

## **BAB II**

### **KERANGKA KONSEP**

#### **A. Penegasan Judul**

**Proses Kerja *Account Manager* dalam Memberikan Layanan Internet pada Divisi *Government and Enterprise Service* di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Witel Yogyakarta.** Judul tersebut diambil penulis berdasarkan kegiatan Praktik Kerja Lapangan di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Witel Yogyakarta sebagai *Account Manager*. Salah satu peran *Account Manager* adalah menjalin hubungan dengan klien serta mengawasi proses-proses administrasi penjualan.

#### **B. Kerangka Konsep**

Untuk memperkuat hasil pembahasan maka digunakan konsep-konsep berikut.

##### **B.1. *Account Manager***

Widyatama (2007:173), *Account Manager* bertugas mempertemukan perusahaan dengan klien. *Account Manager* pada dasarnya lebih mengutamakan untuk menjaga hubungan baik antara relasi, agar hubungan dalam kerja sama dengan klien dapat terjalin lebih lancar dan dapat memuaskan klien secara keinginan pada perusahaannya.

Jefkins (1996:74) *Account Manager* bisa dikatakan sebagai perantara sebuah perusahaan iklan dengan klien. Tetapi tugas *Account Manager* bukanlah hanya sebagai perantara saja melainkan *Account Manager* bertugas untuk memahami isi dari permasalahan dalam perusahaan yang akan diajak kerja sama untuk menyelesaikan masalah dalam perusahaannya. *Account Manager* harus bisa memberikan rasa nyaman terhadap klien agar hubungan terasa lebih kekeluargaan. *Account Manager* memberikan saran yang bermanfaat agar mudah memecahkan masalah dalam perusahaan.

Jatinegara (2011:44) *Account Manager* yang kita kenali mempunyai tugas untuk bertanggung jawab atas sebuah jalannya

proses kerja dan mempunyai hubungan baik untuk melayani klien secara kekeluargaan. Tetapi *Account Manager* mempunyai tugas mengontrol atas jalannya sebuah perusahaan untuk diketahui seberapa besarnya masalah pada perusahaan milik klien tersebut. *Account Manager* juga memberikan suatu *brief* dan saran-saran yang dapat memberikan solusi terbaik bagi perusahaan klien.

#### **B.1.1. Tugas *Account Manager***

Jatinegara (2011:44) melanjutkan ada beberapa *job description* pada *Account Manager* yaitu:

##### 1. *Senior Account Manager*

Sebagai *Senior Account Manager* bertugas mengingatkan anggotanya agar lebih sering mengikuti klien yang bekerja sama dengan sebuah proyek.

##### 2. *Account Manager*

*Account Manager* bertugas menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan klien agar semua kemauan klien dapat dimengerti oleh *Account Manager*, dan keinginan klien dapat dijadikan data-data untuk sebuah proyek.

Kasali (1995:29), *Account Manager* mempunyai tugas membuat klien agar merasakan nyaman dalam servisnya. Tugas utama *Account Manager* disebut *client service executive* karena dari tugas ini yang nanti akan terlihat sebatas apa *Account Manager* menghadapi klien yang mempunyai banyak keinginan. *Account Manager* tidak bertugas mencari seorang klien yang akan membuat suatu proyek dan *Account Manager* tidak bertugas menawarkan jasa-jasa keahliannya yang dapat membantu para klien. *Account Manager* hanya ditunjuk oleh perusahaan untuk bertugas sebagai penghubung dengan klien.

### **B.1.2. Hal-hal yang harus dimiliki *Account Manager***

Pujianto (2002:18), hal yang dimiliki oleh *Account Manager* memudahkan *Account Manager* menguasai dibidang pemasarannya.

1. Menguasai teknik presentasi.
2. Menjadi *team leader professional* dalam keterlibatan penuh sebagai tim pemasaran.
3. Memahami dan menguasai materi presentasi.
4. Memahami dan menguasai kebutuhan klien.
5. Menguasai lima prinsip, antara lain:

#### **a. *Planning***

*Planning* meliputi pengaturan tujuan dan mencari cara bagaimana untuk mencapai tujuan tersebut. Membuat keputusan biasanya menjadi bagian dari perencanaan karena setiap pilihan dibuat berdasarkan proses penyelesaian setiap rencana.

#### **b. *Organizing***

*Organizing* adalah proses dalam memastikan kebutuhan manusia dan fisik setiap sumber daya tersedia untuk menjalankan rencana dan mencapai tujuan yang berhubungan dengan organisasi. *Organizing* juga meliputi penugasan setiap aktifitas, membagi pekerjaan ke dalam setiap tugas yang spesifik, dan menentukan siapa yang memiliki hak untuk mengerjakan beberapa tugas.

#### **c. *Directing***

*Directing / commanding* adalah fungsi manajemen yang berhubungan dengan usaha memberi bimbingan, saran, perintah-perintah, agar tugas dapat dilaksanakan dengan baik dan benar-benar tertuju yang telah ditetapkan semula.

#### **d. *Coordinating***

*Coordinating* yaitu melakukan berbagai kegiatan agar tidak terjadi kekacauan, percekocokan, kekosongan kegiatan, dengan jalan menghubungkan, menyatukan dan menyelaraskan pekerjaan bawahan sehingga terdapat kerja sama yang terarah dalam usaha mencapai tujuan organisasi.

#### **e. *Controlling***

Agar pekerjaan berjalan sesuai dengan visi, misi, aturan dan program kerja maka dibutuhkan pengontrolan. Baik dalam bentuk supervisi, pengawasan, inspeksi hingga audit. Kata-kata tersebut memang memiliki makna yang berbeda, tapi yang terpenting adalah bagaimana sejak dini dapat diketahui penyimpangan-penyimpangan yang terjadi. Baik dalam tahap perencanaan, pelaksanaan maupun pengorganisasian. Sehingga dengan hal tersebut dapat segera dilakukan koreksi, antisipasi dan penyesuaian-penyesuaian sesuai dengan situasi, kondisi

#### **6. Tiga faktor yang harus dimiliki *Account Manager***

##### **a. *On time***

*On time* atau tepat waktu. Seorang *Account Manager* sebisa mungkin *on time* karena waktu sangat berharga. Selain itu, agar pekerjaan dapat berjalan dengan lancar, sangat penting jika dilaksanakan tepat waktu dan sesuai agenda. *Account Manager* juga bisa membangun citra yang baik dihadapan klien jika *on time*.

##### **b. *On brief***

*Brief* dibuat untuk memudahkan pekerjaan yang akan dilakukan, dan *brief* pasti sudah dirancang sebaik mungkin. Oleh karena itu, alangkah baiknya seorang

*Account Manager* dalam melakukan pekerjaannya *on brief*, agar pekerjaan lancar dan selesai dengan baik.

### **c. On budget**

*Budgeting* akan membantu manajemen untuk melakukan pekerjaan yang sesuai dengan tujuan semula, yakni tujuan jangka panjang. Dengan begitu, target perusahaan akan tetap tercapai dengan baik karena setiap orang tidak memiliki tujuan sendiri-sendiri.

### **B.1.3. Proses Kerja Pemasaran**

Menurut Koes Pujianto dalam bukunya yang berjudul *Account Handling*, (2002:18) menjelaskan beberapa proses kerja yang dilakukan seorang *Account Manager*, yaitu:

“Proses kerja seorang *Account Manager* dalam menangani klien, diantaranya adalah:

#### **1. Bertemu dengan klien untuk mendapatkan brief produk klien**

Pertemuan ini dilakukan untuk mendapatkan data sekaligus menggali informasi dan keinginan dari klien.

#### **2. Membuat *Contact Report***

*Account Manager* wajib membuat laporan pertemuan yang rinci dan lengkap. Laporan tersebut berisi kalimat-kalimat singkat tentang hal-hal yang dibicarakan dan keputusan-keputusan yang telah diambil.

#### **3. Membuat proposal atau brief untuk diserahkan kepada personil/divisi**

*Account Executive* harus mampu ’mentransformasikan’ informasi dari keinginan klien dalam wujud proposal atau brief untuk diserahkan kepada personil/divisi.

#### **4. Membuat laporan perkembangan kerja (*work in progress report*)**

*Account Manager* juga memiliki tanggung jawab untuk melaporkan perkembangan kerja kepada klien dalam bentuk *work*

*in progress report.*

**5. Presentasi pendahuluan (*Preliminary Presentation*)**

*Account Manager* melakukan presentasi materi yang telah dibuat oleh perusahaan kepada klien.

**6. Revisi (jika diperlukan)**

Tahap ini dilakukan jika terdapat koreksi dari klien terhadap materi/konsep melalui *Account Manager*.

**7. Presentasi lanjutan**

Presentasi kembali dilakukan jika terjadi revisi, pada tahap ini *Account Manager* kembali mempresentasikan materi/konsep yang telah direvisi.

**8. Persetujuan (*Approval*)**

Tahap ini dicapai setelah klien menyetujui pekerjaan yang diberikan oleh perusahaan melalui *Account Manager*.

**9. Eksekusi**

Eksekusi dilakukan jika sudah terdapat kesepakatan oleh klien tentang konsep/materi yang disodorkan oleh perusahaan.

**B.2. Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang memegang peranan penting dalam suatu perusahaan, karena dengan pemasaran perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Untuk menghasilkan pemasaran yang baik perlu dilaksanakan perencanaan dan pelaksanaan yang matang dan baik pula. Pada umumnya masyarakat sering kali sulit membedakan antara pemasaran dengan penjualan. Penjualan merupakan salah satu dari beberapa aspek yang ada pada pemasaran. Sedangkan pemasaran muncul dari adanya kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan.

Dalam bahasa Inggris pemasaran dikenal dengan istilah *marketing* yang artinya adalah proses menciptakan dan memasarkan produk baik barang ataupun jasa kepada pelanggan dan masyarakat umum. Dalam penyajian maupun penekanannya, pengertian pemasaran (*Marketing*) dikemukakan berbeda-beda oleh para ahli tetapi semua itu mempunyai arti

yang hampir sama satu dengan yang lainnya.

Pemasaran menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam Kotler dan Keller (2009:5) “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Sedangkan menurut Daryanto (2011:1) pemasaran adalah “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapat kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan individu, kelompok, atau perusahaan dalam menciptakan dan mengkomunikasikan, serta menawarkan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen melalui proses pertukaran. Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar melakukan penjualan barang atau jasa, karena penjualan hanya memindahkan produk dari produsen kepada konsumen atau dari pemilik kepada pihak lain. Perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan dengan cara membangun hubungan yang baik dengan pelanggan ataupun konsumen.

### **B.3. Presentasi**

Merujuk pada pendapat Titik Triwidodo dan Djoko Kristanto (2004:157) pengertian presentasi yaitu suatu bentuk laporan lisan mengenai suatu fakta tertentu kepada komunikan”. Hal ini berarti bahwa presentasi merupakan salah satu bentuk komunikasi verbal yaitu salah satu bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada pihak lain melalui tulisan atau lisan. Dengan penyampaian pesan secara tulisan atau lisan ini diharapkan orang dapat memahami apa yang disampaikan oleh pengirim pesan dengan baik.

Sedangkan menurut Erwin Sutomo (2007:1), pengertian presentasi adalah suatu kegiatan aktif dimana seorang pembicara menyampaikan dan

mengkomunikasikan ide serta informasi kepada sekelompok audiens. Dari pernyataan tersebut dapat diambil suatu kesimpulan jika presentasi merupakan kegiatan yang dilakukan secara aktif dengan melibatkan orang lain selain pembicara, sehingga pembicara harus mampu membuat presentasi menarik untuk diikuti. Pada umumnya audiens merasa bosan karena topik yang dibicarakan kurang menarik atau pembicara kurang mampu menyampaikan materi dengan baik.

Pernyataan di atas memuat karakteristik presentasi yaitu materi presentasi bisnis yang disampaikan berorientasi pada proposal dan disajikan kepada audiens yang sebagian besar berasal dari latar belakang yang sama namun dari berbagai tingkatan. Misalnya presentasi di suatu perusahaan mengenai produk yang akan dipasarkan, audiens berasal dari staff-staff inti khususnya yang menangani penjualan dan pemasaran dari berbagai tingkatan.

Menurut Terra C. Triwahyuni dan Abdul Kadir (2004:1), presentasi merupakan kegiatan yang penting dalam mengkomunikasikan suatu gagasan kepada orang lain dengan berbagai tujuan, misalnya untuk menarik audiensi agar membeli produk, menggunakan jasa, atau untuk kepentingan orang lain". Hal ini menjelaskan bahwa presentasi mempunyai berbagai macam tujuan. Penyampaian presentasi disesuaikan dengan maksud dan tujuan disampaikannya presentasi.

Dalam buku yang diterbitkan atas kerjasama Penerbit Andi dengan Wahana Komputer Semarang yang berjudul Panduan Praktis Membuat Presentasi dengan Microsoft Power Point XP (2005:1) terdapat kalimat, "Presentasi digunakan untuk menjelaskan ide, rencana, pelaksanaan, dan hasil dari suatu kegiatan secara lisan. Semakin menarik suatu presentasi, semakin mudah audience memahami penjelasan pemapar".

Pengertian presentasi ini menegaskan bahwa untuk menyajikan presentasi lebih menarik hendaknya disampaikan dengan menggunakan alat bantu audio-visual. Penggunaan alat bantu dan fasilitas yang tepat dapat memberikan keuntungan bagi pembicara karena semakin memperjelas materi yang disampaikan. Audiens juga merasa lebih tertarik apabila



penyampaian materi didukung dengan adanya gambar-gambar serta dilengkapi dengan suara atau video, sehingga tidak cepat merasa bosan.

Sedangkan menurut Djoko Purwanto (2003:247), secara umum presentasi memiliki empat tujuan pokok, yaitu :

1. Menginformasikan pesan-pesan bisnis kepada audiens
2. Menghibur audiens
3. Menyentuh emosi audiens
4. Memotivasi audiens untuk bertindak sesuatu.

Hal ini berarti bahwa presentasi memiliki bermacam-macam tujuansesuai dengan isi materi yang ingin disampaikan. Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, seorang presenter harus mempersiapkan diri dengan sebaik-baiknya, baik yang berkaitan dengan persiapan mental, pemahaman materi yang akan disampaikan, alat bantu yang digunakan, dan pemahaman yang baik terhadap audiens.

### **B.3.1. Persiapan Dasar Melakukan Presentasi**

Secara garis besar persiapan dalam melakukan presentasi meliputi penguasaan materi yang akan disampaikan, penguasaan alat bantu, analisis audiens dan analisi lingkungan atau lokasi tempat berlangsungnya presentasi. Djoko Purwanto (2003:248) menerangkan beberapa persiapan dasar yang dilakukan untuk mempersiapkan presentasi bisnis yang baik, antara lain :

1. Penguasaan terhadap topik atau materi yang akan dipersembahkan.

Sebelum melakukan presentasi hendaknya presenter telah menguasai materi yang akan disampaikan agar apa yang akan disampaikan dapat dimengerti oleh audiens. Presenter yang tidak menguasai materi tidak hanya akan membingungkan audiens tetapi juga akan memberikan citra (*image*) yang kurang baik terhadap pembicara tersebut.

2. Penguasaan berbagai alat bantu presentasi dengan baik.

Untuk dapat menyajikan presentasi yang menarik dibutuhkan beberapa alat bantu presentasi. Penguasaan terhadap beberapa

alat bantu ini akan sangat membantu pembicara dalam menyampaikan sehingga audiens dapat lebih mengingat isi pembicaraan.

3. Menganalisis siapa audiens anda.

Presenter dapat melakukan pendekatan terhadap audiens dengan menggunakan kata tanya seperti: apa, siapa, di mana, kapan, mengapa, dan bagaimanapun, maka pembicara dapat mengetahui dan menganalisa siapa saja audiens yang hadir dan menentukan pendekatan yang tepat dalam penyampaian presentasi. Contohnya, pertanyaan tersebut dapat diajukan kepada panitia/*Event Organizer* yang mengundang anda untuk berpresentasi atau dapat diajukan langsung kepada beberapa audiens pada awal presentasi.

4. Menganalisis berbagai lingkungan, lokasi, atau tempat untuk presentasi.

Hendaknya pembicara mengenali lokasi tempat berlangsungnya presentasi sebelum acara berlangsung. Hal ini dilakukan untuk mempermudah pembicara menentukan alat bantu presentasi yang sesuai dan memperkirakan jumlah audiens sehingga pembicara mendapatkan cukup gambaran dalam melakukan persiapan yang lebih matang.

#### **B.4. Negosiasi**

Istilah negosiasi berasal bahasa Inggris "*negotiation*", dalam pengertian secara umum negosiasi adalah proses tawar-menawar dengan cara berunding untuk mencapai kesepakatan kedua belah pihak (Ulinuha, 2013). Sedangkan Robbins (2003) mengartikan negosiasi adalah sebuah proses yang didalamnya dua pihak atau lebih bertukar barang dan jasa dan berupaya menyepakati tingkat kerjasama tersebut bagi mereka.

Menurut Jackman (2005) negosiasi adalah sebuah proses yang terjadi antara dua pihak atau lebih yang pada mulanya memiliki pemikiran berbeda, hingga akhirnya mencapai kesepakatan. Oliver (dalam Purwanto, 2006) menambahkan bahwa negosiasi adalah sebuah transaksi dimana

kedua belah pihak mempunyai hak atas hasil akhir. Untuk itu diperlukan persetujuan dari kedua belah pihak sehingga terjadi proses yang saling memberi dan menerima sesuatu untuk mencapai suatu kesepakatan bersama.

Menurut McGuire (2004:23) negosiasi disebut pula sebagai proses interaktif yang dilakukan untuk mencapai persetujuan. Proses ini melibatkan dua orang atau lebih yang memiliki pandangan berbeda tetapi ingin mencapai beberapa resolusi bersama. Sedangkan Modul Garuda *Sales Institute* mengartikan negosiasi adalah proses untuk mencapai kesepakatan dengan memperkecil perbedaan serta mengembangkan persamaan guna meraih tujuan bersama yang saling menguntungkan. Negosiasi juga merupakan komunikasi dua arah, yaitu penjual sebagai komunikator dan pembeli sebagai komunikan atau saling bergantian. Proses komunikasi dalam negosiasi memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Melibatkan dua pihak, pihak penjual dan pihak pembeli
2. Adanya kesamaan tema masalah yang dinegosiasikan
3. Kedua belah pihak menjalin kerja sama
4. Adanya kesamaan tujuan kedua belah pihak
5. Untuk mengkonkritkan masalah yang masih abstrak

Tim Hindle dalam bukunya *Negotiation Skills* menyebutkan ”*The art of negotiation is based on attempting to reconcile what constitutes a good result for the other party*”. Negosiasi adalah keterampilan yang dapat dipelajari oleh setiap orang (Rustono, 2008). Sedangkan Jackman (2005) mengatakan negosiasi adalah satu proses, sebuah metode untuk mencapai kesepakatan mengenai suatu masalah yang sedang didiskusikan atau diperdebatkan. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa negosiasi merupakan suatu proses komunikasi dimana dua orang atau lebih dengan tujuan yang berbeda melakukan suatu proses timbal balik yang melibatkan pertukaran sesuatu antara dua orang atau lebih hingga mencapai kesepakatan bersama yang menguntungkan semua pihak.

## B.5. Peran Eksternal dan Internal

Menurut *Morissan MA* (2008:32), Perluasan Peran *Account Manager* dapat dilakukan dengan:

1. Perluasan untuk kepentingan internal perusahaan.

Peran ini menekankan bagaimana *Account Manager* juga bertanggung jawab untuk membentuk citra perusahaan di kalangan internal, baik karyawan, manajemen ataupun komisaris. Selain membantu mengembangkan loyalitas, *Account Manager* juga bertanggung jawab mendukung manajemen dalam menciptakan kenyamanan bekerja di perusahaan dalam keadaan baik maupun dalam perubahan manajemen.

2. Perluasan untuk kepentingan eksternal perusahaan.

Peran ini menekankan bagaimana *Account Manager* harus mendukung kinerja manajemen dalam membangun relasi yang saling menguntungkan dengan *stakeholder* eksternal baik rekan kerja perusahaan ataupun konsumen.

Kesimpulan penulis, terjadi perluasan peran *account manager* yang tadinya `bagian hubungan masyarakat dan hanya terkait dengan pemasaran dan publisitas. Namun seiring berjalannya waktu, seorang divisi *account manager* menjadi bagian yang sangat vital dalam menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan *stakeholder, shareholder* internal dan eksternal. Hal ini sangatlah menentukan kesetiaan atau loyalitas publik terhadap suatu organisasi yang dinaungi oleh bagian hubungan masyarakat.