Account Manager: Pengertian, Skill, Tugas Dan Tanggung Jawab*, n.d.)

(*Account Manager: Pengertian, Skill, Tugas Dan Tanggung Jawab*, n.d.), Beberapa tugas dan tanggung jawab lain sebagai *account manager* :

1. Merancang strategi pemasaran dan proposal media.
2. Bekerja sama dengan tim *sales* dan *marketing* untuk menentukan metode *sales*.
3. Menyusun dan merancang strategi pemasaran.
4. Membuat proposal bagi media untuk diberikan kepada calon klien.
5. Mengatur *budget* pemasaran, pengeluaran, serta pendapatan.
6. Menangani komunikasi klien dan menulis laporan klien.
7. Mengkomunikasikan agenda klien kepada anggota staf lain.
8. Mengidentifikasi klien baru dan peluang bisnis potensial serta meningkatkan penjualan produk dan layanan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau interpretif, atau konstruktif digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif dan hasil

penelitian kualitatif dapat bersifat temuan potensi dan masalah keunikan objek, makna suatu peristiwa, proses dan interaksi sosial, kepastian kebenaran data, konstruksi fenomena, dan temuan hipotesis. (Sugiyono & Dr. Puji Lestari, 2021)

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang lebih mengedepankan dan menggunakan landasan teori. Data-data yang terbesar dikumpulkan dengan beberapa cara diantaranya dengan wawancara mendalam dengan narasumber, landasan teori dan observasi. Hasil penelitian harus dapat dijabarkan dan diinterpretasikan dengan kalimat yang mendalam, dapat dimengerti dan mudah dipahami.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Observasi dan Wawancara :

1. Wawancara Tidak Terstruktur

Menurut Sugiyono, wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti atau pengumpul data tidak menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan secara sistematis dan lengkap yang digunakan dalam pengumpulan datanya. (Budiastuti, 2022).

Wawancara dilakukan kepada Account Manager Ibu Alvika

2. Menurut Sugiyono, observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. (Budiastuti, 2022).

Melalui aktifitas observasi yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat dipelajari perilaku dan makna dari perilaku yang ada. Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan pengamatan secara langsung pada kegiatan yang dilakukan Account Manager PT Telkom di wilayah Bogor.

Penelitian Terdahulu

1. Strategi pemasaran PT Samsung Electronic Indonesia Divisi HHP Cabang Makassar. Penulis Dr.Hasniaty, S.D., M.Si. Universitas Fajar Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan analisa SWOT bahwa ada 5 rahasia Samsung menjadi produsen smartphone dunia yaitu Penguatan brand produk, Spesifikasi smartphone, Advertising dan Marketing, dan Kerjasama dengan penyelenggara telekomunikasi.
2. Strategi pemasaran pada PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Branch Office Surabaya. Penulis Andini Kusma Wardani, Program Studi Perbankan dan Keuangan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Garuda Indonesia Branch Office Surabaya menggunakan beberapa sarana yaitu strategi pemasaran melalui media sosial, menjalin partnership, mengadakan travel fair, meningkatkan fasilitas dan pelayanan, promosi dengan mitra corporate & travel agent

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manusia adalah makhluk sosial yang dalam kesehariannya tidak bisa hidup tanpa orang lain, dimulai dari awal kehidupan hingga di akhir kehidupannya. Sebagai makhluk sosial, maka komunikasi dan bahasa adalah aktifitas sehari-hari yang pasti dilakukan. komunikasi dan bahasa menjadi salah satu bidang kajian dan juga ilmu yang sangat dinamis. Bahasa dan komunikasi berkembang seiring perkembangan jaman, dan hal tersebut beriringan juga dengan teknologi yang digunakan oleh manusia untuk berkomunikasi.

Perusahaan yang bergerak di bidang teknologi dan informasi berkembang sangat pesat. PT Telkom Indonesia adalah salah satu perusahaan pertama di Indonesia yang bergerak di industri teknologi dan

informasi. Pada awalnya PT Telkom melayani layanan telekomunikasi yaitu jaringan telepon. Seiring perkembangan jaman dengan mulai adanya internet, maka PT Telkom juga bertransformasi dengan menyediakan layanan internet dan juga tetap berada pada koridor telekomunikasi dan informasi.

PT Telkom memiliki 50 anak perusahaan dengan berbagai bidang, khususnya di bidang digitalisasi, walaupun saat ini banyak masyarakat yang hanya mengenal Indihome dan Telkomsel. Banyaknya bidang usaha yang dimiliki, Telkom siap untuk bersinergi dan membangun ekosistem usaha. Pengalaman sebagai perusahaan yang sudah beroperasi puluhan tahun, Telkom selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada pelanggannya.

Beberapa layanan yang diberikan PT Telkom (*Brosur PT Telkom*, n.d.) :

1. Digital Platform
IPTV UseeTV, Data Center Neucetrix, Cloud Computing FlouCloud, Internet of Things Antares, Big Data BigBox, serta Payment/Blockchainl
2. Digital Connectivity
Hgh Speed Internet, Wi Manage Service, Astinet Dedicated, Astinet BB, Astinet Fit, Astinet Lite, Mangoesky Data Center, Metro Ethernet, VPN IP, IP Transit
3. Digital Service
Omni Communication Assistant (OCA). Pijar Sekolah, Pijar Kampus, Hysis, and many more

Telkom memberikan layanan total menyeluruh untuk semua kebutuhan telekomunikasi, informasi dan digital. Salah satu bagian yang bertugas untuk memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan bisnis untuk calon pelanggan dan pelanggannya adalah Account Manager.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Vika sebagai Account Manager PT Telkom di wilayah Bogor, memiliki beberapa job desk dan strategi pemasaran yang harus dilaksanakan diantaranya :

1. Memaksimalkan rencana penjualan dan memperoleh pelanggan baru

Rencana pemasaran dan penjualan disesuaikan dengan segment pasar dari AM, diantaranya hotel, rumah sakit, tempat wisata, Pabrik, dan lain-lain. Untuk di bulan April dan Mei 2024, fokus dengan target market “sekolah”. Setelah fokus pada target tersebut, AM akan membuat rencana untuk dapat memaksimalkan penjualan dengan cara membuat list daftar sekolah yang akan dikunjungi, menghubungi sekolah, mencari tau kebutuhan dari sekolah tersebut, proses tersebut adalah menggali kebutuhan pelanggan. Apakah calon pelanggan tersebut membutuhkan fasilitas internet, laptop, komputer, jaringan insfrastuktur, dan lain-lain. Dengan mengetahui kebutuhan target market, diharapkan target market tersebut akan menjadi pelanggan Telkom.

2. Melaksanakan rencana penjualan dan komunikasi pemasaran di wilayah Bogor dan mencapai target atau target revenue.

Setelah rencana dibuat, maka rencana tersebut dijalankan dan implementasikan rencana tersebut. Target market yang lain tetap menjadi target bagi seorang AM, walaupun untuk saat ini fokus di “sekolah”. Maka daftar list sekolah yang sudah dibuat dan dihubungi, harus dikunjungi sesuai dengan jadwal *appointment* yang telah dibuat. AM memiliki target revenue yang harus dicapai sesuai dengan yang ditentukan oleh perusahaan. Dengan mengetahui target *revenue* tersebut, maka RM akan melakukan komunikasi pemasaran yang akan sesuai dengan kebutuhan target market dan juga akan memenuhi target revenue.

3. Memberikan solusi atas kebutuhan pelanggan dan memaksimalkan kepuasan pelanggan, meningkatkan layanan di masa datang secara tepat waktu. Mengembangkan produk baru untuk meningkatkan standar layanan.

Dalam kunjungan ke calon pelanggan dan proses penggalan kebutuhan, AM akan memberikan solusi atas kebutuhan calon pelanggan tersebut. AM akan menginfomasikan layanan yang

dimiliki PT Telkom “digital service”, diantaranya layanan yang akan diinformasikan ke sekolah tersebut yaitu Pijar Sekolah. Pijar Sekolah Platform pendidikan yang dapat membantu sistem pembelajaran digital terpadu yang mendukung pihak sekolah dalam menciptakan pembelajaran digital yang seru dan menyenangkan. Dilengkapi 3 modul unggulan yaitu SIM sekolah, Pembelajaran Digital, Modul Ujian.

Pijar Sekolah memiliki beragam modul diantaranya :

a. Manajemen Sekolah

Keunggulan Modul Manajemen Sekolah :

- 1) Data sekolah terorganisir dengan rapi
- 2) Memudahkan guru dalam pembuaran report
- 3) Memudahkan pihak sekolah dalam melakukan pencarian data / informasi mengenai data sekolah
- 4) Meningkatkan efisiensi dan efektifitas data yang tersaji akurat dan tepat waktu
- 5) Melakukan update dan edit data sekolah menjadi lebih cepat dan mudah

b. Uji Kompetensi dan Penilaian (UKP)

UKP sendiri serupa dengan Ujian Nasional Berbasis Komputer (UNBK). Kesamaan dari kedua pelaksanaan ujian tersebut adalah dapat memperlihatkan hasil ujian secara langsung. Namun, terdapat kelebihan pada fitur Uji Kompetensi dan Penilaian kepunyaan Pijar Sekolah dibandingkan dengan UNBK, yakni terdapat pembahasan atas jawaban dari soal-soal ujian tersebut yang dapat dilihat langsung pada akhir ujian atau ketika ujian telah dinilai oleh guru. Bukan hanya nilai hasil ujiannya saja. Konten soal ujian pun dapat dibuat sendiri oleh guru dan dapat disimpan pada CBT Pijar Sekolah. Sehingga, konten soal tersebut dapat digunakan kembali di kemudian hari. Misalnya, untuk simulasi UNBK, CBT tes, latihan ujian CBT, simulasi UBK (Ujian Berbasis Komputer), dan sebagainya.

c. Buku Digital

Fitur Buku Sekolah Digital milik Pijar Sekolah sendiri bersumber dari silabus kurikulum 2013, dan terdiri dari kurikulum 2013, kurikulum 2013 revisi, hingga kurikulum 2013 revisi 2017 pun ada di Buku Digital Pijar Sekolah. Semua bukunya adalah buku BSE, sesuai dengan kurikulum siswa-siswi yang digunakan untuk belajar sekarang ini.

d. CMS Konten, Upload Konten Mandiri

Pijar Sekolah sebagai Sistem Manajemen Sekolah secara online tentunya juga akan menyediakan akses sebanyak-banyaknya terhadap fitur konten pembelajaran digital. Tak hanya itu, Pijar Sekolah tetap memberikan akses agar setiap sekolah dapat mengelola konten pembelajaran sesuai dengan sekolahnya masing-masing untuk meningkatkan kenyamanan penggunaan. Sehingga, sekolah bisa melakukan personalisasi dan mengelola konten khusus untuk sekolah tersebut. Dengan sistem yang dirancang sedemikian rupa, sekolah dapat meng-upload konten pembelajaran secara mudah dan cepat dengan ukuran penyimpanan hingga 15GB.

e. Tugas

Pijar Sekolah menyediakan fitur Tugas untuk menyempurnakan sistem manajemen sekolah secara online. Guru dapat mengatur tugas-tugas yang akan diberikan ke siswa dan memberikan report nilai dalam satu platform. Tak hanya itu, guru juga dapat mengirim satu hingga beberapa jenis soal secara bersamaan ke kelas yang berbeda. Keunggulan lainnya dari fitur ini adalah guru dapat mengupload tugas dengan ukuran file hingga 25MB dan dengan beragam jenis file tugas. Konten Edutainment Titik Pintar

Bentuk materi yang disuguhkan pda platform ini adalah Pelajaran, Video Pembelajaran, Tes Individu dan Tanya Jawab

f. Kelas Virtual

Opsi kelas virtual merupakan langkah alternatif agar guru dan anak didiknya dapat bertatap muka meskipun secara daring. Melalui kelas virtual, guru dapat berkomunikasi kepada seluruh siswa dan mempresentasikan serta menjelaskan materi yang akan diberikan.

g. Absensi

Pijar Sekolah memahami kebutuhan tersebut dengan menyediakan fitur Absensi yang dapat digunakan dengan praktis. Masing-masing siswa akan melakukan absensi kehadiran ketika mengakses sistem Pijar Sekolah. Guru dapat melihat report secara keseluruhan dari kehadiran siswanya beserta keterangan dari ketidakhadiran siswa.

h. Pengumuman

Fitur Pengumuman di Pijar Sekolah dapat dimanfaatkan oleh pihak sekolah dan guru dalam mendistribusikan informasi penting. Terdapat beragam pengaturan yang bisa digunakan, yaitu guru dapat membuat pengumuman secara spesifik ke beberapa siswa atau sekaligus ke seluruh siswa. Sekolah juga dapat membuat pengumuman langsung untuk siswa dan guru. Informasi yang disampaikan pun dapat disertai dengan mengupload file pendukung.

Beberapa paket biaya Pijar Sekolah sesuai dengan Bandwidth per bulan :

1. 50 Mbps = Rp. 1.022.000
2. 75 Mbps = Rp. 1.102.000
3. 100 Mbps = Rp. 1.252.000
4. 150 Mbps = Rp. 1.402.000
5. 200 Mbps = Rp. 1.632.000

AM memiliki program discount untuk pelanggan baru yaitu sebesar 15% selama pelanggan tersebut berlangganan di Telkom Indibiz.

4. Selalu berusaha untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan guna meningkatkan penggunaan produk dan solusi perusahaan oleh pelanggan.

Setelah melakukan penjualan ke pelanggannya, dimulai dari proses awal dalam penggalian kebutuhan pelanggan sampai dengan *closing* penjualan dan juga after sales, mendengarkan pelanggan dan juga memberikan solusi yang terbaik untuk adalah salah satu cara AM untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menginformasikan produk dan jasa baru yang dikeluarkan oleh Telkom juga adalah cara untuk selalu meningkatkan pelayanan ke pelanggan. Pelanggan akan merasa bahwa mereka dihargai dan juga cukup penting bagi Telkom.

5. Selalu mempunyai passion untuk membangun relasi, memberikan solusi, negosiasi dan kontrak kesepakatan dengan pelanggan.

After sales yang dilakukan oleh AM adalah dengan rutin menghubungi pelanggan, menanyakan kabar pelanggan, menginformasikan program-program baru PT Telkom, menanyakan kendala yang dialami pelanggan dalam penggunaan fasilitas perusahaan dan juga menanyakan saran atau masukan bagi Telkom untuk kemajuan Telkom maupun untuk menjaga kepuasan dan juga loyalitas pelanggan.

Passion untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, harus tetap dijaga oleh AM. Dengan hubungan dan komunikasi yang baik, bukan hanya kepuasan dan juga loyalitas dari pelanggan yang akan didapatkan akan tetapi juga referensi dari pelanggan untuk AM dapat memberikan solusi terbaik bagi calon pelanggan yang sudah direferensikan oleh pelanggan existing.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang dilakukan Account Manager PT Telkom di wilayah Bogor yaitu :

1. Memaksimalkan rencana penjualan dan memperoleh pelanggan baru

Rencana pemasaran dan penjualan disesuaikan dengan segment pasar dari AM, diantaranya hotel, rumah sakit, tempat wisata, Pabrik, dan lain-lain. Untuk di bulan April dan Mei 2024, fokus dengan target market “sekolah”.

2. Melaksanakan rencana penjualan dan komunikasi pemasaran di wilayah Bogor dan mencapai target atau target revenue.

Setelah rencana dibuat, maka rencana tersebut dijalankan dan implementasikan rencana tersebut. Target market yang lain tetap menjadi target bagi seorang AM, walaupun untuk saat ini fokus di “sekolah”. Maka daftar list sekolah yang sudah dibuat dan dihubungi, harus dikunjungi sesuai dengan jadwal *appointment* yang telah dibuat. AM memiliki target revenue yang harus dicapai sesuai dengan yang ditentukan oleh perusahaan. Dengan mengetahui target *revenue* tersebut, maka RM akan melakukan komunikasi pemasaran yang akan sesuai dengan kebutuhan target market dan juga akan memenuhi target *revenue*.

3. Memberikan solusi atas kebutuhan pelanggan dan memaksimalkan kepuasan pelanggan, meningkatkan layanan di masa datang secara tepat waktu. Mengembangkan produk baru untuk meningkatkan standar layanan.

Dalam kunjungan ke calon pelanggan dan proses penggalian kebutuhan, AM akan memberikan solusi atas kebutuhan calon pelanggan tersebut. AM akan menginformasikan layanan yang dimiliki PT Telkom “digital service”, diantaranya layanan yang akan diinformasikan ke sekolah tersebut yaitu Pijar Sekolah. Pijar Sekolah Platform pendidikan yang dapat membantu sistem pembelajaran digital terpadu yang mendukung pihak sekolah dalam menciptakan pembelajaran digital yang seru dan menyenangkan. Dilengkapi 3 modul unggulan yaitu SIM sekolah, Pembelajaran Digital, Modul Ujian.

4. Selalu berusaha untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan guna meningkatkan penggunaan produk dan solusi perusahaan oleh pelanggan.

Setelah melakukan penjualan ke pelanggannya, dimulai dari proses awal dalam penggalian kebutuhan pelanggan sampai dengan closing penjualan dan juga after sales, mendengarkan pelanggan dan juga memberikan solusi yang terbaik untuk adalah salah satu cara AM untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menginformasikan produk dan jasa baru yang dikeluarkan oleh Telkom juga adalah cara untuk selalu meningkatkan pelayanan ke pelanggan. Pelanggan akan merasa bahwa mereka dihargai dan juga cukup penting bagi Telkom.

5. Selalu mempunyai passion untuk membangun relasi, memberikan solusi, negosiasi dan kontrak kesepakatan dengan pelanggan.

After sales yang dilakukan oleh AM adalah dengan rutin menghubungi pelanggan, menanyakan kabar pelanggan, menginformasikan program-program baru PT Telkom, menanyakan kendala yang dialami pelanggan dalam penggunaan fasilitas perusahaan dan juga menanyakan saran atau masukan bagi Telkom untuk kemajuan Telkom maupun untuk menjaga kepuasan dan juga loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Account Manager: Pengertian, Skill, Tugas dan Tanggung Jawab. (n.d.). Retrieved June 8, 2024, from <https://www.idntimes.com/life/career/robertus-ari/account-manager>

Brosur PT Telkom. (n.d.).

Budiastuti, D. R. (2022). Penggunaan Media Sosial Instagram, Youtube, dan Facebook Sebagai Sarana Komunikasi Bagi SMP Terpadu Darussalam. *Jurnal Public Relations-Jpr*, 3(1), 61–72.

Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta. (n.d.). Retrieved May 17, 2023, from <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>

Jumlah Perusahaan Penyedia Internet di Indonesia Terus Bertambah sampai 2022. (n.d.). Retrieved April 20, 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/08/jumlah-perusahaan-penyedia-internet-di-indonesia-terus-bertambah-sampai-2022>

Mustomi, D. (n.d.). *M a n a j e m e n.*

- Nurmalina, R., Yulianti, C., Fitri, Utami, A. D., Sari, R. M., Risenasari, H., Siwang, R. S., Khotimah, H., Rosiana, N., Rachman, A., & Hasibuan, M. (2018). *Pemasaran : Konsep dan Aplikasi*. [https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/81341/2/Pemasaran Konsep dan Aplikasi.pdf](https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/81341/2/Pemasaran%20Konsep%20dan%20Aplikasi.pdf)
- Putri, D. B. R. T. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *CV SAH MEDIA, Makassar* (Vol. 3).
- Sugiyono, P. D., & Dr. Puji Lestari, M. S. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi.pdf* (p. 718).