
Strategi Komunikasi B2B Sales Account Executive dalam Memperkuat Loyalitas Pelanggan Berbasis FRIO di PT PLN Nusantara Power

Putri Balqis Azzahra¹, Hudi Santoso²

^{1,2}Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University, Bogor, Indonesia

Email: ¹balqisazzahra@apps.ipb.ac.id, ²hudi.santoso@apps.ipb.ac.id

Abstract

The Business-to-Business (B2B) communication strategy implemented by Sales Account Executives (SAEs) to increase customer loyalty uses the FRIO (Facts, Reasons, Impacts, Outcome) approach at PT PLN Nusantara Power. The background of this research arose due to the mismatch between the high level of customer satisfaction and the level of loyalty that has not reached optimal levels. This research uses a descriptive qualitative method by collecting data through interviews, observations, and document analysis. Data were analyzed using the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data presentation, and drawing conclusions, and then categorized within the FRIO analysis framework. The results show that B2B communication conducted by SAEs is multichannel and flexible, and is very important in building trust and long-term relationships. The quality of information such as completeness and speed of data, remains a challenge that affects customer loyalty. This research confirms that effective communication is not only measured by its intensity, but also by the value of the information conveyed to support customer business decision making.

Keywords: B2B Communication, Customer Loyalty, FRIO

Abstrak

Strategi komunikasi Business-to-Business (B2B) yang diterapkan oleh Sales Account Executive (SAE) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan menggunakan pendekatan FRIO (Fakta, Alasan, Dampak, Hasil) di PT PLN Nusantara Power. Latar belakang penelitian ini muncul karena adanya ketidaksesuaian antara tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dengan tingkat loyalitas yang belum mencapai optimal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan cara pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Data dianalisis dengan model Miles dan Huberman, yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan, dan kemudian dikategorikan dalam kerangka analisis FRIO. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi B2B yang dilakukan oleh SAE bersifat multichannel dan fleksibel, serta sangat penting dalam membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang. Kualitas informasi seperti kelengkapan dan kecepatan data, tetap menjadi tantangan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi yang efektif tidak hanya diukur dari intensitasnya, tetapi juga dari nilai informasi yang disampaikan untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis pelanggan.

Kata kunci: Komunikasi B2B, Loyalitas Pelanggan, FRIO

PENDAHULUAN

PT PLN Nusantara Power sebagai subholding PT PLN (Persero) memiliki peran strategis dalam penyediaan energi listrik bagi pelanggan industri besar, sehingga dituntut tidak hanya unggul secara teknis tetapi juga mampu menjaga loyalitas melalui komunikasi B2B yang efektif. *Sales Account Executive* (SAE) berperan penting sebagai penghubung dalam membangun hubungan pelanggan dan mengelola saluran komunikasi. Karakteristik pelanggan yang rasional, berbasis kontrak jangka panjang, dan menuntut kepastian pasokan menjadikan komunikasi bisnis sebagai faktor krusial dalam keberlangsungan operasional. Keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh keandalan teknis, tetapi juga oleh kualitas komunikasi B2B dalam menjaga loyalitas pelanggan (Azhary *et al.* 2023).

Social Exchange Theory menegaskan bahwa hubungan B2B ditentukan oleh prinsip timbal balik (*reciprocity*) yang mencakup pertukaran nilai antara kedua pihak. Pertukaran tersebut tidak hanya berupa keuntungan ekonomi, tetapi juga informasi yang akurat, dukungan profesional, serta kepercayaan yang dibangun melalui komunikasi berkelanjutan. Kualitas komunikasi B2B menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap manfaat hubungan bisnis. Hal ini berdampak pada tingkat komitmen dan loyalitas jangka panjang, termasuk kepuasan dan reputasi yang memengaruhi kepercayaan terhadap perusahaan (Kotcharin *et al.* 2024).

Komunikasi B2B merupakan elemen penting dalam menciptakan nilai dalam hubungan bisnis. Permasalahan komunikasi pada saluran atau kurangnya integrasi antara teknis dan bisnis, dapat menurunkan persepsi pelanggan dan merusak kualitas hubungan. Komunikasi tidak hanya dipandang sebagai penyampaian pesan, tetapi sebagai proses strategis dalam membangun nilai dan kepercayaan jangka panjang. Pendekatan ini menegaskan bahwa kualitas komunikasi menjadi fondasi dalam hubungan B2B yang efektif (Ulaga *et al.* 2022).

Social Exchange dan *Relationship Marketing* berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui hubungan jangka panjang. *Relationship Marketing* menekankan pembangunan kepercayaan, komitmen, dan penanganan konflik sebagai dasar hubungan bisnis yang berkelanjutan. Strategi ini juga berkontribusi terhadap retensi pelanggan melalui komunikasi yang konsisten dan bernilai. Komunikasi yang berkelanjutan menjadi kunci dalam memperkuat loyalitas pelanggan dalam hubungan B2B (Rather *et al.* 2020).

Sales Account Executive (SAE) di PT PLN Nusantara Power memiliki peran strategis sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggan, tidak hanya dalam menyampaikan penawaran bisnis tetapi juga mengelola harapan, menerjemahkan data teknis ke dalam bahasa bisnis, serta memastikan terciptanya nilai dalam kerja sama, meskipun dihadapkan pada kompleksitas teknis, regulasi, dan perbedaan perspektif antara internal dan pelanggan. Meskipun tingkat kepuasan pelanggan dinilai cukup baik berdasarkan survei, loyalitas pelanggan belum sepenuhnya terbentuk, sehingga menunjukkan adanya kesenjangan antara kepuasan dan keputusan untuk melanjutkan kerja sama dalam hubungan *Business-to-Business* (B2B). Pelanggan industri cenderung mempertimbangkan risiko operasional, kepastian pasokan jangka panjang, fleksibilitas kontrak, serta alternatif pemasok energi, sehingga kepuasan transaksional belum cukup menjamin loyalitas. Kepuasan hanya mencerminkan evaluasi kinerja saat ini, sedangkan loyalitas melibatkan keputusan strategis jangka panjang berbasis hubungan. *Social Exchange Theory*, loyalitas terbentuk melalui pertukaran berkelanjutan yang dimediasi oleh kepercayaan (*trust*). Kepercayaan muncul dari komitmen, transparansi, dan konsistensi komunikasi, sehingga menjadi kunci yang menghubungkan kepuasan dengan

loyalitas pelanggan. Strategi komunikasi B2B yang diterapkan SAE menjadi penting dalam membangun kepercayaan dan keberlanjutan hubungan, sehingga diperlukan analisis FRIO (*Fact, Reason, Impact, Outcome*) untuk memahami secara menyeluruh fakta komunikasi, alasan strategi, dampak terhadap hubungan bisnis, serta hasil yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, dengan metode analisis kualitatif Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi B2B SAE dalam memperkuat loyalitas pelanggan dengan mengintegrasikan prinsip *Social Exchange Theory* dan *Relationship Marketing*, serta diharapkan memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi komunikasi berbasis FRIO di PT PLN Nusantara Power.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi B2B

Strategi merupakan faktor penting dalam mencapai tujuan bisnis dan organisasi, karena menentukan arah dan langkah yang diambil untuk meraih keberhasilan jangka panjang. Pemilihan strategi yang tepat dapat membantu organisasi mengoptimalkan sumber daya, meningkatkan kinerja, serta memperkuat posisi di pasar. Strategi juga berfungsi untuk menghadapi tantangan lingkungan eksternal secara lebih terarah. Strategi menjadi elemen kunci dalam meningkatkan pencapaian organisasi secara berkelanjutan (Adilla, 2023).

Business-to-Business (B2B) merupakan bentuk komunikasi yang terjadi antar organisasi melalui media digital maupun langsung, yang melibatkan pertukaran data, barang, atau layanan untuk mendukung operasional bisnis. Komunikasi B2B mencakup pemilihan dan pengelolaan saluran komunikasi serta penyampaian pesan yang terstruktur antar pelaku usaha. Tujuan utama dari komunikasi ini adalah membangun hubungan profesional dan kerja sama jangka panjang. Komunikasi B2B menjadi fondasi penting dalam keberlangsungan hubungan bisnis (Putri *et al.*, 2022).

***Social Exchange Theory* (SET)**

Social Exchange Theory (SET) merupakan kerangka konseptual yang berpengaruh dalam menjelaskan interaksi antar organisasi, dimana perilaku sosial dipandang sebagai proses pertukaran sumber daya yang dapat bersifat berwujud maupun tidak berwujud. Prinsip utama dalam SET adalah timbal balik (*reciprocity*), yaitu tindakan bernilai seperti berbagi informasi, bantuan teknis, atau pelayanan cepat akan mendorong respon berupa komitmen kontrak, preferensi pembelian, hingga rekomendasi yang memperkuat hubungan jangka panjang. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan SET dalam konteks rantai pasokan masih memiliki kesenjangan, sehingga penting untuk dikaji lebih lanjut dalam hubungan *Business-to-Business* (B2B) yang melibatkan pertimbangan biaya dan imbalan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian terbaru juga menegaskan bahwa pertukaran dalam hubungan bisnis tidak hanya bersifat finansial, tetapi mencakup informasi, dukungan operasional, dan jaminan keandalan yang semakin memperkuat hubungan antar perusahaan (Ren *et al.* 2025).

Relationship Marketing Theory

Relationship Marketing berfokus pada penciptaan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang antara penyedia dan pelanggan melalui kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah. Kepercayaan berfungsi sebagai dasar hubungan, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian, mempercepat pertukaran informasi, serta memungkinkan pihak-pihak untuk berbagi data sensitif yang diperlukan dalam pengambilan keputusan bersama. Tingkat kepercayaan yang tinggi memiliki hubungan positif dengan loyalitas

pelanggan karena kepercayaan mengurangi risiko yang dirasakan dan meningkatkan kemauan untuk melanjutkan hubungan. Membangun serta menjaga loyalitas pelanggan tidak hanya memerlukan kepuasan, tetapi juga memerlukan kepercayaan, komitmen, dan penanganan konflik dengan pelanggan, yang merupakan bagian utama dari *Relationship Marketing* (Alfiyah *et al.* 2021).

1. *Trust* (kepercayaan)

Kepercayaan berpengaruh pada loyalitas pelanggan, karena dapat mengurangi pandangan mengenai risiko serta memperkuat keyakinan pelanggan akan kesinambungan hubungan bisnis. (Alfiyah *et al.* 2021).

2. *Commitment* (komitmen)

Komitmen dalam B2B terlihat dari keinginan untuk memperpanjang perjanjian, loyalitas kepada mitra, serta kesediaan untuk terus berkolaborasi dalam periode yang panjang. Komitmen dari pelanggan berdampak positif terhadap retensi dan loyalitas, terutama fungsi dan layanan publik (Wardhianto *et al.* 2022).

3. *Conflict Handling* (Penanganan Konflik)

Penanganan konflik yang tanggap, adil, dan komunikatif bisa meningkatkan kepercayaan serta menjaga loyalitas pelanggan. Konflik berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan karena mencerminkan perhatian perusahaan terhadap kualitas hubungan jangka panjang (Vahlepy *et al.* 2024).

Relationship Marketing berfungsi sebagai teori pendukung yang sesuai untuk menganalisis strategi komunikasi B2B SAE di PT PLN Nusantara Power.

Sales Account Executive

Sales Account Executive (SAE) berfungsi sebagai wakil perusahaan yang bertugas untuk menjalin dan menjaga hubungan dengan pelanggan. SAE tidak hanya berperan sebagai pencari transaksi, tetapi juga sebagai manajer akun yang mengatur layanan, memastikan kontrak terpenuhi, serta menjadi penghubung antara kebutuhan pelanggan dan kemampuan operasional perusahaan. SAE perlu memahami produk atau layanan, memiliki keterampilan untuk berkoordinasi antar departemen, dan bertanggung jawab untuk memastikan kepuasan serta kesinambungan hubungan dengan klien. Account Executive memiliki tanggung jawab dan kewajiban yang cukup banyak, serta diharuskan untuk menjadi wakil dari perusahaannya. Pekerjaan account executive tidak selalu berjalan lancar, melainkan menghadapi berbagai kendala dan tantangan yang harus bisa diatasi dengan cepat (Aliefiya *et al.* 2023).

Tanggung jawab *Sales Account Executive* (SAE) meliputi proses untuk mengenali kebutuhan pelanggan yang berhubungan dengan kapasitas dan kestabilan pasokan, penyusunan serta pembicaraan mengenai aspek komersial dalam perjanjian kerjasama, koordinasi internal antarunit untuk menyelesaikan masalah dan memberikan layanan setelah penjualan, serta pelaksanaan laporan dan penyampaian pembaruan informasi secara rutin kepada pelanggan. Fungsi ini memerlukan adanya kolaborasi antara kegiatan penjualan, dukungan teknis, dan manajemen kontrak, yang merupakan bagian penting dalam menjaga kelangsungan hubungan kerjasama dan mengurangi risiko bisnis pelanggan (Rukmana *et al.* 2022).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan biasanya dinilai melalui indikator yang mencerminkan perilaku dan afektif yang dapat diukur baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Indikator perilaku meliputi seberapa sering pelanggan melakukan pembelian ulang, banyaknya transaksi, total volume pembelian, serta kecenderungan untuk memperpanjang atau memperbarui kontrak. Indikator afektif mencakup niat untuk merekomendasikan kepada pihak lain,

respons terhadap perubahan harga, dan kecenderungan untuk memprioritaskan pemasok ketika kapasitas terbatas. Gabungan dari indikator perilaku dan afektif ini mampu dalam mencerminkan loyalitas karena keputusan dalam industri sering kali didasarkan pada kontrak dan strategi (Alfiyah *et al.* 2021).

Kualitas hubungan yang ditandai oleh kepercayaan, komitmen, dan kepuasan sangat penting untuk memastikan bahwa kontrak dalam hubungan B2B dapat bertahan. Kepercayaan membantu menurunkan ketidakpastian dan mempercepat proses berbagi informasi, sementara komitmen mendorong niat untuk jangka panjang yang tercermin dari keputusan untuk memperpanjang kontrak. Kepuasan dalam operasional mendukung keinginan untuk mempertahankan hubungan meskipun ada tekanan dari pasar. Kualitas hubungan, niat untuk memperpanjang kontrak, dan retensi pelanggan di industri layanan dan utilitas membutuhkan komunikasi yang responsif dan prosedur penyelesaian konflik yang baik, yang dapat berfungsi sebagai mediator dan memperkuat dampak positif tersebut. Peningkatan kualitas hubungan melalui strategi komunikasi yang tepat bisa menjadi kunci untuk memperpanjang durasi kontrak dan menurunkan tingkat kehilangan pelanggan (Putra *et al.* 2024).

METODE

Lokasi dan Waktu

Lokasi pengambilan data Proposal penelitian di PT. PLN Nusantara Power yang berlokasi 18 Office Park Jl. TB Simatupang No.18, Kebagusan, Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12520. Penelitian akan dilaksanakan dimulai pada Maret 2026 sampai Mei 2026.

Data dan Instrumen

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi informasi kualitatif yang diambil dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan secara langsung dari lapangan melalui sumber yang penting, seperti *Sales Account Executive*, manajer pemasaran, dan wakil pelanggan. Data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan yaitu laporan kepuasan pelanggan, catatan komunikasi, literatur akademik, dan dokumen kebijakan yang berhubungan dengan praktik komunikasi SAE dan pengelolaan hubungan pelanggan (Sulung *et al.* 2024).

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan *Sales Account Executive* dan pihak lainnya, serta pengamatan terhadap cara komunikasi bisnis dalam interaksi dengan pelanggan B2B. Data primer dimanfaatkan untuk mendalami langsung praktik komunikasi, pandangan, dan pengalaman dari informan. Penggunaan data primer dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih kontekstual dan mendalam mengenai fenomena yang diteliti (Abrar 2024).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi pendukung yang diperoleh dari sumber-sumber yang tidak langsung, termasuk dokumen perusahaan, laporan internal, arsip komunikasi, dan literatur ilmiah yang berhubungan (Apriyani *et al.* 2024).

Instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Daftar Pertanyaan Wawancara

Daftar pertanyaan wawancara adalah serangkaian pertanyaan yang disusun untuk mendukung peneliti dalam mengumpulkan data atau informasi dari para informan melalui proses wawancara. Wawancara dilakukan dengan cara tersusun agar mendapatkan informasi fakta (*Fact*), alasan pemilihan strategi (*Reason*), dampak

komunikasi terhadap hubungan pelanggan (*Impact*), dan hasil akhirnya yaitu loyalitas pelanggan (*Outcome*). Wawancara yang mendalam dianggap sangat berguna dalam penelitian kualitatif untuk memahami secara menyeluruh pengalaman, pandangan, dan makna dari tindakan para informan (Abrar 2024).

2. Handphone

Handphone berfungsi sebagai perangkat untuk merekam suara dan mengumpulkan informasi selama wawancara. Handphone dapat merekam informasi dengan tepat, yang membantu dalam proses transkripsi dan analisis FRIO, terutama dalam mengidentifikasi fakta serta pengaruh dari pernyataan narasumber. Handphone, adalah alat penting dalam penelitian kualitatif untuk menjaga keutuhan data dan mengurangi hilangnya informasi (Apriyani *et al.* 2024).

3. Laptop

Laptop berfungsi sebagai alat bantu untuk memproses dan menganalisis data penelitian, termasuk pengetikan transkrip wawancara, pengelompokan data sesuai kategori FRIO, serta penyimpanan dokumen penelitian. Laptop adalah kunci dalam pengelolaan dan analisis data kualitatif dengan cara yang efisien (Hazni *et al.* 2023).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan empat pendekatan, yaitu observasi, wawancara, studi dokumentasi, dan studi literatur untuk memperoleh data yang komprehensif serta mendukung analisis FRIO.

1. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas dan pola komunikasi *Sales Account Executive* (SAE) dalam berinteraksi dengan pelanggan B2B untuk memperoleh data objektif yang melengkapi hasil wawancara (Ardiansyah *et al.* 2023).
2. Wawancara digunakan untuk menggali informasi mendalam dari SAE dan pihak terkait mengenai strategi komunikasi, pengalaman interaksi, serta pandangan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat memahami perspektif dan makna dari subjek penelitian (Ardiansyah *et al.* 2023).
3. Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder berupa laporan perusahaan, arsip komunikasi, dan dokumen pendukung lainnya untuk memperkuat dan memverifikasi data hasil wawancara dan observasi (Waruwu *et al.* 2024).
4. Studi literatur dilakukan dengan menelaah jurnal, buku, dan publikasi akademis guna memperoleh dasar teori, memperkuat kerangka pemikiran, serta membandingkan temuan penelitian dengan studi sebelumnya (Nurissa *et al.* 2025).

Teknik Analisis Data

Analisis penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman (1994) yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan, dengan proses yang dilakukan secara simultan sejak pengumpulan data. Hasil analisis kemudian dikategorikan menggunakan kerangka FRIO (*Fact, Reason, Impact, Outcome*) untuk memetakan fakta, alasan, dampak, dan outcome strategi komunikasi B2B terhadap loyalitas pelanggan secara sistematis. Langkah penerapan FRIO pada penelitian ini:

1. *Fact* (Fakta): mengumpulkan dan meringkas bukti dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.
2. *Reason* (Alasan/Interpretasi): membuat kategori data untuk menemukan pola dan alasan yang mendasari fakta.
3. *Impact* (Dampak): menganalisis konsekuensi dari fakta dan alasan tersebut terhadap hubungan B2B.
4. *Outcome* (Hasil/Implikasi): menyampaikan temuan akhir dalam bentuk ringkasan yang menjawab tujuan penelitian.

Model FRIO dipadukan dengan metode analisis kualitatif yang biasa digunakan, pengurangan data melalui pemilihan dan ringkasan, penyajian data melalui tabel atau kutipan tematik, verifikasi atau triangulasi, serta penarikan kesimpulan, sehingga proses penafsiran dapat dibuktikan dan diulang secara logis.

Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi *Business-to-Business* (B2B) yang digunakan oleh *Sales Account Executive* (SAE) PT PLN Nusantara Power dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan fokus pada metode, pola, jenis komunikasi, serta penggunaan saluran komunikasi dan pengelolaan hubungan pelanggan. Strategi tersebut dianalisis menggunakan pendekatan FRIO (*Fact, Reason, Impact, Outcome*) untuk memahami fakta komunikasi, alasan strategi, dampak terhadap hubungan bisnis, serta hasil yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Subjek penelitian melibatkan pihak yang terlibat langsung dalam komunikasi B2B, yaitu *Sales Account Executive* (SAE), manajer terkait, dan pelanggan. Pemilihan narasumber dilakukan melalui teknik purposive sampling dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung dalam proses komunikasi bisnis. Penelitian ini juga melibatkan pelanggan yang tidak melakukan repeat order untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai faktor komunikasi yang memengaruhi keberlanjutan hubungan bisnis dan loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan tiga narasumber utama, yaitu Manajer *Sales Account Executive*, *Sales Account Executive* (SAE), dan pelanggan, untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai komunikasi *Business-to-Business* (B2B) dari perspektif internal maupun eksternal. Hasil wawancara menunjukkan bahwa SAE berperan sebagai penghubung utama dalam komunikasi dengan pelanggan, manajer memberikan arah kebijakan dan evaluasi strategi, sementara pelanggan menilai efektivitas komunikasi dalam praktik kerja sama. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman melalui tahap reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Data kemudian disajikan dalam bentuk narasi berdasarkan pendekatan FRIO (*Fact, Reason, Impact, Outcome*) untuk memudahkan pemetaan hasil penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa komunikasi SAE bersifat multichannel, namun terdapat perbedaan persepsi antara perusahaan dan pelanggan, terutama terkait kecepatan dan kelengkapan informasi yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

***Fact, Reason, Impact, Outcome* (FRIO)**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan sumber informasi penelitian, terungkap bahwa komunikasi *Business-to-Business* (B2B) yang dilaksanakan oleh *Sales Account Executive* (SAE) di PT PLN Nusantara Power bersifat multichannel dan adaptif. SAE berperan sebagai *frontliner* yang berhubungan langsung dengan pelanggan melalui berbagai cara komunikasi, baik secara formal maupun informal. SAE berfungsi tidak hanya sebagai penyampai berita, tetapi juga sebagai jembatan antara kebutuhan pelanggan dan kemampuan perusahaan. Pernyataan narasumber SAE bahwa “untuk proses komunikasi *Business-to-Business* dengan customer sehari-hari, biasa melakukan by media sosial yaitu *WhatsApp*, kemudian dilanjutkan *meeting online* melalui *Zoom* dan pertemuan offline”, serta didukung oleh manajer SAE yang menyatakan bahwa “*Sales Account Executive* sebagai *frontliner* dalam berkomunikasi dengan pelanggan, yang langsung berinteraksi dan menjalin hubungan dengan pelanggan”. Komunikasi yang efektif harus didasarkan pada data atau fakta yang benar agar pesan dapat dipahami dengan tepat (Kusuma *et al.* 2021).

Frekuensi komunikasi antara SAE dan pelanggan tergolong cukup tinggi, yaitu antara empat hingga enam kali dalam sebulan, tergantung pada kebutuhan serta urgensi proyek yang sedang berlangsung. Tingkat komunikasi ini mencerminkan upaya SAE dalam memelihara hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Perusahaan juga telah menetapkan standar komunikasi yang berfungsi sebagai panduan agar komunikasi tetap profesional, namun SAE tetap diberikan fleksibilitas untuk menyesuaikan dengan karakteristik pelanggan. Hal ini didukung oleh pernyataan SAE bahwa “dalam satu bulan berinteraksi dengan *customer* bisa 4 hingga 6 kali tergantung urgensi pekerjaan, biasanya ada *planning* setelah pertemuan dan dilakukan *checkpoint* secara berkala”, serta manajer SAE yang menyatakan adanya monitoring melalui *stakeholder communication report*. Selain itu, pentingnya keakuratan informasi ditegaskan melalui konsep pengecekan fakta untuk memastikan informasi yang disampaikan valid dan dapat dipercaya (Guo *et al.* 2022).

Pandangan pelanggan menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh SAE dinilai cukup baik dan responsif, namun belum sepenuhnya optimal. Pelanggan menyatakan bahwa “komunikasi sebenarnya lancar dan *respon time* cukup baik, namun terdapat beberapa hal seperti harga dan ketersediaan yang belum *match*, data yang diminta membutuhkan waktu lama untuk dikumpulkan dan masih ada data yang terlewat”, meskipun di sisi lain pelanggan juga menyatakan bahwa “bisa menerima dan memahami informasi teknis yang disampaikan oleh SAE”. Efektivitas komunikasi tidak hanya dilihat dari intensitas, tetapi juga dari kualitas informasi yang disampaikan. Strategi komunikasi yang diterapkan harus mampu menyesuaikan kebutuhan pelanggan dan kondisi bisnis. Hal ini sejalan dengan konsep strategi komunikasi yang menekankan pentingnya penyampaian pesan yang tepat agar dapat diterima dengan baik oleh audiens (Kusuma *et al.* 2021).

Komunikasi interpersonal menjadi elemen penting dalam membangun hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan. Komunikasi interpersonal melibatkan interaksi dinamis yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi serta pembentukan hubungan yang lebih personal. Hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan kenyamanan. Selain itu, perkembangan teknologi digital juga memperkuat praktik komunikasi B2B melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana komunikasi yang efektif. Pemanfaatan media digital memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan interaksi dan memperluas jangkauan komunikasi dengan pelanggan (Erdian *et al.* 2023).

Dampak komunikasi terlihat pada peningkatan kepercayaan, kelancaran kontrak, dan kenyamanan pelanggan dalam hubungan bisnis. Hal ini diperkuat oleh pernyataan SAE bahwa “tingkat kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh komunikasi dan adanya *after sales service* yang mengawal pekerjaan sehingga memberikan rasa nyaman” serta pelanggan yang menyatakan bahwa “SAE sebagai garda terdepan harus memiliki data yang akurat karena menjadi dasar kepercayaan pelanggan”. Namun, komunikasi yang kurang optimal seperti keterlambatan dan ketidaklengkapan data dapat menurunkan kepercayaan dan memengaruhi keputusan bisnis. Loyalitas komunikasi memang berperan penting, tetapi tidak menjadi satu-satunya faktor penentu. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas layanan, harga, dan nilai yang diberikan perusahaan, sebagaimana dijelaskan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Budiarno *et al.* 2022).

Social Exchange Theory, komunikasi yang dilakukan SAE merupakan bentuk pertukaran nilai yang bersifat informasional dan relasional, di mana intensitas komunikasi yang tinggi (*fact*) mencerminkan upaya menjaga keseimbangan timbal balik (*reciprocity*). Ketika pertukaran ini berjalan seimbang melalui respons cepat, informasi akurat, dan

dukungan berkelanjutan, kepercayaan meningkat dan memperkuat hubungan jangka panjang, namun keterlambatan data dan ketidaksesuaian informasi (*fact*) justru menurunkan kepercayaan (*impact*) karena melanggar prinsip tersebut. *Relationship Marketing*, komunikasi interpersonal dan *after sales service* menjadi strategi untuk membangun komitmen dan kedekatan relasional dengan pelanggan. Kualitas komunikasi yang tidak konsisten seperti ketidaklengkapan data (*reason*) menghambat pembentukan kepercayaan sebagai fondasi loyalitas (*impact*), sehingga *outcome* strategi komunikasi B2B bergantung pada konsistensi, akurasi, dan relevansi informasi yang dipertukarkan. Gambaran yang lebih sistematis diberikan dari masing-masing narasumber, tampilan penyajian data hasil analisis FRIO pada Tabel 3, Tabel 4, dan Tabel 5 dibawah ini:

Tabel 1 Data Manajer SAE

Komponen	Hasil
<i>Fact</i>	SAE sebagai <i>frontliner</i> , komunikasi <i>multi-channel</i> (<i>offline & online</i>), ada standar komunikasi
<i>Reason</i>	Efektivitas komunikasi, menjaga citra perusahaan, membangun <i>engagement</i>
<i>Impact</i>	Meningkatkan <i>trust</i> , mempengaruhi keberhasilan kontrak, memperkuat hubungan
<i>Outcome</i>	Loyalitas terbentuk pada pelanggan yang komunikasinya “ <i>match</i> ”, namun belum merata

Tabel 2 Data SAE

Komponen	Hasil
<i>Fact</i>	Komunikasi dominan via <i>WhatsApp</i> , didukung <i>email & meeting</i>
<i>Reason</i>	Efisiensi, <i>fast response</i> , kebutuhan pelanggan
<i>Impact</i>	Mengurangi konflik, meningkatkan kenyamanan & <i>trust</i>
<i>Outcome</i>	<i>Repeat order</i> , kontrak baru, hubungan jangka panjang

Tabel 3 Data Pelanggan

Komponen	Hasil
<i>Fact</i>	Komunikasi berjalan, tetapi data lambat & tidak lengkap
<i>Reason</i>	Tidak ada sistem data <i>real time</i> , proses manual
<i>Impact</i>	Menurunkan efisiensi, mengurangi <i>trust</i>
<i>Outcome</i>	Tidak <i>repeat order</i> (<i>non loyal</i>)

Komunikasi B2B dalam Perspektif *Social Exchange Theory*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh *Sales Account Executive* (SAE) di PT PLN Nusantara Power dapat dianalisis melalui perspektif *Social Exchange Theory*, yang menekankan adanya pertukaran nilai dalam hubungan bisnis. Komunikasi B2B tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana menghasilkan nilai berupa kejelasan informasi, kecepatan respon, serta dukungan layanan yang membantu pelanggan dalam menjalankan aktivitas bisnis. SAE berperan dalam menyediakan informasi, menerjemahkan bahasa teknis ke dalam bahasa bisnis, serta menawarkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sementara

pelanggan merespon melalui kepercayaan dan keberlanjutan kerja sama. Hubungan timbal balik ini menunjukkan bahwa komunikasi menjadi media pertukaran nilai yang memperkuat hubungan bisnis secara berkelanjutan. *Social Exchange Theory* yang menjelaskan bahwa hubungan sosial dibangun melalui interaksi yang saling menguntungkan dan dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mengembangkan hubungan bisnis yang lebih efektif (Fauziah, 2025).

Komunikasi dalam *Relationship Marketing*

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Sales Account Executive* (SAE) di PT PLN Nusantara Power mencerminkan unsur utama dalam *relationship marketing*, dimana komunikasi tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. SAE berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggan melalui komunikasi formal dan informal yang bersifat relasional, bukan sekadar operasional. *Relationship marketing* yang menekankan pentingnya pengumpulan data pelanggan secara komprehensif untuk memahami kebutuhan dan perilaku pelanggan (Putranto *et al.* 2024). Komunikasi SAE telah mencerminkan unsur kepercayaan, komitmen, dan penanganan konflik, meskipun belum dirasakan merata oleh seluruh pelanggan. Perusahaan perlu meningkatkan konsistensi kualitas komunikasi agar strategi *relationship marketing* dapat memberikan dampak yang lebih optimal terhadap loyalitas pelanggan.

Peran *Technical Business Communication*

Sales Account Executive (SAE) memiliki peran penting dalam menghubungkan teknis dan bisnis dalam komunikasi B2B di PT PLN Nusantara Power. SAE bertugas tidak hanya untuk menyampaikan detail teknis mengenai layanan atau proyek, tetapi juga untuk mengadaptasi informasi tersebut menjadi bahasa yang lebih mudah dimengerti oleh pelanggan. Komunikasi teknis menjadi sangat penting karena tidak semua pelanggan memiliki pemahaman teknis yang sama dengan perusahaan. SAE juga harus mampu dalam menganalisis dan menyederhanakan informasi teknis menjadi bahasa bisnis yang bernilai merupakan salah satu keahlian utama dalam mendukung komunikasi yang efisien. Pelanggan dapat lebih jelas memahami keuntungan yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan bisnis yang dimiliki.

Kesenjangan antara Kepuasan dan Loyalitas

Salah satu penemuan yang penting dalam penelitian ini adalah adanya perbedaan antara tingkat kepuasan dan komitmen pelanggan dalam *Business-to-Business* (B2B) di PT PLN Nusantara Power. Hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa pelanggan secara umum menilai bahwa komunikasi yang dilakukan oleh *Sales Account Executive* (SAE) sudah cukup memadai, responsif, dan mendukung dalam proses koordinasi pekerjaan. Kepuasan ini berasal dari komunikasi yang efektif, adanya transparansi informasi, serta dukungan dalam pelaksanaan proyek. Kepuasan ini tidak selalu berkorelasi positif dengan keputusan pelanggan untuk melanjutkan kolaborasi melalui repeat order atau perpanjangan kontrak. Kepuasan pelanggan tidak selalu bertindak sebagai indikator utama dalam terciptanya loyalitas.

Komunikasi Digital (*WhatsApp* dan *Zoom*)

Penelitian ini juga memanfaatkan studi dokumentasi untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, dengan mengumpulkan bukti nyata komunikasi antara *Sales Account Executive* (SAE) dan pelanggan dalam konteks *Business-to-Business* (B2B). Pendekatan ini bertujuan agar data yang diperoleh tidak hanya bersifat

subjektif, tetapi juga dapat diverifikasi melalui dokumen yang tersedia. Dokumentasi yang dikumpulkan meliputi surat resmi digital sebagai bentuk komunikasi formal, undangan rapat digital, serta komunikasi melalui *WhatsApp* dan *Zoom* yang menjadi saluran utama dalam interaksi sehari-hari. Komunikasi digital, khususnya melalui *WhatsApp*, menjadi media yang paling dominan karena memungkinkan penyampaian informasi secara cepat, fleksibel, dan responsif. Penggunaan media komunikasi instan seperti *WhatsApp* dan *Zoom* menunjukkan pergeseran komunikasi B2B menjadi lebih cepat dan adaptif tanpa menghilangkan formalitas. Media ini justru mempercepat trust building melalui respons real-time, selama SAE tetap menjaga profesionalitas, akurasi, dan etika komunikasi. Gambar 1 dan Gambar 2 menunjukkan dokumentasi komunikasi digital antara SAE dan pelanggan melalui *WhatsApp* dan *Zoom* dalam proses koordinasi bisnis.



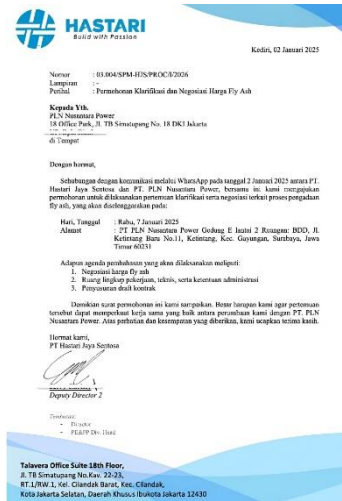
Gambar 1 Komunikasi Digital



Gambar 2 Komunikasi Digital

Undangan Rapat Digital

Undangan rapat digital adalah salah satu cara komunikasi resmi yang digunakan untuk mengatur pertemuan antara perusahaan dan pelanggan. Undangan rapat umumnya dikirimkan melalui media digital seperti email atau pesan *WhatsApp* yang mencakup detail tentang waktu, agenda, dan platform untuk pertemuan. Undangan digital ini juga menunjukkan adanya perencanaan komunikasi yang terorganisir dalam komunikasi bisnis digital. Gambar 3 dan Gambar 4 menunjukkan dokumentasi undangan digital



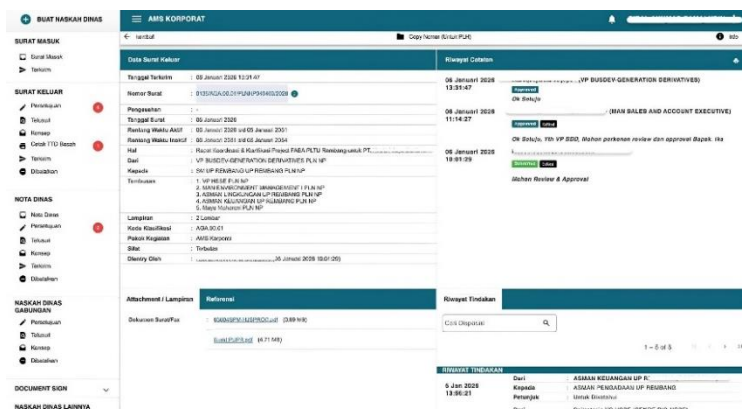
Gambar 3 Undangan Digital



Gambar 4 Undangan Digital

Surat Resmi Digital Melalui Email

Surat resmi yang dikirim melalui *email* adalah cara komunikasi formal yang dipakai dalam kegiatan bisnis antara perusahaan dan pelanggan. *Email* dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi resmi seperti undangan rapat, penjelasan proyek, dan koordinasi mengenai pekerjaan. *Email* juga menciptakan kesan profesional dan formal ketika menyampaikan informasi kepada pelanggan. Gambar 5 menunjukkan dokumentasi surat resmi digital melalui *email*.



Gambar 5 Surat Digital Email

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi *komunikasi Business-to-Business* (B2B) oleh *Sales Account Executive* (SAE) di PT PLN Nusantara Power, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan bersifat multichannel, adaptif, dan berfokus pada kebutuhan pelanggan. SAE memanfaatkan berbagai saluran komunikasi seperti *WhatsApp*, *email*, serta pertemuan daring dan luring untuk menjalin interaksi dengan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan komunikasi berlangsung secara cepat, efektif, dan sesuai dengan karakteristik pelanggan B2B yang rasional dan berbasis data. Komunikasi tersebut juga berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan, menjaga kelancaran kontrak bisnis, serta memperkuat hubungan jangka panjang, meskipun loyalitas pelanggan belum sepenuhnya terbentuk karena dipengaruhi faktor lain seperti kelengkapan data, kecepatan informasi, kesesuaian harga, dan nilai yang ditawarkan.

Sebagai upaya peningkatan, PT PLN Nusantara Power disarankan untuk mengembangkan sistem penyediaan data yang lebih terintegrasi dan *realtime* agar informasi dapat disampaikan secara cepat, akurat, dan menyeluruh. Perusahaan juga perlu merancang strategi komunikasi berbasis nilai yang tidak hanya menyampaikan informasi teknis, tetapi juga menonjolkan manfaat bisnis bagi pelanggan. Bagi *Sales Account Executive* (SAE), penting untuk meningkatkan kemampuan dalam mengubah informasi teknis menjadi nilai bisnis yang mudah dipahami serta lebih proaktif dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Peneliti selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif dan menambahkan variabel seperti harga, kualitas layanan, dan persaingan agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada PT PLN Nusantara Power atas kesempatan dan dukungan yang diberikan dalam pelaksanaan penelitian ini, *Sales Account Executive* (SAE) dan pelanggan yang telah bersedia menjadi narasumber dan memberikan informasi yang sangat berharga. Ucapan terima kasih juga kepada IPB University sebagai institusi yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas dalam menempuh pendidikan, Ucapan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih kepada keluarga dan kerabat yang senantiasa memberikan dukungan, doa, dan semangat sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang setimpal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, M. (2024). Teknik pengumpulan data penelitian kualitatif: Suatu pengantar.
- Adilla, M. S. (2023). Strategi komunikasi pemasaran B2B (Business-to-Business) dalam meningkatkan penjualan produk di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) (Disertasi doctoral, Universitas Islam Sultan Agung).
- Alfiyah, H., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan di PT Autoplastik Indonesia Karawang Timur. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), 50.
- Aliefiya, P., & Susyanti, D. W. (2023). Peran account executive dalam mengatasi klien pada perusahaan agency di PT Duabelas Multikreasi Indonesia. *Bisnis Event*, 4(16), 150-155.

- Apriyani, A. P., & Fatmayati, F. (2024). Analisis pengaruh penggunaan teknologi sistem informasi ICAP terhadap kinerja pegawai Kantor Otoritas Bandar Udara Wilayah X Merauke. *Ground Handling Dirgantara*, 6(2), 70–79.
- Azhary, M. R., Agung, M., Prahaski, N., Ulin, T. T., & Suhairi, S. (2023). Strategi dan peran komunikasi bisnis dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen di era digital. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 2(4), 356–364.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226-233.
- Erdian, F. S., Barkah, C. S. A., Sukoco, I. S., & Novel, N. J. A. (2023). Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Business to Business (B2B) dalam Meningkatkan Penjualan Online (Studi Kasus pada Bisnis Firsthand Seller). *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 657
- Fahlevi, M. R., & Alfarizi, M. (2024, August). Peran komunikasi interpersonal terhadap sesama dalam hubungan pertemanan berdasarkan teori pertukaran sosial. In *Gunung Djati Conference Series (Vol. 42, pp. 340 345)*.
- Fauziah, S. (2025). Trust dan Subjective Norm untuk Optimalkan Loyalty To Influencer Melalui Social Exchange Theory (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Guo, Z., Schlichtkrull, M., & Vlachos, A. (2022). A survey on automated fact-checking. *Transactions of the association for computational linguistics*, 10, 178-206
- Hazni, F. H., & Mutiawati, Y. (2023). Analisis kegiatan main peran makro untuk menstimulasi percaya diri pada anak usia 4–5 tahun di TK Cinta Ananda Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(4).
- Kotcharin, S., Dehe, B., & Boonchoo, P. (2024). All you need is trust: Examining trust, information sharing, and supplier performance perception in SMEs from a social exchange perspective. *Cogent Business & Management*, 11(1).
- Kusuma, Y. (2021). Pentingnya strategi komunikasi dalam berkomunikasi. *Jurnal Sudut Pandang*, 2(5), 1-5
- Nurrisa, F., & Hermina, D. (2025). Pendekatan kualitatif dalam penelitian: Strategi, tahapan, dan analisis data. *Jurnal Teknologi Pendidikan dan Pembelajaran*, 2(3), 793–800.
- Putra, D. A., Harmain, H., & Imsar, I. (2024). Analysis of the influence of CRM (customer relationship marketing) through communication, commitment, trust, and conflict management on customer retention: Case study Warung Banbet. *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 11(2), 236–252.
- Putranto, J. A., & Alexandrina, E. (2024). Analisis Customer Relationship Marketing Melalui LinkedIn Untuk Mengembangkan Brand Awareness: Studi Kasus Pada BDx Indonesia. *TheJournalish: Social and Government*, 5(4), 504 511.
- Putri, F. I. W., & Suriyanto, M. A. (2022). Strategi mengelola hubungan pelanggan pada kajian business to business pt wakabe indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(1), 44-56.

- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2020). Tourism-based customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of Travel Research*, 59(3), 463–479.
- Ren, Q., Xu, X., Scullion, R., Lin, Y., Wang, S., & Rong, K. (2025). Linking social exchange theory to B2B relationship innovation management: The moderating role of reciprocity. *Technological Forecasting and Social Change*.
- Rukmana, M. F., Krismasakti, R. B., & Lubis, A. Y. (2022). Strategi account executive Bara Imaji dalam meningkatkan added value. *Hybrid Advertising Journal: Publication for Advertising Studies*, 1(2), 76–88.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami sumber data penelitian: Primer, sekunder, dan tersier. *Edu Research*, 5(3), 110–116.
- Ulaga, W., & Reinartz, W. J. (2022). Value creation in business relationships: The role of interfirm communication. *Journal of Business Research*, 139, 124–135.
- Vahlepy, D., & Wardhianto, K. B. (2024). Implementasi customer relationship marketing pada pelayanan keluhan pelanggan PT PLN (Persero). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 2(4), 170–184.
- Wardhianto, K. B. (2022). Analisis implementasi strategi relationship marketing pada perusahaan PDAM Way Rilau Bandar Lampung. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(8), 14.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan metode penelitian kombinasi (mixed method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.