Copyright © The Author(s) 2027
Jurnal Artificial, Vol 5 No 1, April 2027

Analisis Sistem Pelayanan Account Executive sebagai Dasar Pengembangan Layanan Berbasis Artificial Intelligence pada CV Vodeco Digital Mediatama

Galih Widyatmojo [1], Istna Nadien Hasanah [2*]

[1, 2] Program Studi D3 Manajemen Informatika, Universitas Teknologi Digital, Indonesia

* galih.atmaja.9@gmail.com

Abstract

Pesatnya pertumbuhan industri digital menuntut penyedia jasa untuk merespons klien secara cepat dan akurat. CV Vodeco Digital Mediatama, sebuah agensi kreatif di Kabupaten Tegal, menggunakan fitur *auto-reply* sebagai respons awal, tetapi pelayanan lanjutan masih bergantung pada *Account Executive* sehingga berpotensi mengalami keterlambatan ketika volume pesan meningkat. Penelitian ini bertujuan menganalisis sistem pelayanan *Account Executive* yang berjalan dan mengidentifikasi kebutuhan pengembangan layanan berbasis *Artificial Intelligence* (AI). Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus melalui empat tahap analisis sistem, yaitu survei sistem berjalan, analisis temuan, identifikasi kebutuhan informasi, dan identifikasi persyaratan sistem. Data diperoleh melalui observasi partisipatif, wawancara dengan pemilik perusahaan, wawancara dan kuesioner terhadap lima staf internal, serta studi pustaka. Analisis dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alur pelayanan melibatkan empat pihak, yaitu klien, *Account Executive*, *Finance*, dan Tim Proyek, dengan proses terstruktur hingga layanan purnajual. Berdasarkan estimasi responden (*self-report*), waktu respons awal berkisar 2–5 menit, volume pesan mencapai sekitar 10–30 pesan per hari, dan penanganan pertanyaan berulang membutuhkan sekitar 30 menit hingga 2 jam per hari. Angka tersebut belum diverifikasi melalui *system log* atau pencatatan waktu aktual. Identifikasi kebutuhan menunjukkan potensi penggunaan *chatbot* AI untuk menjawab pertanyaan berulang, memberikan informasi di luar jam operasional, dan mengidentifikasi kebutuhan calon klien, dengan dukungan mekanisme pengalihan kepada staf serta pembaruan informasi. Penelitian ini menghasilkan persyaratan awal pengembangan layanan berbasis AI, bukan bukti efektivitas implementasinya karena sistem belum dikembangkan maupun diuji.

Kata Kunci: *Account Executive, Analisis Sistem Pelayanan, Artificial Intelligence, Chatbot, Sistem Informasi*

Pendahuluan

Transformasi digital yang berlangsung cepat telah mengubah cara perusahaan berbisnis di berbagai sektor. Dalam bisnis modern, pelayanan kepada klien menjadi bagian terdepan dalam menjaga komunikasi, membangun kepercayaan, dan memastikan kepuasan klien, sehingga penyedia layanan digital dituntut memberikan respons yang cepat dan tanggap. (Tjiptono & Diana, 2022) menjelaskan bahwa "kualitas pelayanan berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang menjadi salah satu indikator keberhasilan bisnis serta perlu diperhatikan sebagai bagian dari strategi jangka panjang." Untuk menjawab tuntutan tersebut, teknologi cerdas seperti *Artificial Intelligence* (AI) mulai

https://doi.org/10.54065/artificial.5.1.2027.2047

banyak digunakan agar pelayanan lebih cepat, efisien, dan mampu menangani kebutuhan pelanggan secara otomatis. (Kholisatunnisa & Misidawati, 2024) menyatakan bahwa "pemanfaatan AI melalui *chatbot* memungkinkan pelanggan memperoleh jawaban secara cepat dan tepat, sekaligus membuat interaksi menjadi lebih personal dan efisien."

Kebutuhan akan pelayanan yang cepat dan efisien sangat relevan bagi perusahaan di sektor industri kreatif dan jasa digital. Agensi kreatif digital menyediakan layanan seperti pengelolaan media sosial, penciptaan konten visual, dan strategi komunikasi (Aditya et al., 2025), dan harus melayani konsultasi awal, penyampaian informasi layanan, pemantauan proses pengerjaan *project*, hingga layanan purnajual (*after sales*) dengan volume komunikasi harian yang tinggi. CV Vodeco Digital Mediatama adalah agensi kreatif dan penyedia layanan digital terpadu yang berdiri pada tahun 2022 di Kabupaten Tegal, Jawa Tengah, dengan layanan pembuatan *website, digital marketing, branding*, dan SEO, serta telah melayani ribuan pelanggan dari dalam maupun luar negeri (Vodeco Digital Mediatama, 2022). Penyelesaian *website* dalam hitungan hari menjadi nilai pembeda perusahaan dibandingkan kompetitor sejenis. Berdasarkan wawancara dengan *founder* dan *Account Executive* serta observasi langsung, proses pelayanan yang berjalan telah dilengkapi fitur *auto-reply* yang memberikan sapaan atau respons awal secara otomatis ketika klien menghubungi kontak resmi perusahaan, baik pada jam operasional maupun di luar jam operasional. Namun, setelah respons awal diberikan, komunikasi dan konsultasi selanjutnya masih bergantung pada *Account Executive*. Kondisi ini dapat menjadi kendala ketika volume pesan meningkat, terutama karena adanya pertanyaan berulang mengenai ketentuan perpanjangan layanan, kebijakan *free maintenance*, dan tahapan revisi *project*, di samping kewajiban *follow up* kepada calon klien yang belum memberikan keputusan. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa waktu respons pada kondisi normal berkisar 2–5 menit, sedangkan jumlah pesan bersifat fluktuatif dan dapat mencapai sekitar 10–30 chat per hari sehingga *Account Executive* perlu membagi fokus pada beberapa klien sekaligus.

Sejumlah penelitian terbaru telah mengkaji pemanfaatan *chatbot* untuk mendukung layanan pelanggan. (Agustari & Yulianingsih, 2026) membangun sistem layanan pelanggan berbasis AI yang terhubung langsung dengan WhatsApp Business dan menunjukkan bahwa "penerapan *chatbot* mampu mempercepat respons kepada pelanggan sekaligus meringankan beban kerja staf admin dan meningkatkan efisiensi pelayanan secara keseluruhan." Temuan serupa dilaporkan pada penelitian yang menggunakan model *Waterfall*. (Mahendra et al., 2023) mengembangkan *chatbot* WhatsApp untuk layanan pelanggan sebuah kafe dengan tingkat keakuratan jawaban mencapai 90%. Prasetyo *et al.* (2025) menunjukkan bahwa *chatbot* AI dan WhatsApp pada toko komputer mempercepat layanan, meringankan beban staf, dan dapat diakses penuh 24 jam. (Yulianjani et al., 2026) membuktikan bahwa *chatbot* WhatsApp mampu menjawab pertanyaan yang sering diajukan (frequently asked questions/FAQ) secara otomatis dan mempercepat penanganan pertanyaan pelanggan.

Penelitian lain menilai dampak *chatbot* terhadap layanan dan kepuasan pelanggan. (Jupri & Fasa, 2025) melalui studi kasus pada Shopee Indonesia menemukan bahwa *chatbot* berkontribusi pada peningkatan responsivitas, akurasi, dan kepuasan pelanggan, meskipun masih terdapat kendala dalam memahami bahasa sehari-hari. (Rizaldy et al., 2025) melalui studi literatur menegaskan peran *chatbot* AI dalam mengotomatiskan layanan dan meningkatkan efisiensi operasional *e-commerce*, sedangkan (Wirayudha et al., 2025) melalui survei terhadap 129 responden melaporkan kontribusi *chatbot* sebesar 69% pada

layanan konsumen dan 62,6% pada efektivitas edukasi. (Mulyadi & Koesanto, 2025) mengingatkan bahwa efisiensi layanan pelanggan berbasis *chatbot* AI "sangat bergantung pada kecepatan penyediaan informasi dan kemudahan akses, meski efektivitasnya tetap ditentukan oleh kemampuan sistem memahami maksud pertanyaan pengguna."

Di sisi lain, penelitian yang berfokus pada analisis layanan dan kebutuhan pengguna umumnya tidak diarahkan pada pengembangan AI. (Ramadhani et al., 2025) menganalisis kepuasan pelanggan contact center PLN 123 dengan metode PIECES dan memperoleh tingkat kepuasan di atas 90% pada seluruh dimensi, dengan aspek Control tertinggi dan *Efficiency* terendah. (Diyandi et al., 2025) menemukan bahwa sejumlah praktik ITIL V4 telah diterapkan pada PT Puskomedia Indonesia Kreatif, khususnya pada layanan dan daya tanggap, meski tata kelola insiden masih manual. (Putrianto et al., 2024) mengidentifikasi kebutuhan fungsional sistem informasi hubungan pelanggan, seperti manajemen kontak dan penanganan komplain, melalui tahap perencanaan dan analisis System Development Life Cycle (SDLC). (Risatmaja & Prasetyawati, 2026) serta (Amelia & Widyatmojo, 2025) menemukan bahwa pengelolaan layanan dan keluhan secara manual menimbulkan inefisiensi sehingga dirancang sistem berbasis *website*.

Berdasarkan penelitian terdahulu, kajian mengenai pemanfaatan *chatbot* berbasis *Artificial Intelligence* (AI) telah banyak diarahkan pada pengembangan sistem dan evaluasi efektivitas layanan pelanggan (Mahendra et al., 2023; Agustari & Yulianingsih, 2026; Yulianjani et al., 2026). Pemanfaatan AI dalam konteks bisnis juga telah dikaji melalui analisis data pelanggan, segmentasi pasar, dan personalisasi layanan berbasis *machine learning* (Wafda, 2024). Sementara itu, penelitian mengenai analisis layanan lebih menitikberatkan pada evaluasi kepuasan pelanggan, tata kelola layanan teknologi informasi, dan identifikasi kebutuhan sistem (Putrianto et al., 2024; Diyandi et al., 2025; Ramadhani et al., 2025). Pengembangan sistem informasi pelayanan melalui pendekatan *prototyping* juga telah menekankan pentingnya identifikasi kebutuhan pengguna dan perancangan sistem yang sesuai dengan kondisi operasional organisasi (Malik et al., 2023; Rahmawati et al., 2025). Penelitian mengenai *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis web turut mengidentifikasi kebutuhan pengelolaan data pelanggan, riwayat interaksi, dan koordinasi antar divisi sebagai dasar pengembangan sistem layanan (Darmawan et al., 2026). Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut belum secara terpadu mengkaji hubungan antara alur kerja *Account Executive*, kendala operasional, koordinasi antar divisi, dan perumusan kebutuhan layanan AI dalam konteks agensi kreatif digital. Perbandingan konteks, metode, sumber data, luaran, dan kesenjangan penelitian terdahulu disajikan pada Tabel 1 sebagai dasar penentuan posisi dan kebaruan penelitian ini.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis alur pelayanan *Account Executive* beserta kendala operasionalnya pada CV Vodeco Digital Mediatama serta mengidentifikasi persyaratan awal pengembangan layanan berbasis AI melalui pendekatan analisis kebutuhan (*requirements elicitation*). Kebaruan penelitian terletak pada integrasi pemetaan alur pelayanan menggunakan *Flow of Document* (FOD), identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan, serta pemanfaatan data observasi, wawancara, dan kuesioner staf internal untuk merumuskan kebutuhan fungsional, non fungsional, dan organisasional. Penelitian ini dibatasi pada tahap analisis sistem berjalan dan identifikasi kebutuhan, tanpa mencakup pengembangan, implementasi, maupun pengujian *chatbot* AI. Dengan demikian, hasil penelitian berupa pemetaan proses dan persyaratan awal

sistem yang dapat digunakan sebagai dasar perancangan layanan berbasis AI, bukan bukti empiris mengenai peningkatan efisiensi atau efektivitas layanan setelah penerapan AI.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam atas suatu fenomena melalui penyajian data secara deskriptif untuk menangkap makna peristiwa sesuai kondisi di lapangan (Waruwu, 2024), sedangkan studi kasus merupakan metode kualitatif untuk mendalami suatu fenomena dalam konteks nyata sehingga menghasilkan gambaran informasi yang lebih komprehensif (Poltak & Widjaja, 2024). Desain ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami sistem pelayanan yang sedang berjalan berdasarkan kondisi nyata perusahaan.

Kasus yang dikaji adalah sistem pelayanan *Account Executive* pada CV Vodeco Digital Mediatama di Kabupaten Tegal, yang dipimpin oleh seorang *owner* dan didukung 23 karyawan pada tahun 2026 yang terbagi ke dalam lima divisi operasional. Pengumpulan data dilakukan selama kegiatan *internship* pada 6 Juli sampai 15 Agustus 2026. Subjek penelitian adalah pemilik atau *founder* perusahaan serta lima staf internal yang terlibat dalam pelayanan klien, yaitu tiga *Account Executive*, satu *Account Manager*, dan satu *Project Success Manager* (PSM). Pemilihan informan didasarkan pada keterlibatan langsung dalam komunikasi pelanggan, pengelolaan akun, dan koordinasi proyek agar informasi mencakup fungsi utama pelayanan. Kelima staf diberi kode R1–R5 untuk menjaga kerahasiaan identitas, dengan karakteristik yang dibedakan berdasarkan jabatan dan keterlibatannya dalam proses pelayanan. Informasi masa kerja tidak tersedia dalam data yang dilaporkan. Kecukupan informasi dipertimbangkan berdasarkan keterwakilan fungsi pelayanan dan kesesuaian temuan antar sumber, tanpa mengklaim tercapainya saturasi data secara formal.

Data dikumpulkan melalui empat teknik. Pertama, observasi partisipatif, yaitu pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk memperoleh informasi sesuai keadaan sebenarnya (Daruhadi & Sopiati, 2024). Peneliti berperan sebagai peserta *internship* sekaligus calon klien untuk mengamati proses komunikasi, kecepatan respons, dan tahapan pelayanan, khususnya fitur *auto-reply* pada WhatsApp Business, serta proses koordinasi dan pelayanan melalui penugasan proyek *website*. Observasi berlangsung dalam periode penelitian, tetapi jumlah sesi dan frekuensi pengamatan tidak terdokumentasi secara terperinci. Posisi ganda tersebut memberikan kesempatan untuk memahami pelayanan dari perspektif internal dan pelanggan, sekaligus berpotensi menimbulkan bias pengamatan. Oleh karena itu, interpretasi hasil observasi perlu mempertimbangkan keterlibatan peneliti dan dibandingkan dengan keterangan staf melalui wawancara serta kuesioner. Informasi mengenai tingkat pengetahuan staf terhadap posisi peneliti sebagai calon klien dan dokumentasi catatan lapangan belum dijelaskan secara terperinci dalam data penelitian.

Kedua, wawancara langsung dengan pemilik perusahaan dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai profil, latar belakang berdirinya, dan gambaran umum proses bisnis; wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui interaksi dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber (Trivaika & Senubekti, 2022). Hasil wawancara dengan staf dirangkum dalam lembar persetujuan data hasil wawancara yang disetujui dan ditandatangani oleh masing-masing narasumber. Pokok pembahasan wawancara meliputi

alur pelayanan, pembagian tugas, koordinasi antar divisi, kendala komunikasi, serta kebutuhan pengembangan layanan berbasis AI. Ketiga, kuesioner digital berbasis Google Form diberikan kepada kelima staf untuk menggali kondisi pelayanan, kendala yang dihadapi, dan kebutuhan pengembangan layanan; kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk menjaring informasi sesuai tujuan penelitian (Romdona et al., 2025). Aspek yang ditelaah mencakup waktu respons, jumlah pesan harian, frekuensi pertanyaan berulang, penanganan pesan di luar jam operasional, serta peluang dan risiko penggunaan AI. Data kuesioner yang dilaporkan mencakup kategori frekuensi dan keterangan deskriptif dari responden. Pengumpulan data dilakukan dalam periode *internship*, sedangkan jumlah keseluruhan butir pertanyaan, durasi pengisian, dan pelaksanaan uji coba instrumen belum terdokumentasi. Hasil wawancara dan kuesioner kemudian dibandingkan berdasarkan kesamaan tema untuk mengidentifikasi kondisi pelayanan dan kebutuhan sistem. Keempat, studi pustaka dilakukan terhadap jurnal ilmiah, buku referensi, dan laman resmi perusahaan untuk memperkuat landasan teori sistem informasi serta kebutuhan penerapan AI.

Aspek etika penelitian diperhatikan melalui penyamaran identitas staf menggunakan kode R1–R5 dan pembatasan penyajian informasi pribadi klien dalam artikel. Persetujuan penggunaan hasil wawancara didokumentasikan melalui lembar persetujuan yang ditandatangani narasumber. Informasi yang disajikan difokuskan pada proses pelayanan dan temuan operasional tanpa mengungkap identitas maupun percakapan pribadi pelanggan. Namun, dokumentasi mengenai bentuk izin perusahaan, cakupan *informed consent*, serta mekanisme penyimpanan dan perlindungan data selama kegiatan *internship* belum tersedia secara terperinci dalam naskah penelitian.

Analisis sistem dilakukan melalui empat tahap. Tahap survei sistem berjalan meninjau infrastruktur alur pelayanan *Account Executive*, terutama penerapan fitur *auto-reply* pada WhatsApp Business. Tahap analisis temuan mengkaji sejauh mana *auto-reply* mampu menanggapi pesan masuk serta keterbatasannya terhadap pertanyaan di luar jam operasional. Tahap identifikasi kebutuhan informasi memanfaatkan kuesioner staf untuk menggali kondisi, kendala, dan kebutuhan pengembangan layanan. Tahap identifikasi persyaratan sistem menentukan kebutuhan layanan berdasarkan hasil ketiga tahap sebelumnya, termasuk peluang pemanfaatan AI. Alur pelayanan dimodelkan dengan *Flow of Document* (FOD), yaitu diagram yang menggambarkan arus kerja sistem agar lebih mudah dipahami secara logis dan terstruktur serta berguna untuk melacak perpindahan dokumen antarbagian (Saputra et al., 2025). FOD juga menunjukkan keterkaitan aktivitas dan peran masing-masing pihak dalam proses pelayanan (Rizqiyanto & Ujianti, 2025).

Data kualitatif dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data merupakan langkah merangkum dan mengelompokkan data ke dalam tema atau kategori (Febriani et al., 2023). Data disajikan dalam bentuk narasi, tabel, dan diagram, sedangkan kesimpulan ditarik melalui interpretasi serta verifikasi atas data yang telah direduksi dan disajikan (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024). Pengelompokan temuan dilakukan dengan menghubungkan informasi observasi, wawancara, dan kuesioner terhadap kondisi sistem pelayanan. Temuan pada sistem yang berjalan dikategorikan menjadi tujuh kekuatan (S1–S7) dan tujuh kelemahan (W1–W7), sedangkan kebutuhan pengembangan AI dikelompokkan menjadi empat peluang (O1–O4) dan empat tantangan (T1–T4). Kategori tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar identifikasi lima kebutuhan fungsional (F1–F5), dua kebutuhan non fungsional (NF1–NF2), dan satu kebutuhan

organisasional (O5). Keterkaitan antara sumber informasi, kategori temuan, dan persyaratan sistem disajikan melalui kode serta dasar temuan pada tabel hasil penelitian untuk mendukung keterlacakan analisis (*audit trail*). Perbandingan informasi antar sumber digunakan untuk menilai konsistensi temuan, sementara prosedur pengkodean individual dan verifikasi oleh peneliti lain belum terdokumentasi secara khusus.

Hasil

Profil Objek dan Komponen Sistem Pelayanan

CV Vodeco Digital Mediatama berdiri secara resmi pada 21 Oktober 2022 dan berlokasi di Kecamatan Adiwerna, Kabupaten Tegal, Jawa Tengah. Perusahaan memulai operasional dari sebuah garasi mobil dengan tantangan membangun kepercayaan klien serta mencari dan melatih sumber daya manusia, dan menerapkan strategi kecepatan pengerjaan berupa pembuatan *website* yang dapat diselesaikan dalam 1 hingga 3 hari. Pada tahun 2026 perusahaan memiliki 23 karyawan dalam lima divisi operasional dan sekitar 2.000 klien tetap. Pelayanan klien berada di bawah Sales Department. *Account Executive* menangani komunikasi dan hubungan dengan klien, mulai dari menerima pesan, mengidentifikasi kebutuhan, memberikan informasi dan penawaran layanan, melakukan follow up, hingga mengokordinasikan kebutuhan klien dengan bagian terkait, sedangkan Account Manager mengokordinasikan pengelolaan akun dan hubungan dengan klien.

Data dan dokumen yang digunakan dalam pelayanan seluruhnya dikelola secara digital, yaitu pesan teks atau data leads dari calon klien, formulir checklist dalam bentuk file dokumen, bukti transfer pembayaran, berkas hasil kerja sementara (tautan domain sementara untuk proyek web atau file gambar ber-watermark untuk proyek desain), dan invoice lunas yang diterbitkan bagian Finance. Pihak yang terlibat adalah klien, Account Executive, Finance, dan Tim *Project*. Klien mengajukan permohonan layanan, mengisi data pesanan, melakukan pembayaran, dan memeriksa hasil proyek; *Account Executive* menyapa klien, mengidentifikasi kebutuhan, menawarkan layanan, mengarahkan pengisian data, serta menjembatani komunikasi terkait progres dan pembayaran; Finance memverifikasi pembayaran awal dan pelunasan serta menerbitkan invoice lunas; dan Tim *Project* menerima data pesanan serta bertanggung jawab atas pengerjaan hingga menghasilkan draf atau hasil sementara.

Alur Pelayanan Account Executive

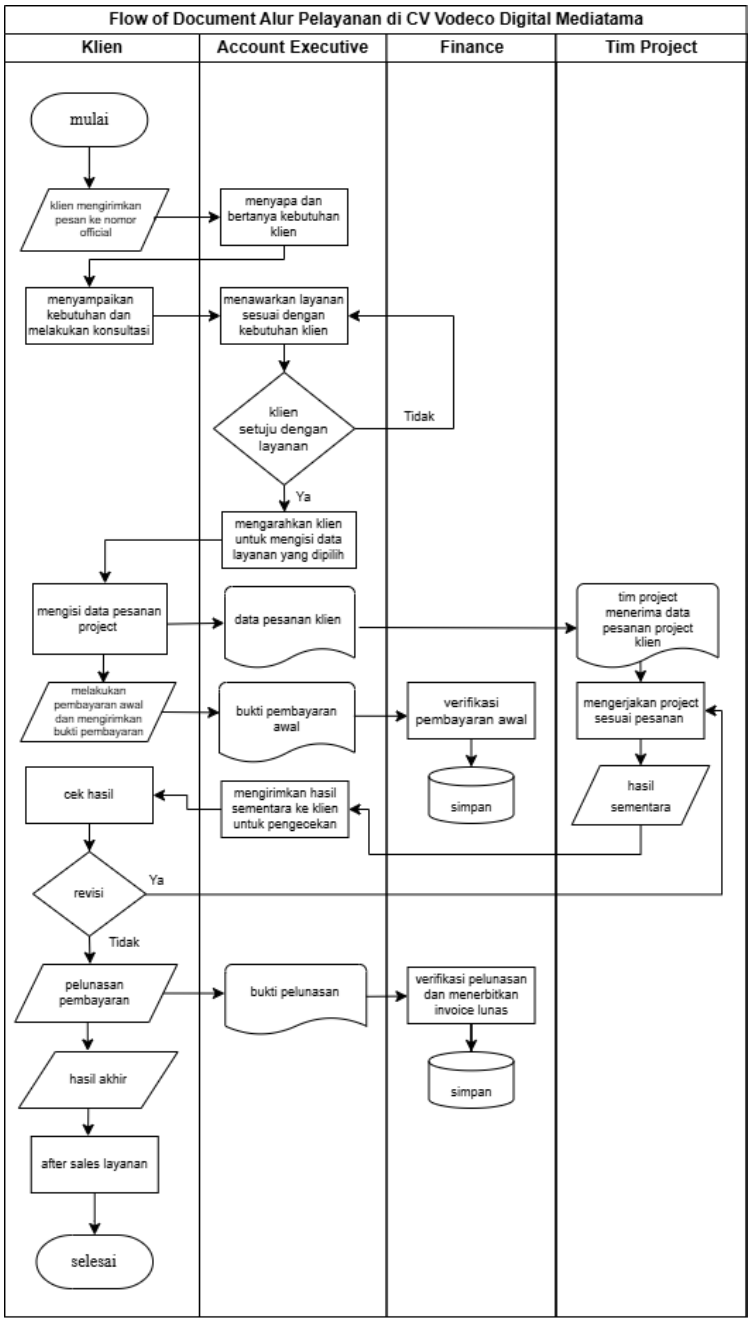
Alur pelayanan dimulai ketika klien menghubungi kontak resmi perusahaan dan berakhir pada layanan after sales melalui 19 langkah operasional yang dikelompokkan menjadi sembilan tahapan utama berdasarkan kesamaan aktivitas, pihak yang terlibat, serta dokumen yang digunakan. Pengelompokan tersebut bertujuan menyederhanakan penyajian proses tanpa menghilangkan keterkaitan antar aktivitas. Ringkasan sembilan tahapan disajikan pada Tabel 1, sedangkan hubungan dan urutan 19 langkah operasional digambarkan secara terperinci melalui Flow of Document (FOD) pada Gambar 1. Pemetaan FOD disusun berdasarkan hasil observasi dan informasi yang diperoleh dari pihak perusahaan untuk menggambarkan kondisi pelayanan yang berjalan. Namun, validasi formal melalui member checking kepada staf atau pencocokan dengan dokumen Standard Operating Procedure (SOP) belum terdokumentasi sehingga FOD diposisikan sebagai hasil pemetaan deskriptif yang masih memerlukan konfirmasi lebih lanjut.

Tabel 1. Tahapan alur pelayanan Account Executive

Tahap	Aktivitas	Pihak	Data/dokumen
1. Kontak awal dan identifikasi kebutuhan	Klien menghubungi kontak resmi; *Account Executive* menyapa dan mengidentifikasi kebutuhan klien	Klien, Account Executive	Pesan teks/data leads
2. Penawaran layanan	*Account Executive* menawarkan layanan yang sesuai; klien menyetujui atau layanan ditawarkan kembali	Account Executive, klien	Informasi dan penawaran layanan
3. Pengisian data dan pembayaran awal	*Account Executive* mengarahkan pengisian data layanan; klien mengisi data pesanan *project* dan melakukan pembayaran awal	Klien, Account Executive	Formulir checklist, bukti transfer
4. Penerusan data	*Account Executive* meneruskan data pesanan ke Tim *Project* dan bukti pembayaran awal ke Finance	Account Executive	Data pesanan, bukti pembayaran awal
5. Verifikasi pembayaran awal	Finance memverifikasi dan menyimpan bukti pembayaran	Finance	Bukti pembayaran awal
6. Pengerjaan dan hasil sementara	Tim *Project* menerima data pesanan dan mengerjakan *project*; hasil sementara dikirimkan kepada klien	Tim *Project*, Account Executive	Tautan domain sementara/gambar ber-watermark
7. Pengecekan dan revisi	Klien memeriksa hasil; jika perlu revisi, perbaikan dilakukan oleh Tim *Project*	Klien, Tim *Project*	Hasil sementara
8. Pelunasan dan invoice	Klien melunasi pembayaran; *Account Executive* meneruskan bukti pelunasan; Finance memverifikasi dan menerbitkan invoice lunas	Klien, Account Executive, Finance	Bukti pelunasan, invoice lunas
9. Hasil akhir dan after sales	Klien menerima hasil akhir dan memperoleh layanan after sales	Klien	Hasil akhir

Berdasarkan Tabel 1, proses pelayanan *Account Executive* terdiri atas sembilan tahapan, mulai dari kontak awal dan identifikasi kebutuhan klien hingga penyerahan hasil akhir dan layanan after-sales. Dalam pelaksanaannya, *Account Executive* berperan sebagai penghubung antara klien, Finance, dan Tim *Project* untuk memastikan setiap tahapan berjalan sesuai prosedur. Proses tersebut mencakup penawaran layanan, pengisian data, pembayaran, pengerjaan proyek, pemeriksaan hasil, revisi, hingga pelunasan. Setiap tahapan melibatkan pihak serta data atau dokumen yang berbeda sebagai pendukung proses pelayanan. Alur ini menunjukkan bahwa pelayanan *Account Executive* tidak hanya berfokus pada komunikasi dengan klien, tetapi juga membutuhkan koordinasi dan tindak lanjut secara berkelanjutan agar proses pelayanan berjalan dengan baik.

Selain menunjukkan urutan aktivitas pelayanan, Tabel 1 memperlihatkan adanya keterkaitan antar tahapan yang membutuhkan koordinasi dan pertukaran informasi secara berkelanjutan. *Account Executive* memiliki peran penting dalam menghubungkan kebutuhan klien dengan proses administrasi dan pengerjaan proyek, khususnya pada tahap penawaran layanan, penerusan data pesanan, serta penyampaian informasi hasil pekerjaan. Ketergantungan terhadap komunikasi dan tindak lanjut secara manual berpotensi menimbulkan keterlambatan apabila jumlah permintaan klien meningkat atau beberapa aktivitas berlangsung secara bersamaan. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya identifikasi kebutuhan sistem yang dapat mendukung pengelolaan informasi, pemantauan status pelayanan, dan koordinasi antarpihak sebagai dasar pengembangan layanan berbasis *Artificial Intelligence* (AI).



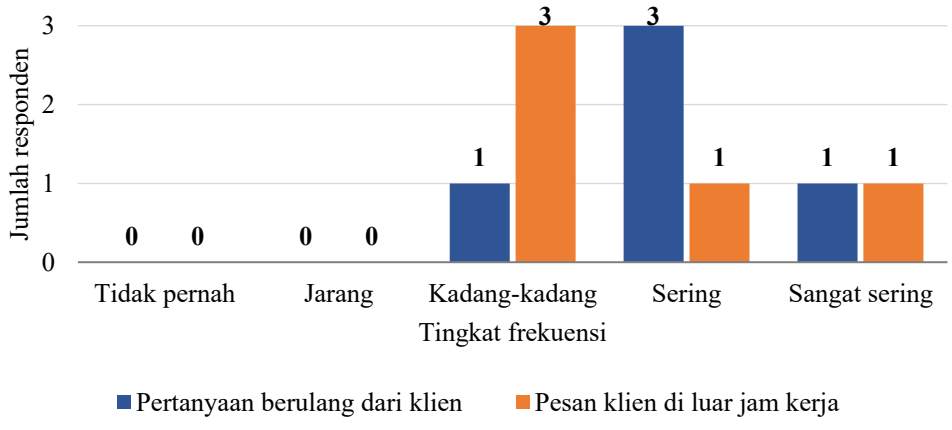
Gambar 1. Flow of Document (FOD) sistem pelayanan CV Vodeco Digital Mediatama

Berdasarkan Gambar 1, Flow of Document (FOD) sistem pelayanan CV Vodeco Digital Mediatama menunjukkan alur dokumen dan koordinasi antarbagian dalam proses pelayanan klien. Pada alur tersebut terdapat dua titik keputusan, yaitu persetujuan layanan oleh klien dan keputusan revisi terhadap hasil sementara. Persetujuan layanan menentukan apakah proses dilanjutkan ke tahap pengisian data dan pembayaran awal atau *Account Executive* menawarkan kembali layanan yang sesuai dengan kebutuhan klien. Selanjutnya, hasil sementara yang dikirimkan kepada klien diperiksa untuk menentukan apakah diperlukan revisi. Jika diperlukan revisi, Tim *Project* melakukan perbaikan sebelum hasil diperiksa kembali. Jika tidak diperlukan revisi, proses dilanjutkan ke tahap pelunasan pembayaran, verifikasi pelunasan dan penerbitan invoice oleh Finance, penyerahan hasil akhir, hingga layanan after-sales. Dokumen pembayaran awal dan pelunasan diverifikasi serta disimpan oleh Finance sebagai bagian dari administrasi pelayanan.

Kondisi Operasional Pelayanan

Hasil observasi, kuesioner, dan rekap wawancara menunjukkan bahwa respons awal terhadap pesan klien didukung fitur auto-reply, dan pada jam kerja normal pesan pertama umumnya dibalas dalam hitungan menit, dengan estimasi sekitar 2–5 menit. Waktu balas pesan pertama yang dilaporkan responden adalah kurang dari 3 menit (R1), sekitar 2–3 menit (R2), sekitar 3 menit untuk memahami kebutuhan klien (R3), beberapa menit (R4), dan kurang dari 5 menit pada jam kerja (R5). Jumlah pesan harian bersifat fluktuatif bergantung pada jumlah leads dan aktivitas promosi, dan dapat mencapai sekitar 10–30 chat per hari. Waktu tersibuk dilaporkan pada hari Senin dan Kamis di jam pagi dan setelah makan siang (R1), saat rapat Zoom berlangsung bersamaan dengan banyak klien yang berkonsultasi (R2), serta pada pagi hari ketika banyak antrian penagihan atau revisi yang belum selesai (R5).

Pertanyaan berulang yang dilaporkan responden mencakup status perpanjangan layanan, panduan penggunaan, ketentuan layanan tambahan, harga, fasilitas, lama pengerjaan, contoh *project*, alamat atau lokasi kantor, panduan edit, revisi mandiri, dan ketentuan *free maintenance*. Berdasarkan estimasi responden, waktu yang digunakan untuk menangani pertanyaan tersebut berkisar antara 30 menit hingga 1–2 jam per hari. Pesan yang masuk di luar jam operasional memperoleh sapaan melalui fitur *auto-reply*, tetapi belum terdapat penanganan lanjutan secara otomatis sehingga respons *Account Executive* umumnya baru diberikan pada hari kerja berikutnya; salah satu responden menyebutkan bahwa pesan yang masuk setelah pukul 16.00 dibalas keesokan harinya (R3). Pada periode permintaan tinggi, jumlah proyek dalam antrian dilaporkan dapat mencapai puluhan proyek. Data mengenai durasi penanganan pertanyaan berulang, waktu respons, dan jumlah antrian proyek tersebut bersumber dari keterangan responden dan belum diverifikasi menggunakan catatan aktivitas sistem (*system log*) atau observasi terstruktur. Oleh karena itu, temuan ini perlu ditafsirkan sebagai estimasi operasional yang berpotensi dipengaruhi oleh bias ingatan dan persepsi responden, bukan sebagai hasil pengukuran kinerja yang objektif.



Gambar 2. Frekuensi Pertanyaan Berulang dan Pesan Klien di Luar Jam Kerja

Kuesioner dalam penelitian ini melibatkan lima responden (n = 5) yang merupakan staf CV Vodeco Digital Mediatama dan terlibat langsung dalam penanganan klien. Berdasarkan hasil kuesioner, tiga dari lima responden (3/5) menyatakan bahwa pertanyaan berulang sering terjadi, satu responden (1/5) menyatakan kadang-kadang, dan satu responden (1/5) menyatakan sangat sering. Sementara itu, pesan klien di luar jam kerja dilaporkan terjadi

kadang-kadang oleh tiga responden (3/5), sedangkan masing-masing satu responden (1/5) menyatakan sering dan sangat sering. Temuan ini mengindikasikan bahwa pertanyaan berulang dan pesan di luar jam operasional merupakan kendala yang dialami oleh responden dan perlu dipertimbangkan dalam identifikasi kebutuhan pengembangan layanan berbasis AI untuk mendukung pelayanan *Account Executive*. Mengingat jumlah responden yang terbatas, hasil tersebut bersifat deskriptif dan hanya menggambarkan kondisi staf yang dilibatkan dalam penelitian, sehingga tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas.

Kekuatan dan Kelemahan Sistem yang Berjalan

Hasil observasi, wawancara, dan pengumpulan data dari pihak yang terlibat dalam pelayanan dikelompokkan menjadi tujuh kekuatan (S1–S7) dan tujuh kelemahan (W1–W7) pada Tabel 2.

Tabel 2. Kekuatan dan kelemahan sistem pelayanan Account Executive yang berjalan

Kode	Temuan
S1	Kecepatan pengerjaan sebagai nilai jual utama; *website* dapat diselesaikan dalam 1 hingga 3 hari
S2	Respons awal didukung fitur auto-reply; pada jam kerja normal pesan pertama dapat dibalas dalam hitungan menit
S3	Alur koordinasi antar divisi terstruktur, mulai dari konsultasi, penawaran, pembayaran, hingga pengerjaan *project*
S4	Dukungan infrastruktur manajemen internal berupa sistem digital terpusat (platform pemantauan proyek dan backup data) serta perjanjian kerahasiaan
S5	Rekam jejak dan skala bisnis: klien mencapai ribuan dan perusahaan memiliki gedung kantor yang dibangun dari nol
S6	Dukungan komunikasi digital yang memudahkan penyampaian informasi, dokumen, dan hasil pekerjaan
S7	Adanya layanan after sales sebagai tindak lanjut setelah *project* diserahkan
W1	Respons lambat pada kondisi tertentu saat volume pesan meningkat; menjadi keluhan yang paling sering disampaikan klien
W2	Kesulitan menyinkronkan kebutuhan klien dengan solusi teknis, terlebih saat beberapa klien menyampaikan kebutuhan berbeda secara bersamaan
W3	Beban kerja akibat pertanyaan repetitif, sekitar 30 menit hingga 1–2 jam per hari
W4	Beban kerja tidak merata dan rawan lonjakan; belum ada mekanisme baku untuk mendistribusikan beban kerja
W5	Belum ada penanganan lanjutan otomatis untuk pesan di luar jam operasional
W6	Klien yang sulit dihubungi (nomor tidak valid, tidak merespons, atau menghubungi secara berlebihan) memperlambat closing dan revisi
W7	Risiko keterlambatan proyek yang berujung pada kompensasi kepada klien saat antrian proyek menumpuk

Berdasarkan Tabel 2, sistem pelayanan Account Executive memiliki sejumlah kekuatan yang mendukung kelancaran operasional, terutama kecepatan pengerjaan proyek, koordinasi antar divisi, dan penggunaan teknologi komunikasi digital. Namun, masih ditemukan kelemahan berupa keterlambatan respons, tingginya beban pertanyaan berulang, serta keterbatasan penanganan pesan di luar jam operasional. Keluhan mengenai lambatnya respons pelayanan (W1) diidentifikasi berdasarkan keterangan dan persepsi staf yang terlibat langsung dalam penanganan klien, bukan berdasarkan pengumpulan data langsung dari pelanggan atau analisis catatan keluhan (complaint log). Oleh karena itu, temuan tersebut mencerminkan kondisi pelayanan dari perspektif internal perusahaan dan belum dapat digunakan untuk menyimpulkan tingkat kepuasan atau frekuensi keluhan pelanggan secara objektif. Meskipun demikian, hasil identifikasi ini

memberikan gambaran awal mengenai kendala operasional yang perlu diperhatikan dalam perumusan kebutuhan pengembangan layanan berbasis Artificial Intelligence (AI).

Peluang dan Tantangan Pengembangan Layanan Berbasis AI

Sistem saat ini baru dimanfaatkan untuk penyaringan sapaan sederhana dan pengarahan (*routing*) ke staf, belum menjawab pertanyaan teknis secara detail. Peluang dan tantangan pengembangan layanan berbasis AI yang teridentifikasi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Peluang dan tantangan pengembangan layanan berbasis AI

Kode	Temuan
O1	*Chatbot* AI konversasional yang menjawab pertanyaan umum seputar revisi, proses pengerjaan, estimasi waktu, harga, dan layanan secara otomatis
O2	Dukungan respons awal di luar jam operasional (malam hari dan akhir pekan)
O3	Efisiensi beban kerja *Account Executive* melalui otomatisasi jawaban atas pertanyaan repetitif
O4	Peningkatan kualifikasi lead dan konversi melalui *chatbot* yang proaktif menggali kebutuhan calon klien (jenis usaha, kebutuhan layanan) sejak pesan pertama
T1	Respons yang kaku dan terlalu template; mayoritas *Account Executive* mengkhawatirkan jawaban AI yang terlalu formal, terutama untuk pertanyaan spesifik atau negosiasi
T2	Risiko kesalahan pemahaman dan miskomunikasi; layanan 24 jam hanya efektif apabila basis data FAQ terus diperbarui
T3	Risiko berkurangnya sentuhan personal yang selama ini menjadi kekuatan perusahaan dalam membangun kepercayaan klien
T4	Kebutuhan investasi awal serta adaptasi dan pelatihan staf terhadap perubahan alur kerja

Berdasarkan Tabel 3, pengembangan layanan berbasis *Artificial Intelligence* (AI) memiliki sejumlah peluang untuk mendukung pelayanan *Account Executive*, terutama melalui otomatisasi jawaban atas pertanyaan berulang, penyediaan respons di luar jam operasional, pengurangan beban kerja, dan identifikasi kebutuhan awal calon klien. Namun, penerapannya juga menghadapi tantangan berupa risiko respons yang kurang natural, kesalahan pemahaman informasi, berkurangnya komunikasi personal, serta kebutuhan investasi dan adaptasi staf. Oleh karena itu, pengembangan layanan AI perlu mempertimbangkan keseimbangan antara otomatisasi dan keterlibatan manusia agar tetap sesuai dengan karakter pelayanan perusahaan. Peluang dan tantangan tersebut merupakan hasil identifikasi kebutuhan awal berdasarkan kondisi operasional dan persepsi staf, sehingga manfaat maupun risiko penerapan AI belum dapat dipastikan sebelum sistem dikembangkan dan diuji.

Identifikasi Persyaratan Pengembangan Layanan Berbasis AI

Berdasarkan analisis kekuatan dan kelemahan sistem pelayanan pada Tabel 2 serta peluang dan tantangan pengembangan AI pada Tabel 3, dilakukan identifikasi persyaratan sistem sebagai dasar pengembangan layanan *Account Executive*. Persyaratan dikelompokkan menjadi kebutuhan fungsional, non fungsional, dan organisasional, dengan prioritas awal berdasarkan urgensi kendala operasional dan kebutuhan pelayanan. Setiap persyaratan perlu dilengkapi kriteria penerimaan (*acceptance criteria*) yang terukur serta mempertimbangkan tata kelola AI, meliputi privasi data, pembatasan hak akses, pencatatan aktivitas (*audit log*), pembaruan basis pengetahuan, dan mekanisme pengalihan kepada staf (*human override/handoff*). Prioritas dan kriteria tersebut masih bersifat usulan awal yang memerlukan validasi pemilik perusahaan dan staf terkait sebelum ditetapkan sebagai spesifikasi sistem. Hasil identifikasi persyaratan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Identifikasi persyaratan pengembangan layanan berbasis AI

Kode	Persyaratan yang diidentifikasi	Dasar temuan	Kategori
F1	Chatbot menyediakan jawaban otomatis atas pertanyaan umum mengenai harga, layanan, revisi, dan ketentuan *free maintenance*.	W3, O1	Fungsional
F2	Chatbot menangani pertanyaan umum dari calon klien di luar jam operasional.	W5, O2	Fungsional
F3	Sistem membantu mengidentifikasi kebutuhan awal calon klien melalui pertanyaan mengenai jenis usaha dan layanan yang dibutuhkan.	O4	Fungsional
F4	Sistem menyediakan mekanisme pengalihan percakapan kepada Account Executive untuk pertanyaan kompleks, konsultasi khusus, atau negosiasi.	T1, T2, T3	Fungsional
F5	Sistem mendukung pencatatan status calon klien dan tindak lanjut komunikasi untuk membantu pengelolaan *leads*.	W4, O4	Fungsional
NF1	Respons chatbot menggunakan bahasa yang natural dan sesuai dengan karakter komunikasi perusahaan.	T1, T3	Non fungsional
NF2	Informasi yang disampaikan chatbot harus akurat dan sesuai dengan kebijakan perusahaan yang berlaku.	T2	Non fungsional
O5	Penerapan sistem mempertimbangkan kebutuhan investasi, adaptasi alur kerja, dan pelatihan staf.	T4	Organisasional

Berdasarkan Tabel 4, kebutuhan fungsional yang diidentifikasi terutama berkaitan dengan otomatisasi komunikasi awal, penanganan pertanyaan berulang, dan pengelolaan informasi calon klien. Kebutuhan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan layanan berbasis AI tidak hanya diarahkan untuk memberikan respons otomatis, tetapi juga untuk mendukung proses pelayanan yang selama ini bergantung pada Account Executive. Meskipun demikian, keterlibatan Account Executive tetap diperlukan, khususnya dalam menangani kebutuhan klien yang kompleks dan membutuhkan komunikasi secara personal. Sementara itu, persyaratan non fungsional menekankan pentingnya kesesuaian gaya komunikasi dan keakuratan informasi, sedangkan persyaratan organisasional berkaitan dengan kesiapan perusahaan dalam mengadopsi teknologi. Seluruh persyaratan tersebut merupakan hasil identifikasi awal berdasarkan kondisi sistem berjalan dan belum menjadi spesifikasi sistem yang tervalidasi melalui implementasi atau pengujian. Dengan demikian, hasil identifikasi ini dapat digunakan sebagai acuan awal dalam tahap perancangan dan pengembangan layanan Account Executive berbasis AI.

Pembahasan

Alur yang Terstruktur dengan Account Executive sebagai Titik Koordinasi

Temuan bahwa alur pelayanan telah terstruktur (Tabel 1 dan Gambar 1) sejalan dengan pandangan bahwa setiap komponen sistem memiliki peran masing-masing tetapi saling mempengaruhi, sehingga perubahan pada satu bagian berdampak pada bagian lainnya (Efendi et al., 2023, hlm. 3816). FOD memperlihatkan bahwa *Account Executive* menjadi titik temu yang menerima pesan klien, menawarkan layanan, lalu meneruskan data pesanan ke Tim *Project* dan bukti pembayaran ke Finance. Posisi ini sesuai dengan peran *Account Executive* sebagai representatif perusahaan yang menangani klien dan menjaga hubungan bisnis, serta menerjemahkan kebutuhan klien, mengokordinasikan pekerjaan, dan menjaga konsistensi komunikasi (Aliefiya & Susyanti, 2023; Salsabilla & Ramdani, 2026). Konsekuensinya, hambatan pada tahap awal komunikasi berpotensi mempengaruhi tahap-tahap berikutnya. Pengelolaan alur data yang tidak terstruktur dapat menghambat

efektivitas pelayanan harian (Riyanto & Ba'adillah, 2026, hlm. 2046). Pada CV Vodeco Digital Mediatama alur tersebut telah terstruktur, sehingga kendala yang tersisa tampak terletak pada kapasitas penanganan komunikasi, bukan pada ketiadaan alur.

Otomatisasi yang Masih Terbatas pada Respons Awal

Auto-reply telah menjamin sapaan awal, tetapi konsultasi lanjutan masih bergantung pada *Account Executive*. Pola ini mirip dengan temuan bahwa praktik layanan dan daya tanggap sudah berjalan sementara tata kelola insiden masih manual, serta bahwa dimensi *Efficiency* menjadi yang terendah meskipun kepuasan secara umum tinggi (Diyandi et al., 2025; Ramadhani et al., 2025). Perbedaannya, kedua penelitian tersebut belum mengaitkan temuannya dengan pengembangan layanan berbasis AI. Layanan pelanggan digital dinilai meningkatkan kepuasan melalui respons yang lebih cepat, kemudahan akses informasi, dan pelayanan yang lebih efisien (Firdaus & Sari, 2024). Hal ini menjelaskan mengapa respons awal yang cepat bernilai bagi klien; namun, ketika volume pesan meningkat, kecepatan tersebut tampak hanya berlaku pada sapaan awal, bukan pada konsultasi lanjutan yang menjadi sumber keluhan respons lambat (W1) dan beban pertanyaan berulang (W3).

Peluang Layanan AI dan Dukungan Penelitian Terdahulu

Peluang O1 dan O3 selaras dengan temuan penelitian terdahulu bahwa *chatbot* WhatsApp mampu menjawab FAQ secara otomatis, mempercepat layanan, dan meringankan beban staf (Agustari & Yulianingsih, 2026; Prasetyo et al., 2025; Yulianjani et al., 2026). Pertanyaan berulang di CV Vodeco Digital Mediatama, seperti harga, layanan, lama pengerjaan, perpanjangan, dan *free maintenance*, bersifat informasional sehingga relevan untuk dijawab secara otomatis. Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa "penerapan AI mampu meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat respons, dan memberikan pelayanan yang lebih konsisten" (Kholisatunnisa & Misidawati, 2024, hlm. 92). Dari sisi teknis, *chatbot* berbasis *Natural Language Processing* (NLP) pada WhatsApp mampu memahami pertanyaan pengguna dan merespons secara otomatis, menghasilkan respons yang lebih relevan dibandingkan *chatbot* berbasis aturan, serta meningkatkan akurasi respons dan efisiensi pelayanan tanpa mengurangi kualitas komunikasi (Alia et al., 2024, hlm. 8; Nasution et al., 2024; Putra & Asmunin, 2024). Hal ini penting karena sistem yang berjalan saat ini baru menyaring sapaan sederhana.

Peluang O2 berkaitan dengan kelemahan W5. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa "ketersediaan *chatbot* berbasis AI selama 24 jam turut memberi pengalaman layanan yang lebih memuaskan bagi pelanggan karena sifatnya yang cepat dan efisien" (Titoni et al., 2024, hlm. 21). Pada CV Vodeco Digital Mediatama, *chat* yang masuk setelah pukul 16.00 baru dibalas keesokan harinya sehingga layanan 24 jam dapat mengisi celah tersebut (R3). Adapun peluang O4 beririsan dengan kebutuhan fungsional sistem hubungan pelanggan, yaitu manajemen kontak dan penanganan komplain, serta dengan saran R4 dan R5 mengenai pencatatan status *leads* dan *monitoring project* yang terintegrasi (Putrianto et al., 2024). Sistem berbasis *website* juga direkomendasikan untuk mengatasi pengelolaan manual; pada penelitian ini, kebutuhan awal yang muncul dari pelayanan yang bertumpu pada WhatsApp adalah *chatbot* dan pencatatan yang terintegrasi, yang dapat dipertimbangkan sebagai tahap pertama (Amelia & Widyatmojo, 2025; Risatmaja & Prasetyawati, 2026). Pandangan ini sejalan dengan pernyataan bahwa "pengembangan sistem informasi yang terintegrasi sangat krusial dalam mengatasi hambatan komunikasi,

mengurai penumpukan tugas manual, serta mempercepat pelayanan kepada klien" (Khasani & Subrata, 2025, hlm. 438).

Tantangan Penerapan AI

Kekakuan Respons dan Risiko Salah Memahami Maksud Klien

Sebagian besar responden mengkhawatirkan kualitas respons AI. Kekhawatiran tersebut dinyatakan dalam rekap wawancara sebagai berikut.

> "Balasan chat berpotensi terkesan kaku dibanding komunikasi langsung." (R3, rekap wawancara, 30 Juli 2026)

> "Potensi kesalahan jawaban yang tidak sesuai kebijakan perusahaan." (R2, rekap wawancara, 30 Juli 2026)

> "Risiko salah memahami pertanyaan klien dan kesan komunikasi yang lebih kaku." (R5, rekap wawancara, 28 Juli 2026)

Kekhawatiran tersebut konsisten dengan literatur. Penelitian terdahulu melaporkan kendala pemahaman bahasa sehari-hari dan menegaskan bahwa efektivitas *chatbot* ditentukan oleh kemampuan memahami maksud pertanyaan pengguna (Jupri & Fasa, 2025; Mulyadi & Koesanto, 2025, hlm. 107). Karena itu, risiko T1 dan T2 tidak cukup diatasi dengan jawaban *template*; diperlukan mekanisme pengalihan kepada *Account Executive* ketika pertanyaan bersifat spesifik atau memerlukan negosiasi, serta penyesuaian gaya bahasa dengan karakter komunikasi perusahaan.

Pembaruan Informasi, Sentuhan Personal, dan Kesiapan Organisasi

Layanan 24 jam hanya efektif apabila basis data FAQ terus diperbarui, informasi harga atau kebijakan *free maintenance* yang usang dapat memicu miskomunikasi. Semakin besar peran AI dalam menjawab pertanyaan klien, semakin besar pula risiko berkurangnya sentuhan personal yang selama ini menjadi kekuatan perusahaan dalam membangun kepercayaan klien (T3), sehingga AI perlu diposisikan sebagai pendukung, bukan pengganti, *Account Executive*. Pengembangan *chatbot* yang lebih mendalam juga memerlukan investasi awal serta adaptasi dan pelatihan staf (T4). Data penelitian ini bersifat kualitatif sehingga belum dapat memastikan besaran manfaat seperti kontribusi *chatbot* sebesar 69% pada layanan konsumen atau akurasi jawaban 90% yang dilaporkan dalam penelitian terdahulu (Mahendra et al., 2023; Wirayudha et al., 2025). Angka semacam itu baru dapat diuji setelah layanan AI dibangun. Secara keseluruhan, temuan ini tidak bertentangan dengan penelitian terdahulu, tetapi melengkapinya dengan kebutuhan dan syarat penerapan AI pada konteks agensi kreatif digital.

Persyaratan Layanan AI yang Diusulkan

Berdasarkan hasil identifikasi persyaratan sistem pada Tabel 4, layanan yang diusulkan berupa pengembangan layanan *Account Executive* berbasis AI melalui *chatbot* yang mampu memberikan informasi FAQ secara otomatis, memberikan respons di luar jam operasional, menggali kebutuhan calon klien untuk membantu kualifikasi *lead*, dan mendukung proses *follow up*. Untuk mengantisipasi tantangan penerapannya, sistem perlu dilengkapi pengalihan komunikasi kepada *Account Executive*, pembaruan informasi secara berkala, dan penyesuaian gaya komunikasi agar tetap sesuai dengan karakter pelayanan perusahaan. Penerapan AI tidak menggantikan peran *Account Executive*, tetapi mendukung penanganan pertanyaan umum dan berulang sehingga *Account Executive*

dapat lebih fokus pada komunikasi yang membutuhkan pendekatan personal dan konsultatif.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa sistem pelayanan *Account Executive* pada CV Vodeco Digital Mediatama telah memiliki alur kerja terstruktur yang melibatkan klien, *Account Executive*, *Finance*, dan Tim *Project*, mulai dari komunikasi awal hingga layanan *after sales*. Namun, otomatisasi masih terbatas pada fitur *auto-reply*, sehingga penanganan pertanyaan berulang, tindak lanjut calon klien, dan komunikasi di luar jam operasional masih bergantung pada staf. Analisis *Flow of Document* (FOD) serta identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan menghasilkan persyaratan awal pengembangan layanan berbasis *Artificial Intelligence* (AI), mencakup otomatisasi informasi, identifikasi kebutuhan calon klien, dan pengalihan komunikasi kepada staf. Temuan ini berkontribusi pada pemetaan kebutuhan fungsional, non fungsional, dan organisasional sebagai dasar perancangan sistem. Secara praktis, hasil penelitian dapat mendukung penentuan prioritas pengembangan layanan tanpa menghilangkan peran manusia dalam penanganan kebutuhan klien yang kompleks.

Penelitian ini terbatas pada satu perusahaan dengan lima staf dan pemilik perusahaan sebagai sumber informasi. Data waktu respons dan beban kerja merupakan estimasi responden, bukan hasil pengukuran langsung, serta belum melibatkan penilaian pelanggan. Selain itu, sistem AI masih berada pada tahap identifikasi kebutuhan dan belum diimplementasikan maupun diuji sehingga efektivitasnya belum dapat dipastikan. Penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan dan mengevaluasi prototipe *chatbot* melalui perbandingan sebelum dan sesudah implementasi menggunakan indikator waktu respons (*response time*), akurasi jawaban (*response accuracy*), tingkat pengalihan kepada staf (*escalation rate*), beban kerja (*workload*), konversi calon klien (*conversion rate*), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Evaluasi perlu melibatkan staf dan pelanggan serta diperluas ke perusahaan lain untuk menilai kebermanfaatan sistem pada konteks yang lebih beragam.

Acknowledgment

-

Referensi

Aditya, K. G. D. B., Gelgel, N. M. R. A., & Suryawati, I. G. A. A. (2025). Strategi pengelolaan konten digital Instagram Studio Tigapagi sebagai agensi kreatif digital. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Medium, 5*(2), 185–197. https://doi.org/10.24843/sr0t9x85

Agustari, I., & Yulianingsih, E. (2026). Rancang bangun sistem layanan pelanggan (customer service) berbasis chatbot AI pada INET Komputer. *Jurnal Ilmiah Betrik, 17*(1), 184–197. https://doi.org/10.36050/qsnwta66

Alia, P. A., Febriana, R. W., Prayogo, J. S., & Kriswibowo, R. (2024). Implementation chatbot on WhatsApp using artificial intelligence with natural language processing method. *ELECTRON: Jurnal Ilmiah Teknik Elektro, 5*(1), 8–14.

https://doi.org/10.33019/electron.v5i1.134

Aliefiya, P., & Susyanti, D. W. (2023). Peran account executive dalam mengatasi klien pada perusahaan agency di PT Duabelas Multikreasi Indonesia. *Jurnal Bisnis Event, 4*(16), 150–155. https://doi.org/10.32722/bev.v4i16.6263

Amelia, I., & Widyatmojo, G. (2025). Perancangan sistem informasi customer relationship management berbasis website pada PT Bumi Tekno Indonesia perwakilan Kota Tegal. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika), 9*(3), 3716–3720. https://doi.org/10.36040/jati.v9i3.13356

Darmawan, B. R., Ilham, F., Ramadhan, B. A., & Bahari, S. U. (2026). Rancang bangun aplikasi customer relationship management (CRM) berbasis web pada PT Anugerah Bersama Bogor. *Dewantara Journal of Technology, 6*(2), 185–194. https://doi.org/10.59563/djtech.v6i2.381

Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). Pengumpulan data penelitian. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, 3*(5), 5423–5443. https://doi.org/10.56799/jceki.v3i5.5181

Diyandi, N. T., Nisa, A., Setiani, R. A., & Setiawan, I. (2025). Analisis manajemen layanan teknologi informasi menggunakan framework ITIL V4 pada PT Puskomedia Indonesia Kreatif. *Merkurius: Jurnal Riset Sistem Informasi dan Teknik Informatika, 3*(6), 268–282. https://doi.org/10.61132/merkurius.v3i6.1199

Efendi, E., Bil'ibad, R. A., & Al Farisi, M. S. (2023). Konsep sistem, jenis-jenis sistem dan model sistem. *Jurnal Pendidikan dan Konseling, 5*(2), 3816–3820. https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i2.13919

Febriani, E. S., Arobiah, D., Apriyani, A., Ramdhani, E., & Millah, A. S. (2023). Analisis data dalam penelitian tindakan kelas. *Jurnal Kreativitas Mahasiswa, 1*(2), 140–153. https://riset-iaid.net/index.php/jpm/article/view/1447

Firdaus, F. A., & Sari, W. P. (2024). Analisis regresi virtual customer service terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus Veronika Telkomsel). *Kiwari, 3*(3), 473–482. https://doi.org/10.24912/ki.v3i3.32002

Jupri, M. F. U. Al, & Fasa, M. I. (2025). Pengaruh penggunaan teknologi chatbot dalam meningkatkan layanan pelanggan pada platform e-commerce: Studi kasus pada Shopee Indonesia. *Jurnal Media Akademik (JMA), 3*(3), 1–12. https://doi.org/10.62281/v3i3.1688

Khasani, R. N., & Subrata, J. (2025). Perancangan sistem informasi pemesanan di Camellia Cafe RSU Islam Harapan Anda Kota Tegal berbasis website. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika), 9*(1), 437–442. https://doi.org/10.36040/jati.v9i1.12374

Kholisatunnisa, & Misidawati, D. N. (2024). Peran teknologi AI dalam pengembangan chatbot layanan pelanggan. *J-SIMTEK: Jurnal Sistem Informasi, Manajemen dan Teknologi Informasi, 2*(2), 92–97. https://doi.org/10.33020/jsimtek.v2i2.689

Mahendra, M. D., Rasywir, E., & Prasasti, L. (2023). Implementasi chatbot sebagai layanan customer service pada Kafe Duniawi Coffee. *SAINTEKS: Jurnal Teknologi Komputer dan Sains, 1*(1), 15–23. https://prosiding.seminars.id/sainteks/article/view/197

Malik, A., Hasanuddin, M., & Kurniawan, F. (2023). Analisis dan perancangan sistem informasi desa berbasis web menggunakan OpenSID dengan metode prototyping.

Dewantara Journal of Technology, 4(1), 6–11. https://doi.org/10.59563/djtech.v4i1.240

Mulyadi, R., & Koesanto, S. M. A. A. (2025). AI dalam komunikasi: Analisis penggunaan chatbot layanan pelanggan tes STIFIn Personality. *COMMUNICATIO: Jurnal Ilmu Komunikasi, 1*(1), 106–113. https://doi.org/10.33830/communicatio.v1i1.11783

Nasution, M. A., Fitri, A., Rizwinie, K. S., Silaban, V. S., & Khoirani, F. (2024). Implementasi NLP dalam pembuatan chatbot customer service publisher jurnal studi kasus LARISMA. *Jurnal Sains, Teknologi & Komputer, 1*(1), 13–17. https://doi.org/10.56495/saintek.v1i1.451

Poltak, H., & Widjaja, R. R. (2024). Pendekatan metode studi kasus dalam riset kualitatif. *Local Engineering: Journal of Local Architecture and Civil Engineering, 2*(1), 1–4. https://doi.org/10.59810/lejlace.v2i1.89

Prasetyo, S. E., Puteri, V. A., & Sabariman. (2025). Implementasi chatbot AI dan WhatsApp untuk mendukung penjualan dan konsultasi rakitan komputer di Toko Micro Batam. *Journal of Information System Management (JOISM), 7*(1), 120–126. https://doi.org/10.24076/joism.2025v7i1.2098

Putra, F. P. E., & Asmunin. (2024). Penerapan natural language processing pada aplikasi chatbot sebagai asisten virtual UMKM Hafidz Pigura. *Jurnal Manajemen Informatika, 13*(2). https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-manajemen-informatika/article/view/64755

Putrianto, N. K., Widyastuti, Y. M., & Oktiarso, T. (2024). Perencanaan dan analisis kebutuhan pengguna dalam pengembangan sistem informasi hubungan pelanggan (Studi kasus di perusahaan bidang jasa finansial). *KURAWAL: Jurnal Teknologi, Informasi dan Industri, 7*(1), 1–11. https://doi.org/10.33479/kurawal.v7i1.1064

Qomaruddin, & Sa'diyah, H. (2024). Kajian teoritis tentang teknik analisis data dalam penelitian kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting and Administration, 1*(2), 77–84. https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93

Rahmawati, Z., Komala, I. R., & Ruhiat, A. (2025). Pengembangan sistem informasi pelayanan Panti Baca Ceria menggunakan metode prototyping. *Journal Artificial: Informatika dan Sistem Informasi, 3*(1), 93–112. https://doi.org/10.54065/artificial.857

Ramadhani, A. S., Pusparini, N. N., Kharisma, N., & Samuel. (2025). Analisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Contact Center PLN 123 menggunakan metode PIECES. *Jurnal Ilmiah Informatika, 13*(2). https://doi.org/10.33884/jif.v13i02.10125

Risatmaja, S. A., & Prasetyawati, A. S. W. (2026). Perancangan sistem informasi pelayanan pelanggan di Biro Jasa CV BS Jasa Kota Tegal. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika), 10*(4), 6193–6198. https://doi.org/10.36040/jati.v10i4.18646

Riyanto, R., & Ba'adillah, A. A. (2026). Analisis sistem informasi persediaan barang medis di Klinik Adibah Luwungragi Brebes. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika), 10*(2), 2045–2052. https://doi.org/10.36040/jati.v10i2.17283

Rizaldy, A. P., Riadi, S., & Wijaya, N. (2025). Peran chatbot AI dalam mengotomatiskan layanan pelanggan dan meningkatkan efisiensi operasional e-commerce. *DEVICE: Journal of Information System, Computer Science and Information Technology, 6*(1), 221–231. https://doi.org/10.46576/device.v6i1.6628

Rizqiyanto, V., & Ujianti, M. H. (2025). Design of a web-based computer sales information system at Tend Komputer. *Journal of Artificial Intelligence and Engineering Applications, 4*(2), 702–707. https://doi.org/10.59934/jaiea.v4i2.736

Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). Teknik pengumpulan data: Observasi, wawancara dan kuesioner. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik, 3*(1), 39–47. https://doi.org/10.61787/taceee75

Salsabilla, M., & Ramdani, G. (2026). Peran account executive dalam event marketing Huawei berbasis komunikasi digital. *Jurnal Komunikasi Nusantara, 8*(1), 133–139. https://doi.org/10.33366/jkn.v8i1.2728

Saputra, A. R., Darmanto, E., & Muzid, S. (2025). Penerapan metode buffer stock dan reorder point purchasing pada sistem informasi penjualan dan monitoring stok bahan baku berbasis web responsive pada Roti Gembong Gembul. *JOMMIT: Jurnal Multi Media dan IT, 9*(1), 29–35. https://doi.org/10.46961/jommit.v9i1.1571

Titoni, E., Firgana, D., Aditya, B., Pribadi, T. A., & Lianto, R. (2024). Peran chatbot artificial intelligence dalam membentuk kepuasan pelanggan. *Technologia: Jurnal Ilmiah, 15*(1), 20–30. https://doi.org/10.31602/tji.v15i1.13220

Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan*. Penerbit ANDI.

Trivaika, E., & Senubekti, M. A. (2022). Perancangan aplikasi pengelola keuangan pribadi berbasis Android. *Jurnal Nuansa Informatika, 16*(1), 33–40. https://doi.org/10.25134/nuansa.v16i1.4670

Vodeco Digital Mediatama. (2022). *Tentang Vodeco: Kami adalah Vodeco Digital Mediatama*. https://vodeco.co.id/tentang-vodeco

Wafda, A. (2024). Integrasi machine learning dalam ritel: Tinjauan komprehensif tentang prediksi harga, analisis data pelanggan, dan pemanfaatan media sosial. *Journal Artificial: Informatika dan Sistem Informasi, 2*(2), 90–106. https://doi.org/10.54065/artificial.543

Waruwu, M. (2024). Pendekatan penelitian kualitatif: Konsep, prosedur, kelebihan dan peran di bidang pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian dan Edukasi Pendidikan, 5*(2), 198–211. https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.236

Wirayudha, E., Nurhasanah, Y., & Andriyana. (2025). Implementasi chatbot interaktif pada website PT Berdikari untuk meningkatkan layanan konsumen dan edukasi agribisnis. *Jurnal Komputer, Informasi dan Teknologi, 5*(1), 1–13. https://doi.org/10.53697/jkomitek.v5i1.2404

Yulianjani, A., Oka, M. A. G., Romadhon, M. N., & Halawa, S. (2026). Rancang bangun sistem chatbot WhatsApp untuk layanan customer service perusahaan. *Journal Innovative Creative and Information Technology, 12*(1), 112–120. https://doi.org/10.33050/icit.v12i1.4010