



Pakar Strategi Komunikasi B2B Anugrah Pratama dalam Membangun Hubungan dengan Pelanggan

Adrian Ryo, Kukuh Sinduwiatmo*

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

DOI: <https://doi.org/10.xxxxx/xxxxx>

*Correspondence: Kukuh Sinduwiatmo

Email: kukuhsinduwiatmo@umsida.ac.id

Received: date

Accepted: date

Published: date



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak : Penelitian fenomenologis ini menyelidiki efektivitas strategi komunikasi yang digunakan oleh Manajer Akun B2B dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan. Melalui analisis kualitatif yang melibatkan wawancara, observasi, dan pemeriksaan dokumen, wawasan diperoleh dari dua Manajer Akun, seorang staf Kepuasan Pelanggan (CSAT), seorang Supervisor Manajer Akun, dan seorang pemimpin Komunikasi Pemasaran. Temuan mengungkap adopsi pendekatan persuasif kontemporer, menampilkan hadiah untuk pelanggan setia, acara jaringan, dan inisiatif peningkatan pengetahuan. Studi ini menekankan efektivitas strategi-strategi ini dalam memperkuat keterlibatan pelanggan dan memberikan implikasi praktis untuk meningkatkan metodologi pemasaran penjualan di lingkungan bisnis kontemporer.

Kata Kunci : Komunikasi B2B, Manajemen Akun, Strategi Persuasif, Keterlibatan Pelanggan, Pemasaran Penjualan

Abstract : This phenomenological study investigates the efficacy of communication strategies employed by B2B Account Managers in fostering customer relationships. Through qualitative analysis involving interviews, observations, and document scrutiny, insights were gleaned from two Account Managers, a Customer Satisfaction (CSAT) staff, a Supervisor Account Manager, and a Marketing Communication leader. Findings reveal the adoption of a contemporary persuasive approach, featuring rewards for loyal customers, networking events, and knowledge enhancement initiatives. The study underscores the effectiveness of these strategies in bolstering customer engagement and provides practical implications for enhancing sales marketing methodologies in contemporary business environments.

Keywords : B2B Communication, Account Management, Persuasive Strategies, Customer Engagement, Sales Marketing

Introduction

Persaingan global di era domestik saat ini membuat banyak perusahaan bersaing dalam memberikan pelayanan yang terbaik. Dengan banyaknya kompetitor, citra perusahaan memiliki peran penting yang senantiasa harus dijaga untuk menjalin relasi yang baik dengan konsumen. Selain menjaga profitabilitas dan meningkatkan volume penjualan, mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang juga merupakan aspek yang sangat vital bagi kelangsungan perusahaan. Pelanggan yang tetap setia memiliki dampak positif terhadap pendapatan jangka panjang, citra merek, dan kestabilan bisnis secara keseluruhan. Dengan banyaknya kompetitor, pelanggan semakin kritis dalam memilih produk ataupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka, hal ini menuntut perusahaan untuk berpacu dalam meningkatkan kualitas kinerja dan membuat berbagai strategi guna menjalin

hubungan yang baik dengan pelanggan.[1] Ketidakmampuan suatu perusahaan dalam menyusun strategi yang tepat dalam memahami kondisi pasar akan membuat perusahaan tidak bisa mempertahankan pelanggan.

Ditambah lagi dengan fenomena setelah dipandemi yang dimana banyak perusahaan perlahan mulai memperbaiki infrastruktur. Dilansir dari KEMENKEU Jurnal Media Industri, Berdasarkan hasil survei, tampak bahwa perusahaan manufaktur di Indonesia secara umum melaporkan bahwa pertumbuhan dalam produksi dan penjualan yang kuat berasal dari langkah perlahan dalam membuka kembali perekonomian. Ini tercermin dari peningkatan permintaan dari pelanggan, yang utamanya dipicu oleh pasar dalam negeri. Di samping itu, indeks manufaktur Indonesia pada bulan kedelapan juga menunjukkan bahwa keyakinan dalam dunia usaha meningkat ke puncak tertingginya sejak bulan Mei 2019. Fenomena ini terjadi karena perusahaan sedang menyesuaikan diri dengan kebijakan pelonggaran yang bertahap terkait Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam rangka menghadapi penyebaran virus korona yang baru.[2] Peneliti mengambil contoh di sector pemasaran produk atau brand dari perusahaan, mulai dari peluang pasar belanja online atau E-Commerce, kini perusahaan mulai perlahan beralih menggunakan sistem hybrid dalam pemasaran produknya. Hybrid sendiri adalah Teknik pemasaran yang selain bergerak melalui online, perusahaan juga melakukan pendekatan dengan customer. Seperti melakukan agenda visit hingga perlahan aktif mengadakan berbagai workshop offline di berbagai daerah guna menjalin relasi dan potential customer.[3]

Untuk itu diperlukan SDM yang berkualitas agar perusahaan dapat bersaing dan tetap bertahan di era setelah pandemi. Pentingnya setiap Individu atau SDM dalam mengenali jobdesk mereka akan membuat aktivitas kerja menjadi lebih maksimal. Seperti halnya ujung tombak perusahaan yakni tim sales dan marketing perusahaan, yang dimana divisi ini harus tetap survive dan memutar cara bagaimana agar tetap bisa memasarkan produk dan bersaing dengan banyaknya kompetitor. [2]

CV A didirikan tahun 2006 oleh Mr Oliver Johannes Setiawan dengan hanya berfokus pada website pembelian e-commerce, mempunyai branding perusahaan dengan nama Anugrahpratama.com. Kemudian berkembang pada tahun 2016 dengan menyediakan layanan IT Consultant dan menjadi penyedia kebutuhan IT dengan metode e-purchasing melalui e-catalogue yang dikelola oleh LKPP (Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah). Hingga pada tahun 2023 saat ini memiliki 5 cabang di Indonesia yakni Pusat di Surabaya, Jakarta, Semarang, Riau dan Bali, sehingga semakin mudah dijangkau oleh customer di seluruh Indonesia. Perusahaan ini dipimpin oleh Mr Oliver Johannes Setiawan yang menjabat sebagai CEO.[4] Kemudian dibawahnya ada dewan dewan pimpinan direksi yakni I Made Gery Ingrayana sebagai Business Development Manager, Hong Ik Cing sebagai Company Advisor, Edvarda Latifany sebagai Product Manager, dan Andri Januari sebagai SPV Partner and Sales.

CV A berlokasi di Jl. Klampis Jaya No.29e. CV A adalah perkantoran dan retail komputer / laptop dan elektronik terlengkap di Surabaya. menyediakan berbagai macam kebutuhan IT serta barang elektronik lainnya. Selain di Surabaya CV A memiliki cabang di daerah Jakarta, Semarang, Riau dan baru membuka cabang terbaru di Bali, Namun untuk

kantor utama perusahaan ini berlokasi di Surabaya. CV A memiliki 121 karyawan di kantor pusat Surabaya, 45 Karyawan Cabang Riau, 90 Karyawan di cabang Jakarta, 115 karyawan di Cabang Semarang dan 25 orang di cabang baru Bali.[5]

Segmentasi bisnis perusahaan ini sendiri dibagi menjadi 3 yakni, B2G (Business to Government) melayani pengadaan kebutuhan IT di lembaga pemerintahan, B2B (Business to Business) pengadaan kebutuhan IT di sektor industri dan perusahaan swasta dan B2C (Business to Customer) Retail kebutuhan IT untuk End user atau customer langsung.[6] Anugrah Pratama juga dipercaya untuk menjadi LKPP atau lembaga pengadaan barang dan jasa oleh pemerintah serta memiliki penghargaan Brand Improvement yang menandakan bahwa perusahaan ini memiliki Customer Retention Rate yang rendah atau kecilnya jual beli putus suatu pelanggan didalamnya. Penelitian ini berfokus pada Staff Account Manager perusahaan yang bergerak di segmen B2B. Penelitian ini mengambil sektor B2B dikarenakan target pasar yang sangat luas dan bervariasi, berbeda dengan segmen B2G yang dinanungi pemerintah, Market B2B sangat kompetitif dikarenakan adanya usaha setiap perusahaan untuk meminimalisir anggaran budget untuk pengadaan barang, sehingga peran Account Manager disektor ini diuji. Bagaimana strategi komunikasi yang tepat dalam menjalin relasi strategis dengan calon customer, bagaimana meningkatkan loyalitas customer agar tidak jual beli putus. [7]

Penelitian ini merujuk dengan beberapa sumber yang relevan dengan penelitian terdahulu, berikut beberapa referensi yang dijadikan acuan peneliti dalam Menyusun jurnal ini :

Penelitian yang dilakukan oleh saudara Widya Sekar Dwisari 2020, dengan judul , "Strategi Account Executive Dalam Memasarkan Produk Periklanan". Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa peran account manager dalam sebuah biro iklan memiliki fungsi sebagai pengantar perantara serta tanggung jawabnya dalam menjembatani hubungan antara klien dan biro iklan yang ia wakili. Oleh karena itu, kemampuan account manager dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, termasuk personal selling, sangatlah penting. Strategi pengelolaan akun yang efisien melibatkan beberapa aspek, antara lain: Memiliki pemahaman yang mendalam tentang proses teknis dan aspek bisnis yang terlibat, Memahami produk yang dipasarkan, termasuk merek khusus yang digunakan oleh klien yang bekerja sama dengannya. Ini mencakup pengetahuan mendalam tentang produk dan karakteristik bisnisnya. Kemampuan untuk membaca dan beradaptasi dengan cepat terhadap berbagai tipe kepribadian (pengetahuan personal) serta mampu melakukan improvisasi. Menunjukkan sikap yang positif dan memiliki kepribadian yang energetik dan optimis (positive energy). Mampu berkomunikasi dengan terbuka dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan (sifat ekstrovert). Memiliki pengetahuan yang mendalam serta kemampuan dalam berinteraksi dengan berbagai individu. Mampu mengambil tanggung jawab dan mengawasi keseluruhan proses periklanan, dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan. Hal-hal tersebut menjadi inti dari peran seorang account manager yang sukses dalam memastikan kelancaran komunikasi dan kerja sama yang produktif antara klien dan biro iklan. [8]

Penelitian yang dilakukan oleh saudara Hapsari Octaviana 2018, dengan judul ‘Aktivitas Account Executive Dalam Menarik Minat Calon Pengiklan di PT T’. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa dalam menjalankan tugas-tugasnya Account Manager PT T melaksanakan pendekatan proaktif dengan tujuan membangun relasi yang kokoh dengan pelanggan. Fokus utama mereka adalah memberikan layanan yang unggul kepada pelanggan serta memelihara hubungan yang harmonis dengan mereka. Pelanggan berharap dapat bekerja sama dan setia kepada TempoMedia. Nantinya dalam prosesnya, tenaga penjual harus mampu menghadapi pelanggan dan memahami apa yang diinginkan pelanggan. [9]

Penelitian yang dilakukan oleh saudara Vina Dartina 2018, dengan judul “Strategi Komunikasi Persuasi Sales Manager Dalam Mempertahankan Pelanggan”. Hasil penelitian ini Account Manager berkomunikasi secara persuasif kepada pelanggan, berikut beberapa Teknik komunikasi persuasi yang digunakan a) timbal balik berupa respon tepat waktu terhadap kebutuhan dan ketertarikan pelanggan terhadap barang pelanggan, timbal balik berupa pemberian dengan prinsip kebaikan, kebaikan timbal balik yang dilakukan dalam berbagai bentuk, b) komitmen dan konsistensi dalam menyampaikan barang layanan yang dijanjikan dan tindakan yang diambil tetap mantap dan berkelanjutan, c) Melalui pembuktian sosial dengan menyebutkan nama tokoh atau pelanggan terkait ISS, pemberitaan positif tentang ISS di media seperti penghargaan yang diraih, d) cinta bersemi di seluruh ISS yang menunjukkan sikap, tingkah laku dan penampilan, e) wibawa dengan menyebut nama Elisa Lumbantoruan sebagai persona yang dianggap berwibawa dan dijadikan acuan untuk meyakinkan klien dan 1) Kelangkaan dan perubahan segmen perubahan.

Penelitian yang dilakukan oleh saudara Fahmi Rukmana 2022, dengan judul “Strategi Account Executive Bara Imaji Dalam Meningkatkan Added Value”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengelolaan akun Bara Imaji meningkatkan nilai tambah, yaitu meningkatkan layanan kepada pelanggan dengan menerapkan pendekatan mitra, sejak awal pelanggan menghubungi manajer akun Bara Imaji untuk berkolaborasi dan menjaga hubungan baik. hubungan dengan pelanggan sampai akhir kerjasama. [10]

Penelitian yang dilakukan oleh saudara Tsama Azzahra, 2021, dengan judul “Peran Account Executive Dalam Mempromosikan Perdagangan Emas Berjangka Pada PT C”. Hasil dari Penelitian ini adalah menjelaskan bagaimana peran account manager di PT C dalam kelancaran dan efisiensi perdagangan emas berjangka karena menggunakan langkah-langkah sistematis berdasarkan langkah penjualan individu, mulai dari prospeksi, langkah, presentasi, Penutupan promosi dan pelaksanaan wawancara adalah bagian penting dari tugas seorang Account Manager di PT C. Tanggung jawab mereka dijalankan sesuai dengan peran yang diemban, mulai dari pelaksanaan promosi, pelayanan kepada calon pelanggan, riset pasar, hingga pengembangan strategi pemasaran setelah produk diluncurkan. Dengan cara ini, Account Manager di PT C memainkan peran sentral dalam berbagai tahap penting dalam siklus pemasaran dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. [3]

Penelitian ini mendasarkan diri pada Teori Komunikasi Pemasaran yang diusulkan oleh Rogers. Teori ini menggambarkan komunikasi sebagai sebuah desain yang dirancang untuk mengubah perilaku manusia secara luas melalui transfer ide-ide baru. Komunikasi pemasaran membantu mengambil tindakan komunikasi pada tujuan komunikasi yang dirancang sebagai tujuan perubahan. Tujuan utamanya adalah pertama-tama memberi tahu orang-orang bahwa mereka membutuhkan suatu produk, layanan, atau nilai, dan ketika hal itu menarik perhatian, tujuan yang paling penting adalah agar orang-orang dengan loyal membeli produk atau layanan atau nilai tersebut. Dengan menggunakan landasan Teori Komunikasi Pemasaran Rogers, peneliti akan menunjukkan bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh Account Manager Anugrah Pratama untuk bersaing dengan banyak pesaing dan membangun hubungan hubungan strategis dengan konsumen. [11]

Methodology

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan Metodologi Kualitatif. Metode kualitatif bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang suatu perusahaan, deskripsi kelompok orang tertentu, fenomena, atau hubungan yang mungkin ada antara dua atau lebih faktor. Dengan pendekatan ini, peneliti berupaya untuk memahami konteks yang lebih dalam dan kompleks, menggali makna, serta mengidentifikasi pola-pola yang mungkin sulit ditemukan dengan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini, subjek yang menjadi fokus adalah strategi komunikasi yang digunakan oleh Account Manager dalam konteks bisnis ke bisnis (B2B). Penelitian ini akan mengkaji pendekatan komunikasi yang diterapkan oleh Account Manager dalam berinteraksi dengan klien atau mitra bisnis lainnya. Dengan memahami strategi komunikasi ini, penelitian dapat mengungkap bagaimana hubungan B2B dibangun melalui komunikasi dan bagaimana hal tersebut berkontribusi terhadap keberhasilan perusahaan atau organisasi yang bersangkutan.. Sedangkan Objek yang diteliti adalah Menjalin hubungan dengan customer ataupun calon customer. Peneliti menggunakan Teknik Purposive Sampling dalam pengumpulan data. [12]

Adapun syarat informan dalam penelitian ini Karyawan CV A yang telah melewati masa probation yakni masa kerja minimal 1 tahun dan memiliki jobdesk yang berkaitan dengan sales marketing dan public relation Adapun informan yang dimaksud adalah lima orang yang terdiri dari dua Account Manager B2B, satu SPV Account Manager, Staff Customer Satisfaction dan Marcom Leader. Dalam penelitian ini, data akan diambil melalui tiga teknik utama: wawancara, dokumentasi, dan observasi lapangan. Wawancara akan memberikan peluang untuk mendapatkan informasi langsung dari responden, sementara dokumentasi akan memanfaatkan data dan informasi yang sudah ada dalam bentuk dokumen atau catatan. Observasi lapangan akan memungkinkan peneliti untuk mengamati situasi secara langsung, yang dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang situasi yang sedang diselidiki. Kombinasi dari tiga teknik ini akan membantu dalam pengumpulan data yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai strategi komunikasi yang digunakan oleh Account Manager dalam lingkungan B2B. Proses pengumpulan data yang dilakukan mengumpulkan data penelitian adalah melalui wawancara langsung dan observasi Lokasi penelitian ini berada di kantor pusat CV A di Jl. Klampis Jaya No.29e, Klampis Ngasem, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur.

Result and Discussion

Strategi Komunikasi Account Manager B2B CV A

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan narasumber terkait, dapat disimpulkan bahwa terdapat sejumlah temuan signifikan. Temuan-temuan ini memberikan wawasan mendalam mengenai strategi komunikasi yang diterapkan oleh Account Manager dalam konteks B2B. Data yang dikumpulkan dari observasi lapangan dan wawancara memberikan gambaran nyata tentang bagaimana interaksi dan komunikasi dilakukan dalam situasi nyata, serta perspektif narasumber terkait efektivitas strategi komunikasi yang dijalankan. Informasi ini akan memberikan kontribusi penting dalam pemahaman tentang bagaimana Account Manager membangun hubungan dan memfasilitasi komunikasi yang efektif dengan mitra bisnis dalam lingkungan B2B., ditemukan sejumlah temuan yang signifikan. Temuan-temuan tersebut memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap konteks dan isu yang sedang diselidiki dalam penelitian ini. Peneliti menemukan beberapa strategi yang digunakan Account Manager dalam menjalin hubungan strategis dengan konsumen ataupun calon konsumen. Mrujuk pada teori komunikasi pemasaran dari Rogers, berikut merupakan tahap tahap penyusunan strategi dari Account Manager B2B:

1. Memberitahu (announcing)

Tujuan utama dari strategi komunikasi adalah untuk mengirimkan informasi yang berkaitan dengan kapasitas dan kualitas informasi. Salah satu prioritas utama dari strategi komunikasi adalah untuk memberikan pemahaman yang jelas mengenai ketersediaan informasi yang berkualitas. Oleh karena itu, penting bahwa informasi yang dipromosikan sejalan dengan inti dari semua informasi penting yang ada, sehingga pesan yang disampaikan tetap relevan dan berdampak positif.

2. Memotivasi (motivating)

Penyebarluasan informasi harus dilakukan sedemikian rupa sehingga informasi yang disebarluaskan dapat memotivasi masyarakat untuk tertarik atau berminat terhadapnya.

3. Penyebaran Informasi (informing)

Penyebarluasan informasi harus dilakukan sedemikian rupa sehingga informasi yang disebarluaskan dapat memotivasi masyarakat untuk tertarik atau berminat terhadapnya.

Peneliti berupaya mendapatkan wawasan mengenai strategi komunikasi yang digunakan oleh Account Manager di CV A. Hal ini dilakukan untuk memahami pendekatan komunikasi yang diterapkan dalam interaksi antara Account Manager dengan klien atau pihak terkait. dalam menjalin hubungan strategis dengan konsumen ataupun calon konsumen dan bagaimana menciptakan konsumen yang loyal terhadap perusahaan. peneliti memiliki 5 informan yakni Account Manager sebagai fokus utama dan karyawan CV A yang bergerak dalam sales dan pemasaran produk. Informan dalam penelitian ini yakni Fauzhy Zhang Awei merupakan seorang Account Manager B2B yang sudah menjabat selama 2 tahun. Ihya Al Karimi, seorang Account Manager yang telah menjabat sebagai Account Manager selama 3 tahun. Kemudian ada divisi lain yang mendukung berjalannya

penelitian ini yakni Meifilianti sebagai CSAT yang bertugas sebagai reviewer atau staff yang mengulas feedback customer setelah terjadi pembelian, Ibu Diah Istiqomah sebagai SPV Account Manager yang bertugas mengarahkan Account Manager, mengelola data customer dan membantu Account Manager dalam Menyusun strategi agar jobdesk berjalan secara maksimal. Kemudian ada Bapak Mibadus Sajidin Leader Marketing Communication yang bertugas sebagai pengawas kegiatan marketing serta ketua pelaksana kegiatan event, workshop, coffee talk dengan customer guna menguatkan networking dengan customer ataupun calon customer.[12]

Setelah melakukan pengamatan di lapangan, Account Manager memiliki pengaruh kuat dalam kegiatan sales dan marketing di perusahaan. Menurut Fauzhy Zhang Awei selaku Account Manager B2B mengatakan bahwa client perlu dilakukan pendekatan yang intens selain dalam urusan bisnis. Hal ini guna mendapatkan hati dari konsumen dan membentuk sifat loyal dengan perusahaan kita dan tidak beralih ke competitor. Pak Awei juga mendapatkan dana entertaint dari perusahaan untuk menunjang pendekatan dengan konsumen. Seperti memberikan parcel atau hadiah ke konsumen atau lebih tepatnya kepada staff purchasing perusahaan yang menjadi langganan pembelian ke pak Awei. Tak hanya itu, Pak Awei juga interaktif ke konsumen, seperti sering mereply story Whatsapp konsumen dan menyelipi komunikasi persuasif didalamnya guna mengakrabkan diri dengan disisipi menawarkan promo produk yang sedang berlangsung.[7]

Hampir sama dengan strategi yang digunakan pak Awei dalam mendekatkan diri dengan konsumen. Pak Karim memiliki strategi yang sedikit berbeda, yakni menggunakan strategi Company Visit. Strategi ini merupakan kunjungan resmi ke perusahaan lain guna mendapatkan opportunity atau kebutuhan yang sedang berjalan di perusahaan konsumen. Pak Karim memiliki pengetahuan lebih di bidang IT sehingga dengan melakukan kegiatan visit Company, Pak Karim dapat mengetahui lebih dalam terkait kebutuhan konsumen. Strategi ini memiliki dampak positif yakni berpeluang menghasilkan revenue atau pembelian dalam jumlah besar. Dikarenakan konsumen terkadang hanya paham secara umum di bidang IT, sehingga peluang itu yang dimanfaatkan pak Karim guna merekomendasikan produk IT yang compatible dan juga efektif dalam penggunaan jangka panjang.[13]

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa ujung tombak dari kegiatan sales di perusahaan dipegang oleh Account Manager. Sehingga sering juga perusahaan memberi apresiasi kepada Account Manager seperti pada voucher belanja ataupun penginapan hotel bintang lima saat melakukan perjalanan dinas. Selain itu, Account Manager juga mendapatkan coaching di bidang marketing serta diikuti sertifikasi IT guna meningkatkan value saat berinteraksi dengan konsumen. Menurut ibu Diah Istiqomah selaku SPV Account Manager mengatakan bahwa peran Account Manager harus diawasi secara maksimal dikarenakan perusahaan banyak menggelontorkan dana guna menunjang kegiatan networking yang dilakukan oleh Account Manager. Penyusunan strategi seperti memberi info mengenai berlangsungnya tender di suatu perusahaan, kemudian rutin follow up data existing para Account Manager agar terjadi pembelian Kembali, memonitoring progress dari setiap Account Manager apakah ada kendala dengan konsumen pada agenda weekly review

setiap hari kamis dan memberi challenge kepada Account Manager apabila achieve dari suatu project maka akan diberi reward oleh perusahaan. [14]

Strategi Komunikasi Account Manager B2B Dengan Customer

Strategi komunikasi pemasaran adalah pendekatan inovatif yang terus menerus dilakukan oleh Dalam upaya mencapai hasil pemasaran optimal dan memastikan kepuasan pelanggan yang maksimal, perusahaan menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Strategi ini bertujuan untuk mencapai visi, misi, dan tujuan perusahaan dengan mengintegrasikan dan menyelaraskan berbagai elemen yang melibatkan kemampuan internal, peluang pasar, serta ancaman yang mungkin terjadi. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran bertindak sebagai panduan yang membantu perusahaan mencapai keseimbangan yang baik antara tujuan yang ingin dicapai, daya saing, dan lingkungan bisnis yang ada.[5]

Peneliti berfokus pada strategi yang digunakan Account Manager B2B dalam menjalin hubungan strategis dengan konsumen ataupun calon konsumen. Merujuk pada teori komunikasi pemasaran yang dicetuskan oleh Rogers ada 3 tahapan dasar yang harus ada dalam penyusunan strategi komunikasi :

4. Memberitahu (announcing)

Perusahaan CV A memberi akses database konsumen ataupun potential konsumen kepada Account Manager, sehingga Account Manager akan melakukan berbagai pendekatan dengan konsumen, mulai dari melakukan company visit, melakukan kedekatan emosional dengan konsumen, hingga memberikan receiving gift kepada konsumen. Sehingga memunculkan simpati konsumen untuk selalu mengingat branding dari perusahaan yakni Anugrahpratama.com dalam mencari kebutuhan IT ataupun elektronik.[2]

5. Memotivasi (motivating)

Upaya penyebaran informasi harus mampu membangkitkan motivasi dan minat masyarakat untuk peduli atau tertarik. Dengan merancang pesan yang relevan, menarik, dan memengaruhi, kita dapat mendorong tanggapan yang positif dan responsif dari masyarakat terhadap informasi yang ingin disampaikan. Dalam berlangsungnya kegiatan sales marketing, perusahaan perlu Menyusun strategi guna menjadi berbeda agar selalu diingat oleh konsumen. Melihat dengan semakin banyaknya competitor, CV A atau yang memiliki branding perusahaan dengan nama Anugrahpratama.com ini melakukan pendekatan dengan tidak serta merta melakukan strategi sales konvensional, namun lebih ke pendekatan softselling dan komunikasi persuasive kepada konsumen. Menurut bapak Mibadus Sajidin selaku Leader dari Marketing Communication yang mengatakan bahwa perubahan kegiatan sales marketing perlu ditegaskan kepada seluruh divisi sales di CV A. Rutin setiap sebulan sekali pak Mibadus Sajidin mengadakan event kolaborasi dengan berbagai perusahaan besar IT seperti yang terlaksana di hari Kamis tepatnya di tanggal 22 Juni 2023, perusahaan mengadakan Workshop dan Coffee Talk dengan tema meningkatkan produktivitas dan kinerja Karyawan dengan Asus Bussiness, Google, dan Jabra Audio Sound System di hotel Movenpick Surabaya. Acara itu

dihadiri oleh perwakilan dari 30 perusahaan di Indonesia, seperti PJB Academy Surabaya, RSUD Sidoarjo, Bank CIMB Niaga, Surabaya Cancer Centre dan lain lain.[3] Pak Mibadus Sajidin mengatakan bahwasannya melalui event ini lah perusahaan dapat mengambil hati dari konsumen, selain sharing ilmu dan produk untuk meningkatkan kinerja kerja dari perusahaan, CV A juga memberikan berbagai doorprize dan lunch guna menarik simpati dari konsumen. Dari sinilah peran Account Manager dimulai, Ketika coffee talk dan lunch dimulai, Account Manager akan menghampiri konsumen dan secara langsung mengobrol santai dengan konsumen atau calon konsumen terkait feedback dari acara tersebut kemudian berbincang santai. Pak Mibadus Sajidin mengatakan bahwa diseluruh event yang telah kita laksanakan selalu ada konsumen baru yang kita dapat dan jumlah pembelian di calon konsumen existing juga meningkat.[1] Menurut ibu Diah Istiqomah selaku SPV Account Manager, dengan berlangsungnya event para Account Manager memiliki banyak peluang untuk mendapatkan calon konsumen yang potensial dan juga mendapatkan ilmu produk guna bisa ditawarkan ke konsumen. Tak hanya itu, dampak dari pendekatan konsumen ini juga bisa menarik investor untuk berkolaborasi dengan tim sales Account Manager CV A.[3]

6. Penyebaran Informasi (informing)

Salah satu tujuan utama dari strategi komunikasi adalah untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat sasaran. Dengan penyebaran informasi yang efektif, organisasi atau perusahaan dapat memastikan bahwa pesan, produk, atau layanan yang ingin disampaikan dapat diterima, dipahami, dan direspon oleh audiens yang dituju. Komunikasi yang tepat sasaran dan efektif memainkan peran kunci dalam membangun kesadaran, mempengaruhi persepsi, dan mendorong tindakan yang diinginkan dari audiens. Setelah tahap kegiatan announcing dan motivating, Account Manager perlu aktif memberitahukan terkait berbagai event yang akan diadakan lagi oleh perusahaan ataupun promo perusahaan yang sedang berlangsung. [4] Hal ini guna memperkecil resiko konsumen jual beli putus dan memunculkan brand awareness pada konsumen. Brand awareness merujuk pada kapasitas calon pembeli untuk mengidentifikasi atau mengingat merek yang terhubung dengan jenis produk tertentu. Ini mencerminkan sejauh mana merek tersebut dikenal di kalangan konsumen dan sejauh mana mereka mampu mengidentifikasi merek tersebut saat melihat atau mendengar tentang produk atau layanan yang terkait. Tingkat brand awareness dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Kemudian peduli atau care mengenai produk yang pernah dibeli, siap dan fast response mengenai produk yang memiliki manintenance rutin dan menginformasikan terkait jasa after sales. Kegiatan after sales atau setelah transaksi juga menjadi topik dalam penelitian ini. Dikarenakan keterbatasan informasi dalam mengakses konsumen yang telah melakukan pembelian di CV A, peneliti mewawancarai staff Customer Satisfaction (CSAT).[9] Menurut ibu Meifilianti selaku staff CSAT peran Account Manager selaku membekas di benak para konsumen. Seperti memberikan feedback kepada Account

Manager yang bisa memberikan solusi IT terbaik, Memberikan Terms of Payments (TOP) kepada konsumen loyal, Fast respon membalas kebutuhan konsumen meski di hari weeknd dan masih banyak lagi. Namun tak jarang juga ada kritik atau komplain dari konsumen seperti garansi yang tidak bisa diklaim, kurang lengkapnya unit IT yang perusahaan, kurang sesuainya barang yang direkomendasikan dan lain lain.[13] Menurut ibu Meifilianti, dengan adanya kritik tersebut bisa langsung disampaikan ke manajemen sebagai bahan evaluasi untuk para Account Manager agar lebih teliti, lebih mengasah product knowledge dan juga lebih sering melakukan pendekatan dengan konsumen.[15]

Conclusion

Pada hasil penelitian dan dari data-data yang telah didapatkan, bisa disimpulkan bahwa Account Manager memiliki peran penting dalam kegiatan sales marketing di CV A. Berbeda dengan sales lainnya yang hanya melakukan transaksi di tempat. Account Manager diharuskan untuk memperluas networking dengan konsumen maupun calon konsumen, kemudian melakukan softselling guna selain mendapatkan revenue atau keuntungan juga menciptakan konsumen yang loyal pada perusahaan. Penyusunan strategi yang digunakan menjadi lebih modern pendekatan persuasive dengan konsumen atau calon konsumen, seperti memberikan reward atau hadiah bagi konsumen loyal, mengadakan event dan coffee talk guna memperkuat networking dengan konsumen maupun calon konsumen, serta meningkatkan value dengan berbagai sertifikasi dan mengasah product knowledge. Harapan dari penelitian ini adalah agar seluruh sales di CV A menerapkan strategi softselling dan pendekatan persuasive dengan konsumen ataupun calon konsumen. Saran untuk peneliti selanjutnya agar lebih menjabarkan dan menganalisis beberapa titik yang dijelaskan pada penelitian sebelumnya atau mencari hal yang saling berhubungan.

Acknowledgement

Penulis mengungkapkan rasa bersyukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa. Dengan anugerah rahmat dan bimbingan-Nya, penulis berhasil menyelesaikan penelitian ini. Tambahan dari itu, penulis juga ingin mengucapkan penghargaan kepada semua individu yang turut berpartisipasi dalam menuntaskan skripsi ini. Setiap bentuk bantuan dan dukungan amat dihargai serta memiliki makna yang mendalam bagi penulis dalam mengakhiri perjalanan akademis ini.

References

- S. H. Umar, Nuryati, and Solihatiningih, "Pengaruh Strategi Pemasaran B2B (Business To Business) Dan B2C (Business To Customer) Terhadap Cara Pembelian Tiket Pesawat Di Lingkungan Mahasiswa," *J. Flight Attend. Kedirgant.*, vol. 3, no. 2, pp. 27–38, 2016.
- Jumiran, A. Fitri, and B. Tiara, "Sistem Informasi Pemasaran Produk Furniture Menggunakan Konsep E-Business B2b : Studi Kasus Pada PT. Trifoli Kayakarya," *Insa. Pembang. Sist. Inf. dan Komput.*, vol. 8, no. 1, pp. 1–9, 2020, doi: 10.58217/ipsikom.v8i1.168.

- D. E. Rahmanto, "Strategi Komunikasi Account Executive Dan Media Planner Octa Advertising," 2014.
- V. Raihani, "Strategi Personal Selling Account Manager Divisi Business Service (BS) PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Sumatera Selatan Dalam Membangun Hubungan Pelanggan," pp. 6, 2021.
- M. F. Rukmana, R. B. Krismasakti, and A. Y. Lubis, "Strategi Account Executive Bara Imaji Dalam Meningkatkan Added Value," Oktober, vol. 1, no. 2, pp. 76–77, 2022.
- V. Dartina, "Strategi Komunikasi Persuasi Sales and Account Manager dalam Mempertahankan Pelanggan," Idea J. Hum., pp. 109–121, 2018, doi: 10.29313/idea.v0i0.4178.
- A. Astari, "Kepuasan Kerja Karyawan: Studi Kasus Pada Account Manager Gamatechno Indonesia," pp. 1–14, 2017.
- M. Rusdi, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya," J. Stud. Manaj. dan Bisnis, vol. 6, no. 2, pp. 83–88, 2019, doi: 10.21107/jsmb.v6i2.6686.
- W. S. Dwisari, "Strategi Account Executive Dalam Memasarkan," Ettisal J. Commun., vol. 5, no. 2, pp. 199–209, 2020, [Online]. Available: <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ettisal>.
- D. Farahdiba, "Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi," J. Ilm. Komun. Makna, vol. 8, no. 1, p. 22, 2020, doi: 10.30659/jikm.v8i1.7992.
- I. Y. Musyawarah and D. Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju," Forecast. J. Ilm. Ilmu Manaj., vol. 1, no. 1, pp. 1–13, 2022.
- A. Nuvriasari, "Mengelola Hubungan dengan Pelanggan pada Praktik Pemasaran Business to Business (B2B) dengan Orientasi Penciptaan Loyalitas," Sinergi, vol. 13, no. 1, pp. 15–28, 2012, doi: 10.20885/sinergi.vol13.iss1.art2.
- H. O. Hidayati, "aktivitas account executive dalam menarik minat calon pengiklan di pt tempo inti media tbk biro jateng & diy 2016," Transcommunication, vol. 53, no. 1, pp. 1–8, 2018, [Online]. Available: <http://www.tfd.org.tw/opencms/english/about/background.html%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024%0A>.
- M. Darwin, "The Effect of Communication Strategy in Marketing 4.0 to Purchase Decision Through Brand Advocacy in Shopee E-Commerce," vol. 4, no. 2, pp. 375–396, 2020, [Online]. Available: <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/482>.
- N. A. Dwityas, K. Fadli, F. Aprilia, and R. Briandana, "Peran Dan Aktivitas Komunikai Divisi Account Executive Pada Digital Agency," Commed J. Komun. dan Media, vol. 5, no. 2, pp. 188–202, 2021, doi: 10.33884/commed.v5i2.2668.