

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi, Persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk memperoleh pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Loyalitas pelanggan menjadi aset strategis karena berkontribusi terhadap keberlanjutan bisnis, stabilitas pendapatan, serta reputasi perusahaan. Namun, loyalitas tidak terbentuk secara otomatis, melainkan melalui proses interaksi yang terus-menerus antara perusahaan dan pelanggan, terutama melalui komunikasi yang dijalankan oleh aktor-aktor organisasi seperti tim sales marketing.

Pada industri jasa berbasis layanan seperti Internet Service Provider (ISP), relasi antara perusahaan dan pelanggan bersifat jangka panjang karena umumnya dibangun melalui sistem berlangganan dan kontrak kerja sama. Kondisi ini membuat komunikasi antara tim sales dan pelanggan tidak hanya terjadi pada tahap awal penjualan, tetapi terus berlangsung dalam bentuk pelayanan lanjutan, penanganan keluhan, penawaran perpanjangan kontrak, hingga proses negosiasi ketika pelanggan mengajukan keberatan tertentu. Sehingga, praktik komunikasi tim sales tidak dapat dipahami sekadar sebagai aktivitas promosi, tetapi sebagai proses sosial yang mempengaruhi pembentukan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

ION Network, yang didirikan pada tahun 2010, merupakan penyedia layanan jaringan terintegrasi di Indonesia dan mancanegara, menawarkan layanan internet, *data center*, *cloud computing*, dan kemitraan. Perusahaan ini memiliki visi untuk menjadi pilihan pertama *Internet Service Provider* (ISP) yang oleh pelanggannya di Indonesia maupun di mancanegara. ION Network juga beroperasi dalam memberikan fasilitas berbagai institusi seperti rumah sakit, sekolah, perusahaan swasta dan masih banyak lagi.

Dalam persaingan industri penyedia layanan internet (ISP) di Indonesia, perusahaan dituntut tidak hanya unggul dalam kualitas teknis layanan, tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan praktik negosiasi yang efektif. ION Network, dalam keberlanjutan operasionalnya, menghadapi tantangan disrupsi teknologi yang mendorong perusahaan untuk melakukan transformasi, tidak hanya pada aspek teknologi, tetapi juga pada peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan. (Kompasiana, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan tidak semata ditentukan oleh kekuatan infrastruktur digital, melainkan juga oleh peran strategis tim sales dalam menjaga kualitas komunikasi, pelayanan, serta relasi dengan pelanggan guna mempertahankan loyalitas.

Dalam industri penyedia layanan internet, perkembangan teknologi dan kualitas jaringan tidak hanya berfungsi sebagai pendukung operasional perusahaan, tetapi juga menjadi bagian penting dalam membentuk pengalaman pelanggan. Pemanfaatan teknologi digital, media komunikasi daring, serta sistem manajemen hubungan pelanggan memungkinkan tim sales membangun komunikasi yang lebih cepat, responsif, dan terarah. Namun, efektivitas teknologi tersebut sangat bergantung pada bagaimana tim sales menggunakannya dalam interaksi nyata dengan pelanggan. Artinya, teknologi bukan hanya persoalan infrastruktur, tetapi juga berkaitan dengan praktik komunikasi yang dijalankan oleh aktor organisasi dalam menjaga relasi dengan pelanggan.

ION Network sebagai perusahaan yang bergerak di bidang Network Access Provider (NAP) dan Internet Service Provider (ISP) memiliki skala operasional yang cukup luas, dengan jaringan fiber optik mencapai 71.000 kilometer yang menjangkau berbagai wilayah strategis seperti Jawa, Bali, Bangka, dan Medan, serta jumlah pengguna homepass sekitar 700.000 orang (*ION Network.co.id*, 2025). Skala layanan yang besar ini secara implisit menuntut adanya pola komunikasi dan pelayanan yang konsisten, adaptif, dan berkelanjutan, terutama dari tim sales sebagai pihak yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tantangan perusahaan tidak hanya terletak pada pengembangan infrastruktur teknologi, tetapi juga pada bagaimana praktik

komunikasi tim sales dijalankan dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan *web* profil perusahaan pada tahun 2025, ION Network telah melayani lebih dari 200.000 pelanggan aktif. Jumlah pelanggan tersebut terdiri dari sekitar 55% pelanggan pribadi, 25% pelanggan perusahaan, serta 20% pelanggan institusi. Pelanggan institusi ini mencakup sektor pemerintah, pendidikan, dan kerja sama antara pemerintah dengan swasta. Saat ini, layanan ION Network menjangkau 10 Provinsi, 75 kabupaten/kota, serta lebih dari 2.000 kelurahan dan desa di seluruh Indonesia. hal ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam membangun akses internet yang merata dan berkelanjutan. (*ION Network.co.id*, 2025)

Kepercayaan publik terhadap ION Network tercermin dari banyaknya lembaga dan perusahaan yang telah menggunakan layanannya. Beberapa diantaranya berasal dari sektor pemerintahan, seperti Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi DKI Jakarta, Diskominfo Kota Tangerang, Diskominfo Kabupaten Garut, dan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR). Di sektor pendidikan, layanan ION Network juga digunakan oleh berbagai institusi seperti Sekolah Bogor Raya, YAPI Al-Azhar Rawamangun, dan BPK Penabur Bogor. Selain itu, ION Network turut mendukung sektor swasta melalui kerja sama dengan perusahaan di bidang telekomunikasi, asuransi, logistik, manufaktur, serta media dan layanan publik.

Walaupun ION Network tidak selalu menempati posisi teratas dalam popularitas layanan ISP untuk konsumen rumah tangga seperti Indihome atau Biznet, ION Network memiliki posisi yang kuat dalam segmen Business-to-Business (B2B). Hal ini tercermin dengan kerjasama ION Network dengan bank BNI pada Jumat, 2 Januari 2026 dalam mengembangkan data center dan backbone kabel laut (*JPNN.Com*, 2026, link : <https://www.jpnn.com/news/bni-dukung-ion-network-kembangkan-kabel-laut-dan-data-center>)

ION Network juga berkompetisi dengan beberapa perusahaan penyedia layanan internet (ISP) lainnya di industri jaringan dan internet Indonesia, Fibernet Indonesia adalah salah satunya. Berbeda dengan ION Network, yang memiliki

cakupan luas dan menyediakan layanan terintegrasi hingga level data center, cloud, dan backbone internasional, Fibernet berfokus pada layanan internet lokal dengan solusi fiber optik dan di tengah persaingan yang ketat di industri ISP nasional, ION Network didorong untuk terus mengembangkan infrastruktur jaringan dan meningkatkan kualitas layanan permainan persaingan ini.

Melalui keberhasilan menjangkau berbagai sektor dan wilayah, ION Network membuktikan bahwa peran tim sales marketing menjadi faktor penting dalam mempertahankan dan memperluas basis pelanggan. Dengan semakin beragamnya karakteristik pengguna baik individu, institusional, maupun korporasi kemampuan tim sales dalam membangun komunikasi yang efektif, melakukan negosiasi yang saling menguntungkan, serta memberikan solusi yang relevan menjadi kunci utama untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kala operasional yang besar dan keragaman karakteristik pelanggan tersebut menuntut adanya pola komunikasi dan pelayanan yang konsisten, adaptif, dan berkelanjutan dari tim sales sebagai pihak yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Dalam praktiknya ION Network juga menghadapi sejumlah tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini tercermin dari berbagai respons pelanggan yang muncul di ruang publik digital, seperti media sosial *Instagram* dan platform *Google Review*. Sejumlah pelanggan menyampaikan ketidakpuasan terhadap layanan yang diterima, khususnya terkait gangguan jaringan, lambatnya respons tim sales, serta kurangnya tindak lanjut komunikasi setelah pemasangan layanan.

Ulasan dan pengalaman pelanggan merupakan tolak ukur dari loyalitas pelanggan, tidak hanya ditentukan oleh kualitas teknis layanan atau ketersediaan jaringan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi interpersonal yang terjadi dalam interaksi antara pelanggan dan tim sales. Pengalaman komunikasi yang negatif berpotensi membentuk persepsi buruk terhadap perusahaan, yang pada akhirnya dapat merusak kepercayaan dan mengganggu keberlanjutan hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

Di sisi lain, tidak sedikit pula pelanggan yang menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan yang diberikan oleh ION Network. Hal ini tercermin dari adanya testimoni positif yang menyebutkan kualitas jaringan yang stabil, kecepatan layanan yang sesuai dengan kebutuhan, serta pengalaman pelayanan yang dinilai cukup profesional. Kualitas layanan serta kemampuan negosiasi yang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Wijaya dan Astuti 2018). Kepuasan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya dipersepsikan secara negatif oleh sebagian pelanggan, tetapi juga mampu membangun pengalaman layanan yang positif bagi pelanggan.

Dalam bisnis layanan seperti ION Network, tim sales berperan sebagai penghubung utama antara perusahaan dan pelanggan. Cara sales berkomunikasi, merespons, dan melayani pelanggan sangat memengaruhi kepercayaan dan kenyamanan pelanggan. Jika pelanggan merasa dilayani dengan baik, mereka cenderung tetap setia dan merekomendasikan layanan. Sebaliknya, komunikasi yang buruk dapat membuat pelanggan kehilangan kepercayaan dan memilih berpindah ke penyedia lain.

Peran tim sales menjadi sangat strategis. Tim sales tidak hanya berfungsi sebagai perantara transaksi, tetapi juga sebagai representasi langsung citra perusahaan. Cara sales berkomunikasi, merespons, dan melayani pelanggan sangat memengaruhi tingkat kepercayaan dan kenyamanan pelanggan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan dipahami, mereka cenderung tetap setia dan merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Sebaliknya, komunikasi yang buruk berpotensi menimbulkan ketidakpuasan dan mendorong pelanggan untuk berpindah ke penyedia layanan lain.

Secara internal, Dalam Dokumen Resmi milik ION Network dinamika kinerja tim sales ION Network juga menunjukkan fenomena yang menarik. Data kinerja penjualan selama periode Februari hingga Desember 2024 memperlihatkan fluktuasi performa. Total pendapatan mencapai Rp321.470.297, dengan tren peningkatan signifikan pada pertengahan tahun. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Juli dengan pendapatan Rp57.353.603 (17,8%) yang didukung oleh keaktifan penuh tim sales. Fakta ini menunjukkan bahwa selain faktor eksternal berupa

persepsi pelanggan, terdapat pula persoalan internal terkait konsistensi kinerja dan kualitas praktik komunikasi tim sales.

Secara keseluruhan, peningkatan penjualan sekitar 420% dari Februari hingga Juli mencerminkan bahwa praktik negosiasi dan pendekatan relasional yang dilakukan tim sales memiliki dampak nyata terhadap performa bisnis. Namun, fluktuasi kinerja dan munculnya keluhan pelanggan juga menunjukkan bahwa praktik komunikasi dan negosiasi belum berjalan secara konsisten di seluruh lini tim sales.

Fenomena tersebut mengarah pada persoalan utama bahwa problematika tidak semata terletak pada aspek teknis layanan, melainkan pada bagaimana praktik komunikasi dan negosiasi tim sales dijalankan dalam interaksi nyata dengan pelanggan. Komunikasi yang efektif mencakup kemampuan menyampaikan informasi secara jelas, mendengarkan kebutuhan pelanggan, memberikan solusi yang relevan, serta membangun kepercayaan melalui sikap responsif dan profesional. Jika praktik komunikasi ini tidak dijalankan dengan baik, pelanggan berpotensi membentuk persepsi negatif yang berdampak pada loyalitas.

Komunikasi pemasaran yang efektif terbukti dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang terbentuk dari interaksi yang jelas dan relevan antara perusahaan dan pelanggan (Rahmawati, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas komunikasi menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang. Dalam konteks tersebut, komunikasi negosiasi memegang peran yang sangat penting karena menjadi ruang interaksi utama di mana kebutuhan pelanggan dan kepentingan perusahaan dipertemukan.

Kepuasan pelanggan terhadap kesepakatan yang dicapai dapat ditingkatkan melalui pendekatan negosiasi yang berorientasi pada solusi dan saling menguntungkan. Pelanggan cenderung mempertahankan hubungan bisnis ketika mereka merasa dihargai, didengarkan, dan kebutuhannya dipahami dalam proses komunikasi. Sebaliknya, pengalaman negosiasi yang buruk—seperti komunikasi yang tidak responsif, tidak transparan, atau terkesan memaksakan—berpotensi

merusak kepercayaan dan mendorong pelanggan untuk beralih ke penyedia layanan lain.

Secara konseptual, negosiasi bukan hanya dipahami sebagai proses tawar-menawar harga atau kesepakatan teknis, tetapi merupakan bagian dari proses pembentukan hubungan sosial antara penjual dan pelanggan. Negosiasi melibatkan diskusi dua arah, pertukaran informasi, problem solving, serta pengambilan keputusan bersama yang idealnya menghasilkan situasi win-win solution. Proses ini memperlihatkan bahwa kualitas hubungan jangka panjang sangat ditentukan oleh bagaimana komunikasi tersebut dijalankan dalam interaksi nyata.

Dalam perkembangan komunikasi bisnis saat ini, media digital juga menjadi saluran penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Komunikasi melalui media digital memungkinkan terjadinya interaksi langsung yang berkelanjutan dan berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas konsumen. Dalam konteks ION Network, pemanfaatan teknologi komunikasi dan jaringan digital menjadi sarana strategis dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan, terutama melalui tindak lanjut komunikasi setelah transaksi berlangsung sebagai bagian dari strategi mempertahankan loyalitas.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih memandang komunikasi sebagai variabel yang bersifat umum dan belum menggali secara mendalam bagaimana praktik komunikasi dan negosiasi benar-benar dijalankan dalam interaksi sehari-hari antara tim sales dan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting karena berupaya memahami praktik komunikasi tim sales ION Network secara lebih kontekstual dan empiris dalam kaitannya dengan pembentukan loyalitas pelanggan (Hasibuan, 2024).

Dalam konteks layanan seperti ION Network yang bersifat teknis dan kompleks, pemahaman terhadap praktik komunikasi negosiasi menjadi semakin krusial. Tim sales dituntut memiliki kemampuan komunikasi yang fleksibel, responsif, dan adaptif terhadap kebutuhan spesifik pelanggan. Praktik komunikasi yang dijalankan oleh tim sales bukan hanya berpengaruh pada keberhasilan

transaksi, tetapi juga menentukan kualitas hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Namun, praktik komunikasi dan negosiasi yang efektif tidak terjadi secara otomatis. Kinerja tim sales dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, seperti kompetensi individu, pola kerja tim, sistem organisasi, maupun ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana praktik negosiasi tersebut benar-benar dijalankan dalam interaksi sehari-hari, bagaimana pelanggan memaknainya, serta bagaimana dampaknya terhadap loyalitas pelanggan terhadap ION Network.

Berdasarkan keseluruhan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara lebih mendalam praktik komunikasi dan negosiasi yang dilakukan oleh tim sales dan pemasaran ION Network dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Pemahaman terhadap praktik ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan retensi pelanggan serta memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan industri layanan jaringan dan internet yang semakin kompetitif. Penelitian ini menjadi relevan karena loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh keberhasilan memperoleh pelanggan baru, tetapi justru sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan melalui tim sales-nya dalam mempertahankan hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan kualitas komunikasi.

Bedasarkan pemaparan diatas, peneliti sadar bahwa proses komunikasi adalah proses penting dalam menentukan kualitas hubungan antara perusahaan dan klien yang berujung pada loyalitas pelanggan, proses komunikasi byang akan peneliti teliti adalah proses negosiasi. Sehingga, penelitian ini penting untuk diteliti karena negosiasi merupakan titik temu antara kepentingan perusahaan dan kebutuhan pelanggan yang secara langsung mempengaruhi terbentuknya kepercayaan, kepuasan, serta keberlanjutan hubungan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana praktik komunikasi negosiasi yang dilakukan oleh tim sales marketing ION Network dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?

### 1.3 Tujuan Masalah

1. Mendeskripsikan dan menganalisis praktik komunikasi negosiasi yang dilakukan oleh tim sales marketing ION Network dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dari berbagai institusi.

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara signifikan memajukan komunikasi pemasaran, terutama dalam hal taktik negosiasi dan komunikasi yang sukses untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. Dengan menambahkan variabel loyalitas pelanggan sebagai elemen penting yang dipengaruhi oleh taktik komunikasi dan negosiasi tim penjualan dan pemasaran, penelitian ini memperluas kerangka kerja konseptual yang sudah ada. Selain itu, penelitian ini menawarkan wawasan empiris tentang bagaimana interaksi tim penjualan dan pemasaran dengan pelanggan dapat dimodelkan secara teoritis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan membantu pencapaian tujuan bisnis jangka panjang. Penelitian ini juga membahas kesenjangan pengetahuan dalam literatur tentang penggunaan taktik komunikasi dan negosiasi yang interaktif dan sinergis dalam bisnis jaringan dan teknologi dengan menggunakan perusahaan ION Network sebagai studi kasus. Dasar-dasar teoritis manajemen hubungan pelanggan yang berkelanjutan di era persaingan global harus diperkuat dengan penelitian ini, terutama ketika mempertimbangkan bisnis penyedia layanan internet dan jaringan yang terintegrasi.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan perusahaan ION Network sebuah peta jalan strategis untuk mengimplementasikan strategi negosiasi dan komunikasi yang lebih baik untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika membuat kebijakan dan rencana aksi yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan pelanggan dengan ION Network, termasuk penggunaan komunikasi negosiasi yang fleksibel dan efektif, temuan penelitian ini dapat menjadi sumber daya yang berharga bagi manajer

pemasaran dan eksekutif penjualan perusahaan. Selain itu, penelitian ini menawarkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang elemen-elemen yang mempengaruhi keberhasilan negosiasi dan komunikasi, yang secara signifikan dapat meningkatkan kinerja tim penjualan dan pemasaran. Dengan demikian, melalui peningkatan retensi pelanggan dan loyalitas jangka panjang, perusahaan dapat mendorong ekspansi perusahaan dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

### 3. Manfaat Sosial

penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat bagi masyarakat secara umum dengan meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya berkomunikasi dan bernegosiasi secara efektif serta sopan antara perusahaan dan pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan juga bisa membentuk budaya komunikasi yang terbuka, jujur, dan saling menghormati di tempat kerja, terutama di bidang pemasaran dan layanan publik. Karena itu, penelitian ini juga mendorong terbentuknya pola bisnis yang peduli pada nilai - nilai sosial dan kemanusiaan, serta membentuk lingkungan bisnis yang berkelanjutan, bermoral, dan memberikan manfaat untuk masyarakat secara luas.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini disusun secara terstruktur dan sistematis untuk memudahkan pembaca memahami jalannya penelitian mulai dari latar belakang hingga kesimpulan dan saran. Secara garis besar, skripsi ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan satu sama lain.

## BAB 1

## PENDAHULUAN

Dalam Bab ini merupakan bagian pendahuluan yang sebagian besar berisi penyempurnaan dari usulan penelitian. Dalam bab ini dibahas beberapa

aspek penting, seperti latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

Bab ini menjelaskan berbagai teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian, yang disusun berdasarkan penelitian terdahulu serta *research gap* penelitian. Teori utama yang digunakan adalah Teori Manajemen Hubungan/*Relationship Management Theory*. Selain itu, bab ini dilengkapi dengan konsep pendukung, yaitu komunikasi negosiasi, loyalitas pelanggan menjadi dasar analisis dalam penelitian. Bab ini juga membahas kerangka pemikiran penelitian, yang menggambarkan strategi tim sales dan mempertahankan loyalitas pelanggan

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini membahas metode yang akan digunakan untuk melakukan penelitian, pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif maka di bab ini terdiri dari paradigma penelitian, desain penelitian, penentuan informan, Teknik pengumpulan data, Sumber Data Penelitian, Teknik Analisis Data, Triangulasi dan Uji Keabsahan Data, Lokasi dan Waktu Penelitian

