

YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

**STRATEGI KOMUNIKASI *CUSTOMER CARE*
PT TELKOM WITEL RIDAR DALAM
MEMPERTAHANKAN PELANGGAN INDIHOME**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I. Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau



HILDA SYAHPUTRI

NPM : 189110188
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2022**

Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

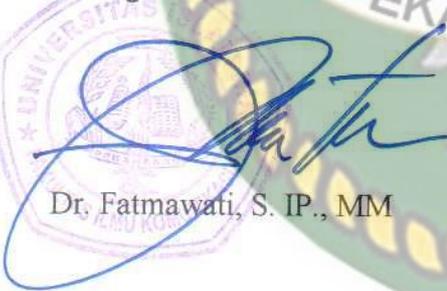
Nama : Hilda Syahputri
NPM : 189110188
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Ujian :
Judul Penelitian : Strategi Komunikasi *Customer Care* PT Telkom
Witel Ridar dalam Mempertahankan Pelanggan
Indihome

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub bab dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian komprehensif.

Pekanbaru, 16 Maret 2022

Menyetujui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Pembimbing


Dr. Fatmawati, S. IP., MM


Eka Fitri Qurniawati, M. I. Kom

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Nama : Hilda Syahputri
NPM : 189110188
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Ujian :
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi *Customer Care* PT Telkom
Witel Ridar dalam Mempertahankan Pelanggan
Indihome

Naskah ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian Komferehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 29 Maret 2022

Mengetahui,
Wakil Dekan I

Tim Penguji
Ketua,



Cutra Aslinda, M. I. Kom

Eka Fitri Qurniawati, M. I. Kom

Anggota,

Al Sukri, M. I. Kom

Anggota,

Dr. Fatmawati, S. IP., MM

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Nomor : 0333/A-UIR/3-Fikom/2022 Tanggal 16 Maret 2022 maka dihadapan Tim Penguji hari ini **Rabu Tanggal 23 Maret 2022 Jam : 15:00 – 16:00 WIB** bertempat di ruang **Rapat Dekan** Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswi atas :

Nama : Hilda Syahputri
NPM : 189110188
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi : “Strategi Komunikasi *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar dalam Mempertahankan Pelanggan Indihome”
Nilai Ujian : Angka : “82,75” ; Huruf : “A-”
Keputusan Hasil Ujian : Lulus
Tim Penguji

NO	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom	Ketua	1. 
2.	Al Sukri, M.I.Kom	Penguji	2. 
3.	Dr. Fatmawati, S.IP.,MM	Penguji	3. 

Pekanbaru, 23 Maret 2022

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


Dr. Mulhd Ar Imam Riawan, S. Sos., M. I. Kom

HALAMAN PENGESAHAN
Strategi Komunikasi *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar dalam
Mempertahankan Pelanggan Indihome

Yang Diajukan Oleh :
Hilda Syahputri
189110188

Pada Tanggal :
29 Maret 2022

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


(Dr. Muhd. AR. Imam Rizaan, M. I. Kom)

Dewan Penguji,

Tanda Tangan,

Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom

Al Sukri, M.I.Kom

Dr. Fatmawati, S. IP., MM





SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hilda Syahputri
Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru/20 September 2000
NPM : 189110188
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Alamat/No. Tlp : Jl. Sumatra No. 52/082284947772
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi *Customer Care* PT Telkom
Witel Ridar dalam Mempertahankan Pelanggan
Indihome

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (skripsi) adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarahan Tim Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya (skripsi) di jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan di atas (poin 1-3), maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan nilai Ujian Komprehensif dan atau pencambutan gelar akademik kesarjanaan saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 16 Maret 2022

Yang menyatakan,



(Hilda Syahputri)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

Yang Utama Dari Segalanya, sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT.

Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku

dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Selawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah

Muhammahad SAW.

Untuk Papa dan Mama Tercinta. Tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang

tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Mamaku tersayang

(Yuliarti) dan Papa tercinta (Primarli) yang telah memberikan kasih sayang,

segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tak mungkin dapat

kubalas hanya dengan selembat kertas yang bertuliskan kata cinta dan

persembahan ini. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Mama dan

Papa bahagia, karena kusadar, selama ini belum bisa berbuat yang lebih. Untuk

Mama dan Papa yang selalu membuatku termotivasi dan menyirami kasih sayang,

selalu mendoakanku, selalu menasehatiku menjadi lebih baik.

Terima Kasih Mama dan Papa...

Untuk Kakak (Friska) dan Abangku (Yurifwan, A.Md), tiada yang paling kurindu

saat kumpul bersama kalian, walaupun sering bertengkar tapi hal itu selalu

menjadi warna yang tak akan bisa tergantikan, terima kasih atas doa dan bantuan

kalian selama ini, hanya dengan karya kecil ini dapat kupersembahkan. Maaf

belum bisa menjadi adik yang kalian inginkan, tapi aku akan selalu menjadi yang terbaik untuk kalian semua.

Seluruh Dosen Pengajar di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, terima kasih banyak untuk semua ilmu, didikan, dan pengalaman yang sangat luar biasa dan sangat berarti yang telah kalian berikan kepada kami.

Teman-teman angkatan 2018 Fakultas Ilmu Komunikasi (Universitas Islam Riau), terima kasih banyak untuk bantuan dan kerja samanya selama ini teman, sukses untuk kita semua.

Terima kasih untuk seluruh anggota Evorcomm, kalian adalah salah satu alasan yang menjadikan saya seperti sekarang ini.

Terima kasih untuk Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau karena telah memberikan saya kesempatan untuk menimba ilmu, tak akan mudah untuk saya lupakan kesan-kesan selama menjadi mahasiswa di salah satu Universitas terbaik yang ada di Indonesia.

Terimakasih juga kepada PT Telkom Witel Ridar, khususnya unit *Customer Care* yang menjadi informan telah membantu dan memberikan ilmu juga wawasan yang luas kepada saya.

Almamater Biru tercinta Universitas Islam Riau, serta semua pihak yang tak bisa saya sebutkan satu persatu karena sudah membantu selama penyelesaian Tugas

Akhir ini.

“Terus jalani hidup, karena hidup pasti ada jalan”

MOTTO

“Terus jalani hidup, karena hidup pasti ada jalan”

(H-S)

“Jika kamu tidak dapat berhenti memikirkannya, maka bekerja keraslah untuk mendapatkannya”

(Michael Jordan)

“Semua mimpi kita dapat terwujud jika kita berani untuk mewujudkannya”

(Walt Disney)

“Jadilah seperti pohon yang tumbuh dan berbuah lebat. Dilempar dengan batu tetapi membelasnya dengan buah”

(Abu Bakar As Siddiq)



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena dengan Rahmat dan Hidayah-Nya penulis bisa menyelesaikan Skripsi dengan judul “*Strategi Komunikasi Customer Care PT Telkom Witel Ridar dalam Mempertahankan Pelanggan Indihome*”. Shalawat dan salam tak lupa pula kita ucapkan kepada junjungan alam Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing kita ke arah yang benar sehingga kita bisa menikmati zaman yang penuh ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Maksud penulisan Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Program Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau. Skripsi penelitian ini berjalan dengan lancar karena bantuan dari seluruh pihak yang terlibat. Maka, terima kasih penulis ucapkan serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Dr. Muhd. AR Imam Riauan, M. I. Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
2. Dr. Fatmawati, S. IP., MM selaku Ka. Prodi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
3. Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, ide, motivasi, maupun pemikiran yang luar biasa dalam proses pembuatan Skripsi.

4. Seluruh dosen, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dalam perkuliahan. Serta *staff* Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang membantu peneliti berkaitan dengan segala hal administrasi terkait kebutuhan untuk penyelesaian skripsi ini.
5. Terima kasih kepada kedua orang tua yang senantiasa percaya, mendukung, mendoakan, dan cinta yang sungguh besar kepada penulis. Dan kepada kakak dan abang tersayang yang terus mendukung dan memberikan motivasi untuk mengejar cita-cita.
6. Kepada Agung Prasetyo yang banyak memberikan bantuan, saran, serta dukungan yang tiada henti.
7. Kepada sahabat tersayang Annisa Anastasia, A.Md.Gz, Fadila Shafa, A.Md.Gz, Nurhijratul Ummah, A.Md., Salbilla Rezkia, Putri Nurhalizah, Tri Henni, dan Haura Hafizhah yang selalu memberikan semangat dan menjadi pendengar yang baik bagi penulis
8. Kepada Khairyan Akbar, S.I.Kom, Nurul Mutmainnah, S.I.Kom selaku senior yang selalu memberikan waktu luangnya untuk memberikan saran, berdiskusi, dan semangat yang sangat besar.
9. Terima kasih kepada teman-teman Evorcomm UIR, KB, Fajar, Rizki, Meri
10. Kepada Tim Satu Tuju Kopi yang selalu memberi dukungan, bantuan, dan tempat terbaik untuk mengerjakan Skripsi ini.

Demikian peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua yang terlibat dalam penulisan Proposal Penelitian ini. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan penelitian ini, maka dari itu kritik dan saran yang bersifat membangun diperlukan sebagai motivasi agar penulisan ini lebih baik.

Pekanbaru, 7 Maret 2022

Hilda Syahputri



DAFTAR ISI

Judul (<i>Cover</i>)	
Lembar Persetujuan Tim Pembimbing	
Lembar Persetujuan Tim Penguji Skripsi	
Berita Acara Ujian Komprehensif Skripsi	
Lembar Pengesahan	
Lembar Pernyataan	
Lembar Persembahan.....	ii
Motto	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar	xi
Abstrak.....	xiii
<i>Abstract</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Fokus Penelitian	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Kajian Literatur	10
1. Komunikasi	10
2. Strategi	15
3. Strategi Komunikasi	17
4. Teori Pertukaran Sosial (<i>Social Exchange Theory</i>).....	20
5. <i>Customer Care</i>	22
6. Pelanggan	24
7. Indihome	25
B. Definisi Operasional.....	25
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan	26
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Pendekatan Penelitian.....	29
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	30
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
D. Sumber Data	33
1. Data Primer	33
2. Data Sekunder	33
E. Teknik Pengumpulan Data	33

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	35
G. Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	38
B. Hasil Penelitian	42
1. Hasil Wawancara Penelitian	42
a. Strategi Komunikasi <i>Customer Care</i> PT Telkom Witel Ridar dalam Mempertahankan Pelanggan Indihome.....	43
b. Faktor-faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi <i>Customer Care</i> PT Telkom Witel Ridar dalam mempertahankan pelanggan Indihome	49
2. Hasil Observasi dan Dokumentasi	55
C. Pembahasan Penelitian	58
BAB V PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN	72

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	26
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	32
Tabel 4.1 Profil Informan.....	42



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2021.....	2
Gambar 2.1 Prinsip Komunikasi dalam Model.....	13
Gambar 2.2 Teori Pertukaran Sosial.....	21
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Telkom Witel Ridar.....	41
Gambar 4.2 Struktur Unit <i>Customer Care</i> PT Telkom Witel Ridar.....	42
Gambar 4.3 Divisi <i>Touch Point, CRM & Leveraging, Service Assurance</i>	55
Gambar 4.4 Pelanggan Berhenti Berlangganan.....	56
Gambar 4.5 Evaluasi <i>Customer Care</i> PT Telkom Witel Ridar.....	57
Gambar 4.6 Pelanggan Pasang Baru.....	57
Gambar 4.7 Model Strategi Komunikasi <i>Customer Care</i> PT Telkom Witel Ridar.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau
- Lampiran 2 : Surat Persetujuan Izin Penelitian PT Telkom Witel Ridar
- Lampiran 3 : Daftar Pertanyaan Wawancara
- Lampiran 4 : Dokumentasi Wawancara
- Lampiran 5 : Surat Keterangan Lulus Plagiasi Skripsi
- Lampiran 6 : Biodata Peneliti



Abstrak

Strategi Komunikasi *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar dalam Mempertahakan Pelanggan Indihome

Hilda Syahputri
189110188

Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan, menganalisa serta mengetahui bagaimana pelaksanaan Strategi Komunikasi yang dilakukan *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar dalam Mempertahakan Pelanggan Indihome. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana metode ini bertujuan untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dengan teknik pengumpulan data yang meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik triangulasi data. Dalam penelitian ini terdapat 5 orang informan yang merupakan perwakilan dari masing-masing bagian divisi *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar yang langsung menghadapi pelanggan dan memiliki pengalaman yang mendalam. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar memiliki strategi komunikasi yang berbeda disetiap bagian divisinya. Dimana bagian *touch point* akan menerima keluhan pelanggan melalui media sosial twitter, facebook, aplikasi My Indihome, menghubungi 147 yang akan dihubungi kembali oleh pihak *touch point*, atau secara langsung di Plasa Telkom. Sedangkan bagian *CRM & Leveraging* akan menghubungi pelanggan secara berkala untuk memberikan informasi berdasarkan data yang mereka punya untuk mengingatkan tagihan. Dan *service assurance* yang menggunakan telepon dan *whatsapp* untuk memastikan pelanggan mendapatkan layanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan PT Telkom dan untuk meningkatkan layanan yang sedang dinikmati oleh pelanggan.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, *Customer Care*, PT Telkom Witel Ridar

Abstract

Customer Care PT Telkom Witel Ridar's Communication Strategy in Retaining Indihome Customers

Hilda Syahputri
(189110188)

This research was conducted to describe, analyze, and find out how the implementation of the Customer Care PT Telkom Witel Ridar's Communication Strategy in Retaining Indihome Customers. This study uses a qualitative method, where this method aims to interpret the phenomena that occur with data collection techniques that include interviews, observation and documentation. The data validity technique used in this research is data triangulation technique. In this study, there were 5 informants who were representatives of each part of the Customer Care division of PT Telkom Witel Ridar who directly faced customers and had in-depth experiences. The results of this study indicate that the Customer Care Communication Strategy of PT Telkom Witel Ridar has a different communication strategy in each part of its division. Where the touch point section will receive customer complaints via social media twitter, facebook, My Indihome application, contact 147 who will be contacted again by the touch point, or directly at Plasa Telkom. Meanwhile, the CRM & Leveraging section will contact customers regularly to provide information based on the data they have to remind them of bills. And service assurance that uses telephone and whatsapp to ensure customers get services that are in accordance with what PT Telkom promises and to improve the services currently being enjoyed by customers.

Key Word : *Communication Strategy, Customer Care, PT Telkom Witel Ridar*

العملاء

Indihome في الاحتفاظ بعملاء PT Telkom Witel Ridar خدمة العملاء إستراتيجية اتصالات شركة

هيلدا سياحيوتري

(189110188)

تم إجراء هذا البحث لوصف وتحليل ومعرفة كيفية تنفيذ خدمة العملاء الخاصة بإستراتيجية اتصالات شركة PT Telkom Witel Ridar في Indihome ، الاحتفاظ بعملاء PT Telkom Witel Ridar . تستخدم هذه الدراسة الطريقة النوعية ، حيث تهدف هذه الطريقة إلى تفسير الظواهر التي تحدث مع تقنيات جمع البيانات التي تشمل المقابلات والملاحظة والتوثيق. تقنية صحة البيانات المستخدمة في هذا البحث هي تقنية التثليث. في هذه الدراسة ، كان PT Telkom Witel Ridar هناك 5 مخبرين كانوا ممثلين لكل جزء من قسم رعاية العملاء في شركة الذين واجهوا العملاء بشكل مباشر ولديهم تجارب متعمقة. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن إستراتيجية اتصالات لديها إستراتيجية اتصال مختلفة في كل جزء من قسمها. PT Telkom Witel Ridar رعاية العملاء لشركة ، facebook ، twitter حيث سيتلقى قسم نقطة الاتصال شكاوى العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، اتصل بـ 147 الذين سيتم الاتصال بهم مرة أخرى عن طريق نقطة الاتصال ، أو My Indihome تطبيق بالعملاء بانتظام CRM & Leveraging . وفي الوقت نفسه ، سيتصل قسم Plasa Telkom مباشرة من لتقديم معلومات بناءً على البيانات التي يتعين عليهم تذكيرهم بالفواتير. وضمان الخدمة الذي يستخدم الهاتف ولتحسين PT Telkom والاتس اب لضمان حصول العملاء على خدمات تتوافق مع ما تعد به شركة الخدمات التي يتمتع بها العملاء حاليًا.

الكلمة الرئيسية: إستراتيجية الاتصال ، خدمة العملاء ، شركة

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi pada saat ini, membuat teknologi menjadi suatu hal yang penting di tengah masyarakat. Teknologi pun terus dikembangkan untuk mempermudah kehidupan manusia, salah satunya dengan adanya teknologi komunikasi. Teknologi membuat komunikasi yang dulunya dibatasi ruang dan waktu menjadi tanpa batas. Teknologi komunikasi di zaman sekarang ini, mampu menghubungkan seluruh orang di dunia dengan adanya internet.

Menurut Oetomo (2002:52) internet atau *international network*, adalah jaringan komputer yang sangat besar yang terdiri dari jaringan-jaringan kecil yang saling terhubung yang menjangkau seluruh dunia. Banyak masyarakat yang menggunakan internet untuk kebutuhan pekerjaan ataupun pribadi karena lebih mudah dan praktis.

Di Indonesia sendiri, internet sudah bukan merupakan hal yang tabu melainkan tren masa kini yang harus dimiliki oleh semua masyarakat. Jika kita tidak mengerti penggunaannya, kita bisa dianggap sebagai orang tertinggal yang tidak mengikuti perkembangan zaman. Wikipedia juga mencatat Indonesia sebagai negara ke empat di dunia dengan pengguna internet terbesar. Sehingga tidak heran jika internet sudah melekat di tengah masyarakat Indonesia.

Gambar 1.1 Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2021



Sumber : Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2021¹

Dari gambar diatas bisa kita lihat bahwa lebih dari setengah populasi di Indonesia merupakan pengguna internet. Menurut data statistik yang diambil dari laporan yang dibuat *We Are Social's* pada Januari 2021, total pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta pengguna atau 73,7% dari populasi di Indonesia.

Dengan besarnya kebutuhan masyarakat akan internet, semakin banyak pula penyedia jasa internet yang beroperasi dengan persaingan yang ketat. Penyedia jasa internet tersebut biasa kita sebut dengan *Internet Service Provider* (ISP). ISP pada awalnya dikenal dengan jaringan telepon, karena dulu ISP menjual koneksi atau *access internet* melalui jaringan telepon. Dengan

¹ <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> (diakses pada tanggal 2-11-2021 jam 17.15)

perkembangan teknologi, ISP sekarang ini tidak hanya menggunakan jaringan telepon tetapi juga menggunakan teknologi seperti *fiber optic* dan *wireless*.

Teknologi *wireless* yang banyak digunakan masyarakat sekarang adalah *Wireless Fidelity (Wi-Fi)* yang memiliki keunggulan dalam mengirim sinyal dengan frekuensi yang tinggi. *Wi-Fi* sendiri digunakan untuk menghubungkan antar komputer, *smartphone*, laptop dan perangkat lainnya.

Salah satu perusahaan penyedia layanan internet atau *Internet Service Provider (ISP)* di Indonesia adalah PT Telkom Indonesia. PT Telkom Indonesia merupakan Badan Usahan Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia.

PT Telkom Indonesia juga memiliki layanan *Wi-Fi* yang sangat populer di masyarakat yaitu Indihome. Indihome merupakan layanan digital yang menawarkan *Triple Play* yang terdiri dari Internet Rumah (*Fixed Broadband Internet*), Telepon Rumah (*Fixed Phone*), dan TV Interaktif (*IndiHome TV*).

Mewabahnya pandemi COVID-19 sekarang ini, membuat masyarakat diharuskan tetap dirumah untuk memutus penyebaran virus COVID-19. Sehingga segala hal dilakukan di rumah, seperti bekerja, proses belajar mengajar, dll. Hal ini menyebabkan internet menjadi hal yang penting di masa pandemi saat ini. Oleh karena itu, PT Telkom Indonesia sebagai salah satu penyedia jasa internet menjadi incaran para masyarakat yang ingin menggunakan internet. Terutama layanan Indihome yang banyak digandrungi keluarga karena Indihome merupakan internet rumah atau *Fixed Broadband*

Internet, yang dapat dinikmati oleh seluruh orang di rumah yang dihubungkan melalui *Wi-Fi*.

Dari hasil rekap unit *Customer Service* PT Telkom Witel Ridar pada tahun 2020 lalu, tepatnya pada awal masa pandemi covid-19 Indihome mengalami kenaikan kurang lebih 50% dari biasanya, ini dikarenakan banyaknya pengguna baru yang memasang layanan Indihome untuk keperluan pekerjaan, pendidikan, dll. Namun, selama masa pandemi covid-19 tidak sedikit juga perekonomian masyarakat yang menurun yang dikarenakan banyaknya aturan baru untuk mencegah dan menurunkan angka penyebaran virus covid-19 ini. Seperti dengan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang membuat masyarakat harus mengikuti protokol kesehatan yang ada.

Banyak diantara mereka yang harus mengalami penurunan omzet hingga tutup usaha. Terutama pada masa PPKM level 4 di tahun 2021 ini, yang membuat beberapa jalan ditutup yang mengakibatkan banyak usaha yang terpaksa gulung tikar dikarenakan tidak ada masyarakat yang lewat di sekitar tempat usahanya dan diantara mereka ada juga yang di PHK.

Ada juga yang beralasan keluarganya menjadi kecanduan internet sehingga memutuskan untuk berhenti berlangganan, terkhususnya anak-anak yang menggunakan internet untuk keperluan sekolah, namun menyalah gunakan dengan bermain *game online*.

Hal ini menyebabkan terjadinya penurunan pada pertengahan tahun 2021 yang dialami oleh pihak Indihome. Penurunan tersebut mencapai sekitar 50%

dari pengguna layanan mereka. Pengguna yang dimaksud adalah pengguna pribadi seperti, pedagang, pengusaha, keluarga, dll. Banyak dari mereka yang merasa tidak mampu untuk membayar biaya bulanan dari paket internet Indihome tersebut, dan ada yang memilih untuk berhenti berlangganan agar keluarganya tidak terlalu kecanduan akan internet.

PT Telkom merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang merupakan salah satu perusahaan penyedia internet terbesar di Indonesia. Selain itu, untuk di daerah Sumatera, Indihome merupakan *broadband* yang paling banyak digunakan terkhususnya di wilayah Riau Daratan. Ini dikarenakan banyak dari pesaing yang belum bisa mencakup keseluruhan daerah di Indonesia. Sedangkan Indihome target penyebarannya sudah merupakan daerah-daerah terpencil. Sehingga, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana cara PT Telkom Witel Ridar dalam mempertahankan pelanggannya, terkhususnya pelanggan Indihome yang mengalami kenaikan pada tahun 2020, namun mengalami penurunan pada tahun berikutnya.

PT Telkom Indonesia sebagai perusahaan pelayanan jasa harus memiliki unit yang berhubungan langsung dengan konsumen atau pelanggannya. Dengan adanya *Customer Care* membantu PT Telkom dalam berkomunikasi dengan pelanggannya. *Customer Care* memiliki peran penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, menangani permasalahan dan keluhan pelanggan serta berperan sebagai pusat informasi bagi pelanggan. Sehingga dapat membantu PT Telkom dalam mempertahankan pelanggannya.

Menurut Patricia Wellington (dalam Rosjidi, 2011:86) *Customer Care* adalah faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan dengan cara memelihara pelanggan yang sudah ada seperti halnya mendapatkan pelanggan baru agar terciptanya loyalitas pelanggan. *Customer Care* berarti memelihara dan mempertahankan pelanggan dan menambah pelanggan baru dengan cara memberikan barang yang bermutu dan hubungan yang berlanjut serta berkesinambungan antara penjual dan pelanggan.

Customer Care PT Telkom Witel Ridar juga memiliki beberapa divisi dalam unit nya sesuai dengan tugas masing-masing yang pada akhirnya memiliki tujuan yang sama, yaitu memberikan pelayanan dan menjaga loyalitas dari pelanggan. Divisi dalam *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar, yaitu *Touch Point, CRM & Leveraging, Service Assurance, Off 2 QOS & SLG*.

Dalam menjalankan tugasnya, *Customer Care* membutuhkan strategi komunikasi sebagai pedoman operasional maupun teknis untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Effendy (2017:32) menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Customer Care PT Telkom Witel Ridar tentu memiliki strategi komunikasi yang dapat menarik pelanggannya agar tetap menggunakan

Indihome sebagai pilihan utama untuk mempermudah mengakses internet. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti strategi komunikasi yang dilakukan *Customer Care* PT Telkom Indonesia dalam mempertahankan pelanggan Indihome di wilayah Riau Daratan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Unit *Customer Care* sebagai media komunikasi antara pelanggan dan PT Telkom Witel Ridar
2. Strategi komunikasi *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar dalam mempertahankan pelanggan Indihome di wilayah Riau Daratan.
3. Hambatan strategi komunikasi PT. Telkom Witel Ridar dalam mempertahankan pelanggan Indihome di wilayah Riau Daratan

C. Fokus Penelitian

Dari beberapa identifikasi masalah di atas, dalam penelitian ini peneliti akan meneliti Strategi Komunikasi *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar dalam Mempertahankan Pelanggan Indihome di Wilayah Riau Daratan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana Strategi Komunikasi *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar dalam mempertahankan pelanggan Indihome di wilayah Riau Daratan.

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Strategi Komunikasi *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar dalam mempertahankan pelanggan Indihome di wilayah Riau Daratan

2. Manfaat Penelitian

Ada dua manfaat penelitian, yaitu secara praktis dan teoritis :

a. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan fikiran serta masukan bagi seluruh pihak terkait dalam mengetahui tentang *Customer Care* yang dapat menjadi jembatan antara pelanggan dan perusahaan. Dan strategi komunikasi yang dilakukan *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar dalam mempertahankan pelanggannya.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan pemikiran dan informasi dalam ruang lingkup Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Jadi, kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang diperbincangkan. Effendy (2017:9)

Harold D. Laswell sebagaimana dikutip oleh Effendy (2017:10) mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom What Effect?*. Atau secara sederhana, dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek. Komunikasi dapat disampaikan melalui beberapa cara yaitu lisan, tulisan, atau tanda-tanda (simbol).

Everett M. Rogers (dalam Hafied Canggara, 2014:35) membuat definisi komunikasi, yakni: “Komunikasi adalah proses di mana suatu ide

dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”

b. Unsur – unsur Komunikasi

Menurut Joseph Dominick (dalam Hafied Cangara, 2011:17) setiap peristiwa komunikasi akan melibatkan delapan elemen komunikasi yang meliputi : sumber (komunikator), encoding, pesan, saluran, dekoding, penerima, umpan balik, dan gangguan.

- 1) Sumber (Komunikator), proses komunikasi dimulai atau berawal dari sumber (*source*) atau pengirim pesan yaitu di mana gagasan, ide atau pikiran berasal yang kemudian akan disampaikan kepada pihak lainnya yaitu penerima pesan.
- 2) Encoding dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan sumber untuk menerjemahkan pikiran dan ide-idenya ke dalam suatu bentuk yang dapat diterima oleh indra pihak penerima.
- 3) Pesan, yaitu tanda (*signal*) atau kombinasi tanda berfungsi sebagai stimulus (pemicu) bagi penerima tanda. Pesan dapat berupa tanda atau simbol. Sebagian dari tanda dapat bersifat universal, yakni dipahami oleh sebagian besar manusia diseluruh dunia, seperti senyum tanda senang, atau asap sebagai tanda adanya api.
- 4) Saluran atau *channel* adalah jalan yang dilalui pesan untuk sampai kepada penerima. *Channel* bisa bersifat visual (dapat dilihat) atau aural (dapat didengar).

5) Dekoding adalah kegiatan untuk menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan-pesan fisik ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima.

6) Penerima (Komunikan) adalah sasaran atau target dari pesan. Penerima dapat berupa individu, kelompok, lembaga atau kumpulan besar manusia yang tidak saling mengenal.

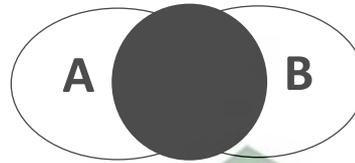
7) Umpan Balik atau *feedback* adalah tanggapan atau respons dari penerima pesan yang membentuk dan mengubah pesan berikut yang akan disampaikan sumber. Umpan balik menjadi tempat perputaran arah dari arus komunikasi.

Sedangkan dalam buku pengantar ilmu komunikasi, yang dimaksud proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau media komunikasi.

c. Prinsip-prinsip Komunikasi

Kesamaan dalam berkomunikasi dapat diibaratkan dua buah lingkaran yang bertindihan satu sama lain. Daerah yang bertindihan itu disebut kerangka pengalaman, yang menunjukkan adanya persamaan antara A dan B dalam hal tertentu, misalnya bahasa atau simbol. Hal ini yang pada akhirnya menimbulkan tiga prinsip dasar komunikasi, yakni :

Gambar 2.1 Prinsip Komunikasi



Sumber : Buku Cangara 2011:21

- 1) Komunikasi hanya bisa terjadi bila terdapat pertukaran pengalaman yang sama antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi (*sharing similar experiences*).
- 2) Jika daerah tumpang tindih (*the field of experience*) menyebar menutupi lingkaran A atau B, menuju terbentuknya satu lingkaran yang sama, maka makin besar kemungkinannya tercipta suatu proses komunikasi yang mengena (efektif).
- 3) Tetapi kalau daerah tumpang tindih ini makin mengecil dan menjauhi sentuhan kedua lingkaran, atau cenderung mengisolasi lingkaran masing-masing, maka komunikasi yang terjadi sangat terbatas. Bahkan kemungkinannya gagal dalam menciptakan suatu proses komunikasi yang efektif.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi bisa berjalan dengan efektif, apabila kedua pihak yang melakukan komunikasi memiliki pengalaman yang sama dan saling terbuka dalam bertukar informasi, sehingga komunikasi dapat terjalin dikarenakan kedua pihak saling memahami maksud dan tujuan masing-masing. Namun,

akan terjadi sebaliknya apabila masing-masing pihak yang melakukan komunikasi cenderung menutup diri.

d. Hambatan Komunikasi

Menurut Onong (2003:45-50) ada beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator kalau ingin komunikasinya sukses, yaitu :

1) Gangguan

Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi :

a. Gangguan Mekanik

Yang dimaksud dengan gangguan mekanik ialah gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik

b. Gangguan Semantik

Semantik adalah pengetahuan mengenai pengertian kata-kata yang sebenarnya atau perubahan pengertian kata-kata. Sehingga gangguan semantik merupakan gangguan yang bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak.

2) Kepentingan

Interest atau kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Orang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan kepentingannya.

3) Motivasi Terpendam

Motivation atau motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya. Semakin sesuai komunikasi dengan motivasi seseorang semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yang bersangkutan.

4) Prasangka

Prejudice atau prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagi suatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi. Dalam prasangka, emosi memaksa kita untuk menarik kesimpulan atas dasar syakwasangka tanpa menggunakan pikiran yang rasional.

2. Strategi

a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*stratos*" yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan (Hafied Cangara, 2014:64).

Menurut Efendy (2017:32) strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Gregory (dalam Cherni Rachmadani, 2013:216) menjelaskan “Strategi adalah faktor pengkoordinasi, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama dan pemikiran dibalik program taktis”.

Strategi dapat dikatakan sebagai suatu tindakan untuk menyesuaikan reaksi terhadap situasi tertentu, dimana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan dengan pertimbangan yang panjang.

Hax & Majluf (dalam Budio, 2019 : 59) menawarkan rumusan secara komprehensif tentang strategi yaitu :

- 1) Strategi ialah suatu pola keputusan yang konsisten, menyatu dan integral.
- 2) Strategi menentukan dan menampilkan tujuan organisasi dalam artian sasaran jangka panjang, program bertindak, dan prioritas alokasi sumber daya.
- 3) Strategi menyeleksi bidang yang akan digeluti organisasi.
- 4) Strategi mencoba mendapatkan keuntungan yang mampu bertahan lama, dengan memberikan respons yang tepat terhadap peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal organisasi, dan kekuatan serta kelemahannya.

5) Strategi melibatkan tingkat hierarki dari organisasi.

b. Fungsi Strategi

Dalam lingkungan organisasi ataupun perusahaan, strategi memiliki peranan yang sangat penting untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Grant (dalam Budio, 2019:60) strategi memiliki 3 peranan penting dalam mengisi tujuan manajemen, yaitu :

- 1) Strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan. Strategi sebagai suatu elemen untuk mencapai sukses. Strategi merupakan suatu bentuk atau tema yang memberikan kesatuan hubungan antara keputusan-keputusan yang diambil oleh individu atau organisasi.
- 2) Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi. Salah satu peranan penting sarana koordinasi dan komunikasi adalah untuk strategi sebagai memberikan kesamaan arah bagi perusahaan.
- 3) Strategi sebagai target. Konsep strategi akan digabungkan dengan misi dan visi untuk menentukan di mana perusahaan berada dalam masa yang akan datang.

3. Strategi Komunikasi

a. Pengertian Strategi Komunikasi

Menurut Effendy (2017:32) strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata

bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Middleton dalam (Hafied Cangara, 2014:64) membuat definisi dengan menyatakan “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.”

b. Fungsi Strategi Komunikasi

Secara sentral, tujuan strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam (Effendy, 2017:32) menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu :

- 1) *to secure understanding,*
- 2) *to establish acceptance,*
- 3) *to motive action.*

Tiga tujuan ini saling berkaitan, karena dilakukan secara bertahap. Pertama, komunikan harus mengerti pesan yang diterima (*to secure understanding*). Jika komunikan sudah mengerti pesan yang diterimanya, maka akan dibina (*to establish acceptance*). Dan yang terakhir, diberi motivasi (*to motivate action*).

c. Langkah-langkah dalam Strategi Komunikasi

Suatu strategi komunikasi akan lebih berhasil apabila direncanakan terlebih dahulu. Beberapa perumusan strategi dalam komunikasi antara lain, sebagai berikut (Fajar, 2009:184) :

1. Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Khalayak sama sekali tidak pasif, melainkan aktif, sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.

2. Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi ialah menyusun pesan yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian.

3. Menetapkan Metoda

Metoda penyampaian memengaruhi dalam dunia komunikasi dapat dilihat dari dua aspek yaitu : menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya dapat dilakukan melalui *reduncancy (repetition)* dan *canalizing* sementara menurut bentuk isinya dapat dilakukan melalui kegiatan informatif, persuasif, edukatif, dan koersif.

4. Seleksi dan Penggunaan Media

Penggunaan medium sebagai alat penyalur ide dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat. Sejak akhir abad ke-20 penggunaan media sudah merupakan suatu keharusan. Hal ini dapat dilakukan pers, radio, film, televise.

4. Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*)

Menurut (Rohim, 2016 : 82) teori pertukaran sosial memandang hubungan interpersonal sebagai suatu transaksi dagang. Orang akan berhubungan dengan orang lain karena mengharap sesuatu yang memenuhi kebutuhannya. Thibault dan Kelly dua orang ahli dari model teori ini, memberi asumsi tentang teori pertukaran sosial, yaitu “Bahwa setiap individu akan secara sukarela memasuki dan tinggal dalam suatu hubungan sosial manakala selama hubungan tersebut cukup dapat memuaskan dari segi ganjaran, biaya, laba dan tingkat perbandingan”.

Dari asumsi di atas, menurut Rohim (2016 :83) ganjaran di sini diartikan sebagai setiap akibat yang dinilai positif bagi seseorang yang diperolehnya dari suatu hubungan. Ganjarannya dapat berupa uang atau penerimaan sosial atas dukungan terhadap nilai yang dipegangnya. Biaya adalah akibat yang dinilai negatif yang terjadi dalam suatu hubungan, dapat berupa waktu, usaha, konflik, kecemasan, keruntuhan harga diri dan kondisi yang dapat menghabiskan sumber kekayaan ataupun efek yang tidak menyenangkan lainnya.

Sedangkan hasil atau laba adalah ganjaran dikurangi biaya. Bila seseorang merasa dalam suatu hubungan interpersonal tidak memperoleh laba sama sekali, maka pasti ia akan mencari hubungan lain yang akan mendatangkan laba. Dan tingkat perbandingan menunjukkan ukuran baku yang dipakai sebagai kriteria dalam menilai hubungan individu pada waktu sekarang. Ukuran baku ini dapat berupa pengalaman individu pada masa lalu atau alternatif hubungan lain yang terbuka baginya. Bila pada masa lalu, seseorang individu mengalami hubungan interpersonal yang memuaskan maka tingkat perbandingannya turun.

Gambar 2.2 Teori Pertukaran Sosial



Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2022

Keterangan :

1. Ganjaran yaitu *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar yang melakukan strategi komunikasi yang terbukti memberikan dampak positif terhadap pasar.

2. Biaya yaitu kendala dan gangguan yang ada pada *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar yang mengakibatkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.
3. Laba yaitu upaya-upaya yang dilakukan *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar untuk memperbaiki kendala yang terjadi sehingga dapat diatasi dan diperbaiki.
4. Tingkat Perbandingan yaitu strategi komunikasi yang telah dilakukan *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar yang dapat mempertahankan pelanggannya dan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga pelanggan akan tetap loyal dan setia menggunakan produk Indihome.

5. *Customer Care*

a. Pengertian *Customer Care*

Menurut Rosjidi (2011 : 85) *customer care* adalah salah satu faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan agar bisa tetap tumbuh dan berkembang serta bisa bertahan dalam persaingan sehingga dapat meraih keuntungan yang lebih tinggi. *Customer care* dapat diartikan memelihara, mempertahankan pelanggan dan juga dapat menambah pelanggan baru dengan citra pelayanan pelanggan yang baik.

Timothy Foster (dalam Rosjidi, 2011:86-87) menyatakan bahwa *Customer Care* adalah hasil dari mempertemukan kebutuhan pelanggan akan pelayanan dan harapan-harapannya dengan pelaksanaan dan perhatian perusahaan terhadap pelanggannya, karena itu *customer care* adalah salah satu kunci keberhasilan perusahaan.

b. Prinsip-prinsip Dasar *Customer Care*

Menurut James Lynch (dalam Rosjidi, 2011:86) yaitu :

- 1) *Attitude* (sikap)
- 2) *Attention* (perhatian)
- 3) *Action* (tindakan)

Ketiga prinsip tersebut saling berhubungan dan dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Perusahaan harus menyajikan *attitude* (sikap) yang baik dan benar.
- 2) Perusahaan harus memberikan *attention* (perhatian) yang tidak terbagi.
- 3) Perusahaan harus tahu kapan melaksanakan *action* (tindakan) yang tepat.

c. Elemen-elemen Mutu *Customer Care*

Menurut Patricia Wellington (dalam Rosjidi, 2011:86) elemen-elemen mutu *customer care* adalah sebagai berikut :

- 1) Produk
- 2) Penjualan
- 3) Purna Jual
- 4) Lokasi Perusahaan
- 5) Kualitas Waktu Pelayanan
- 6) Budaya Perusahaan

Keseluruhan mutu tersebut merupakan upaya dari perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya dan juga menarik perhatian dari pelanggan yang baru dengan memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan, sehingga pelanggan tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang.

6. Pelanggan

Menurut Greenberg (dalam Diantra, 2019:101) pelanggan adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru.

Sedangkan menurut Nasution (dalam Putra & Budiyanto, 2017:35) pelanggan adalah orang yang membeli sebuah produk yang diinginkan baik berupa barang ataupun jasa. Sehingga, bisa diartikan bahwa pelanggan adalah orang yang membeli produk ataupun jasa yang diinginkannya berdasarkan apa yang dibutuhkannya dengan harga yang sesuai dengan harapannya.

Memuaskan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Karena dengan terpenuhinya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Sehingga pelanggan akan tetap loyal dan terus menerus berlangganan dengan perusahaan.

7. Indihome

PT Telkom Indonesia sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia selalu mengerahkan sumber dayanya untuk terus meningkatkan produk & layanannya. Pada saat ini *Fixed Broadband* sangat terkenal dikalangan masyarakat. Maka dari itu Telkom mengeluarkan produk yang bernama Indihome.

Indihome memberikan layanan *Triple Play* yaitu merupakan layanan komunikasi telepon, layanan internet berkecepatan tinggi, dan layanan televisi interaktif (*Usee TV*).

B. Definisi Operasional

Sesuai dengan judul yang telah dipilih yaitu “Strategi Komunikasi *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar dalam Mempertahankan Pelanggan Indihome”, maka variabel penelitiannya yaitu :

- 1) Strategi Komunikasi adalah paduan dari perencanaan komunikasi (*planning communication*) dan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai suatu tujuan tertentu.
- 2) *Customer Care* salah satu upaya perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik perhatian pelanggan baru dengan adanya kualitas dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
- 3) Pelanggan adalah orang yang membeli suatu produk atau jasa berdasarkan kebutuhan dan keinginan pribadinya.

- 4) Indihome adalah salah satu layanan dari PT Telkom Indonesia berupa *Wireless Fidelity* (Wi – Fi) yang memberikan layanan internet.

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Okky Zuwifri Tarigan	Strategi Komunikasi <i>Customer Care Officer</i> dalam Menangani Keluhan Pelanggan	Metode Kualitatif	<i>Customer Care Officer</i> PT Honda Arista Ringroad Medan menetapkan strategi komunikasi dalam menangani pelanggan. Strategi komunikasi yang digunakan dalam menangani keluhan pelanggan yaitu dimulai dengan mengenal dan memahami karakter pelanggan yang menyampaikan keluhan, lalu menyusun pesan yang akan disampaikan terkait dengan masalah ataupun keluhan pelanggan.
2.	Fitri Intan Ari	Strategi Komunikasi <i>Customer Care</i> PT. Telkom Area Serang dalam Memperkuat <i>Long Term Customer Relationships</i> di Kota Serang	Metode Kualitatif	PT. Telkom Area Serang telah melakukan Strategi <i>Customer Care</i> dalam mengkoordinasikan promosi dengan melakukan penyebaran brosur, pemasangan spanduk, banner, billboard, serta program yang dijalankan selama ini oleh PT. Telkom Area Serang seperti memberikan <i>rewards</i> ke pelanggan speedy di hari pelanggan dari segi pembayaran yang selalu tepat waktu, paket-paket langganan yang telah disesuaikan.

3.	Rozi Priatama	Strategi Komunikasi Hotel Resty Menara Pekanbaru dalam Mempertahankan Pelanggan Hotel di Era New Normal	Metode Kualitatif	Hotel Resty Menara Pekanbaru menerapkan strategi komunikasi dalam bentuk lima tahapan, yaitu : Penelitian, Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi & Laporan. Pasca penerapan strategi komunikasi, bisnis dunia perhotelan khususnya Hotel Resty Menara Pekanbaru mengalami kenaikan tingkat hunian.
----	---------------	---	-------------------	---

Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu :

1. Oky Zuwifri Tarigan

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi *Customer Care* dan menggunakan metode kualitatif.

Perbedaan nya adalah lokasi penelitian, objek dan subjek penelitian. Penelitian ini membahas tentang Strategi Komunikasi *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar dalam Mempertahankan Pelanggan Indihome, sedangkan penelitian terdahulu membahas tentang Strategi Komunikasi *Customer Care Officer* dalam Menangani Keluhan Pelanggan di PT Honda Arista Ringroad Medan.

2. Fitri Intan Ari

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang Strategi Komunikasi *Customer Care* dan menggunakan metode kualitatif.,

Perbedaan nya adalah lokasi penelitian, objek dan subjek penelitian. Penelitian ini membahas tentang Strategi Komunikasi *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar dalam Mempertahankan Pelanggan Indihome, sedangkan penelitian terdahulu membahas tentang Strategi Komunikasi

Customer Care PT. Telkom Area Serang dalam Memperkuat *Long Term Customer Relationships* di Kota Serang.

3. Rozi Pratama

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang Strategi Komunikasi dan menggunakan metode kualitatif dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Perbedaan nya adalah lokasi penelitian, objek dan subjek penelitian. Penelitian ini membahas tentang Strategi Komunikasi *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar dalam Mempertahankan Pelanggan Indihome, sedangkan penelitian terdahulu membahas tentang Strategi Komunikasi Hotel Resty Menara Pekanbaru dalam Mempertahankan Pelanggan Hotel di Era New Normal.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2015:4) mendefinisikan metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sehingga, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana peneliti melakukan pendekatan penelitian dengan wawancara dan observasi langsung. Penelitian ini bersifat deskriptif yang mendeskripsikan situasi atau peristiwa dan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Artinya data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan dari naskah wawancara dari catatan lapangan.

Menurut Denzim & Lincoln (dalam Effendy, 2017:5) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, teks sejarah, interaksional dan visual: yang menggambarkan momen rutin dan problematis, serta maknanya dalam kehidupan individual dan kolektif. Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk menggambarkan tentang

bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan unit *customer care* PT Telkom Witel Ridar dalam mempertahankan pelanggan Indihomenya.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1) Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (Moloeng, 2011:132). Yang menjadi subjek penelitian ini adalah unit *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar yang berjumlah 5 orang, yaitu :

- a. Khadijah sebagai *Manager Customer Care*
- b. Elvi sebagai *Assistant Manager CRM & Leveraging*
- c. Junnaidi sebagai *staff CRM & Leveraging*
- d. Rizki sebagai *staff Nossa (Touch Point)*
- e. Sarah Mustika P. A sebagai *staff Off 2 QOS & SLG*

Ada beberapa kriteria yang digunakan dalam penetapan subjek penelitian ini, yaitu subjek yang dipilih merupakan orang-orang yang langsung menghadapi pelanggan dan memiliki pengalaman yang mendalam pada unit yang menjadi tempat penelitian. Subjek penelitian ini merupakan perwakilan dari masing-masing divisi *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar yang sudah sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini, dan beberapa subjek penelitian juga merupakan petinggi dari divisi *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar sehingga dapat memberikan data-data yang dibutuhkan

peneliti dalam meneliti permasalahan tentang Strategi Komunikasi *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar dalam Mempertahankan Pelanggan Indihome.

2) Objek Penelitian

Adapaun yang menjadi objek penelitian ini adalah strategi komunikasi yang dilakukan *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar dalam mempertahankan pelanggan Indihome.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di PT Telkom Witel Ridar yang beralamat di Jalan Jendral Sudirman No. 199, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau

2. Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan Penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	BULAN DAN MINGGU KE																												KET				
		SEP 2021				OKT 2021				NOV 2021				DES 2021				JAN 2022				FEB 2022				MAR 2022								
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
1	Persiapan dan Penyusunan UP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x																							
2	Seminar UP											x	x																					
3	Riset															x	x																	
4	Penelitian Lapangan																	x	x	x	x					x	x			x	x			
5	Pengolahan dan Analisis Data																			x	x	x	x											
6	Konsultasi dan Bimbingan Skripsi																					x	x	x	x									
7	Ujian Skripsi																																	
8	Revisi dan Pengesahan Skripsi, Penggandaan, Penyerahan																															x		
9	Skripsi																																	

D. Sumber Data

Sumber data adalah segala suatu yang dapat memberikan informasi mengenai data yang bersangkutan. Berdasarkan sumbernya, data dapat dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang ditelitinya. Data yang didapatkan merupakan hasil wawancara langsung peneliti dengan narasumber atau observasi di tempat objek penelitian dilakukan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sekunder dari data yang dibutuhkan. Data ini didapat dari catatan, buku, artikel, dan sebagainya.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatan melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu dengan panca indra lainnya (Bungin, 2007 : 118). Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian yang dilakukan manusia dengan menggunakan panca indra mata sebagai alat bantu utama dan panca indra lainnya seperti telinga, penciuman, hidung, mulut dan kulit. Observasi dilakukan dengan

pengamatan yang jelas, rinci, lengkap serta sadar terhadap perilaku individu sebenarnya di dalam keadaan tertentu.

Peneliti melakukan observasi secara langsung dengan melakukan pengamatan ke *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar untuk mengamati bagaimana cara mereka dalam menghadapi dan melayani pelanggan baik secara langsung (*Service Assurance, 2 Off QOS & SLG*) ataupun tidak langsung (*CRM & Levaraging, Touch Point*). Alasan peneliti menggunakan metode observasi karena metode ini dapat langsung melihat fenomena yang terjadi, mengamati secara jelas, sehingga bisa mencatat kejadian yang sebenarnya terjadi.

2. Dokumentasi

Metode dokumenter adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode ini adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Metode ini juga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dalam pembuktian suatu kejadian.

3. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Data ini diperoleh dengan cara tanya jawab secara tatap muka antara pewawancara dengan narasumber dan menggunakan panduan wawancara.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan metode triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu (Moleong, 2015:330). Triangulasi atau disebut juga *check* dan *crosscheck* dari sumber lain terhadap perolehan data yang terkumpul tersebut diharapkan dapat mempertinggi validitas dan memberikan kedalaman dari hasil penelitian.

Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda (Rahardjo, 2010 : 133). Sebagaimana dikenal dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan survey. Peneliti bisa menggunakan wawancara dan observasi menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran dari sebuah data.

Didalam penelitian ini triangulasi data yang digunakan adalah triangulasi dengan sumber data yang berbeda yang tersedia di lapangan. Melalui teknik tersebut peneliti mengecek keabsahan data yang diperoleh dengan membandingkan data yang diperoleh dari wawancara dengan data pengamatan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada permasalahan yang perlu dicek atau ditinjau kembali.

G. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan & Biklen dalam (Moloeng, 2015 : 248) analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisir data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensitetiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Menurut Miles dan Huberman, terdapat langkah-langkan yang harus ditempuh dalam menganalisis data Model Interaktif :

1. Reduksi Data

Dalam penelitian ini reduksi data bertujuan untuk merangkum data yang ada, lalu memilah hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya dan reduksi data. Setelah itu membuat abstraksi yaitu membuat rangkuman inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya. Hal ini bertujuan agar data yang diperoleh lebih mudah untuk dikendalikan dan memberikan gambar yang lebih jelas.

2. Penyajian Data

Yaitu upaya dalam menyusun sekumpulan informasi yang telah tersusun dari hasil reduksi data yang kemudian disajikan dalam bentuk laporan yang sistematis, sehingga mudah untuk dibaca maupun dipahami.

3. Menarik Kesimpulan / Verifikasi

Yaitu kegiatan menyimpulkan data dari pemaparan berdasarkan hasil dari analisis data atau fakta-fakta yang ditemukan di dalam penelitian,

sehingga nantinya dapat menentukan suatu prinsip atau prosedur baru yang berkaitan bersama dengan pelaksanaan. Setelah diuji kebenarannya maka peneliti dapat menarik kesimpulan dalam bentuk deskriptif dan menjadikannya dalam bentuk laporan penelitian.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambara Umum PT Telkom Witel Ridar

a. Sejarah Singkat PT Telkom Witel Ridar

PT Telkom, Tbk adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Sejarah PT Telkom di Indonesia pertama kali berawal dari sebuah penyediaan layanan pos dan telegraf yang didirikan sebuah badan usaha swasta pada tahun 1882, yang kemudian dikonsolidasikan oleh pemerintah Hindia Belanda ke dalam jawatan *Post Telegraaf Telefoon* (PTT).

Pada tahun 1961, status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel), yang kemudian pada tahun 1965 dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro) dan Perusahaan Negera Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). Di tahun 1974, PN Telekomunikasi diubah namanya menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional.

Dan pada tanggal 1 Mei 1991, Perumtel berubah menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan Peraturan

Pemerintah NO. 25 Tahun 1991. Penawaran umum perdana saham Telkom dilakukan pada tanggal 14 November 1995, yang sejak saat itu saham Telkom tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), New York Stock Exchange (NYSE) dan London Stock Exchange (LSE), yang juga diperdagangkan tanpa pencatatan di Bursa Saham Tokyo (TSE). Jumlah saham yang dilepas saat itu adalah 933 juta lembar saham.

Tahun 1999 ditetapkan UU No. 36 Tahun 1999, tentang penghapusan monopoli penyelenggaraan telekomunikasi. Tahun 2001 Telkom membeli 35% saham Telkomsel dari PT Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia, yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara Telkom dengan PT Indosat. Dengan transaksi ini, Telkom menguasai 72,72% saham Telkomsel. Telkom membeli 90,32% saham Dayamitra dan mengkonsolidasikan laporan keuangan Dayamitra ke dalam laporan keuangan Telkom.

Pada 23 Oktober 2009, Telkom meluncurkan “*New Telkom*” yang ditandai dengan penggantian identitas perusahaan. Terhitung 4 Desember 2020, PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk tercatat di Bursa Efek Indonesia dengan nama baru menjadi PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Perubahan nama ini sebelumnya telah mendapatkan persetujuan dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia atas Perubahan Anggaran Dasar Perseroan Terbatas Perusahaan Perseroan (Persero) PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk.

b. Visi PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk.

Menjadi *digital telco* pilihan utama untuk memajukan masyarakat.

c. Misi PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk.

- 1) Mempercepat pembangunan infrastruktur dan *platform digital* cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
- 2) Mengembangkan talenta *digital* unggulan yang membantu mendorong kemampuan *digital* dan tingkat adopsi *digital* bangsa.
- 3) Mengorkestrasi ekosistem *digital* untuk memberikan pengalaman *digital* pelanggan terbaik.

d. Core Values PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk.

Core Values atau nilai-nilai inti PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk. adalah “AKHLAK” yaitu :

A = Amanah (memegang teguh kepercayaan yang diberikan)

K = Kompeten (terus belajar dan mengembangkan kapabilitas)

H = Harmonis (saling peduli dan menghargai perbedaan)

L = Loyal (berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara)

A = Adaptif (terus berinovasi dan antusias dalam

menggerakkan ataupun menghadapi perubahan

K = Kolaboratif (membangun kerja sama yang sinegris)

e. Struktur Organisasi PT Telkom Witel Ridar

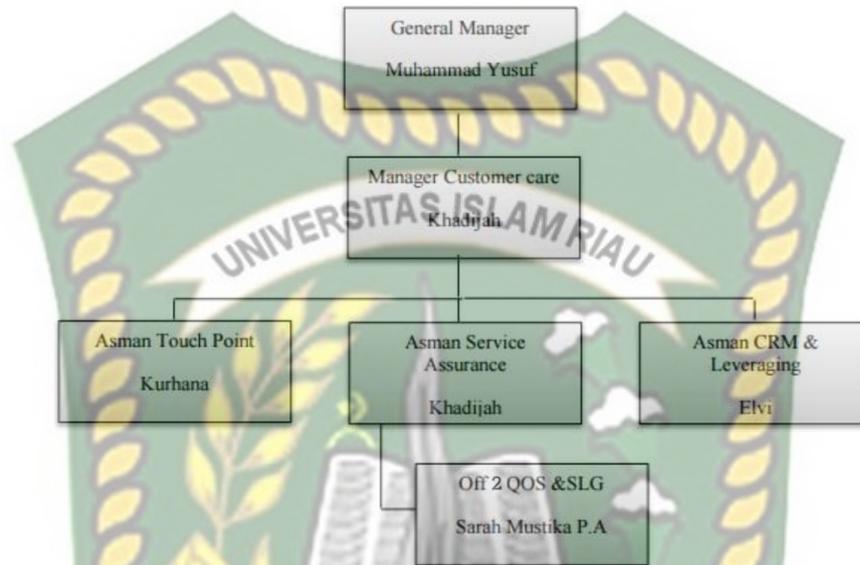
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Telkom Witel Ridar



Sumber : PT Telkom Witel Ridar

f. Struktur Unit *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar

Gambar 4.2 Struktur Unit *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar



Sumber : PT Telkom Witel Ridar

2. Profil Informan

Tabel 4.1
Profil Informan

No.	Nama	Jabatan
1.	Khadijah	<i>Manager Customer Care</i>
2.	Elvi	<i>Assistant Manager CRM & Leveraging</i>
3.	Rizki	<i>Staff Nossa (Touch Point)</i>
4.	Junnaidi	<i>Staff CRM & Leveraging</i>
5.	Sarah Mustika P. A	<i>Staff Off 2 QOS & SLG</i>

Sumber : Hasil Kajian Penulis

B. Hasil Penelitian

1. Hasil Wawancara Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan menyajikan data yang diperoleh dari hasil observasi lapangan, wawancara mendalam serta pembahasan dan analisis

berdasarkan hasil data yang telah diperoleh peneliti yang kemudian akan dikaitkan dengan teori-teori yang mendukung mengenai penelitian yang diteliti oleh peneliti. Permasalahan yang dikaji pada penelitian ini ialah bagaimana strategi komunikasi *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar dalam mempertahankan pelanggan Indihome serta apa saja faktor-faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar dalam mempertahankan pelanggan Indihome.

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, peneliti melakukan observasi yaitu pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara mengamati dan melakukan pendekatan secara langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang pasti berkaitan dengan strategi komunikasi *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar dalam mempertahankan pelanggan Indihome.

Studi pustaka digunakan untuk kerangka teoritis serta membuat pedoman wawancara. Setelah data terkumpul, selanjutnya peneliti menganalisa sesuai dengan metode yang digunakan yaitu metode Deskriptif Kualitatif dan juga sesuai dengan konsep operasional yang sudah dibuat oleh peneliti.

a. **Strategi Komunikasi *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar dalam Mempertahankan Pelanggan Indihome**

Strategi komunikasi merupakan serangkaian taktik untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai, strategi komunikasi ini harus bisa dilakukan secara praktis dalam operasionalnya namun memberikan hasil yang memuaskan. Sebuah strategi komunikasi merupakan hal yang penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan termasuk *Customer Care* PT Telkom Witel

Ridar ini, karena setiap perusahaan pasti memiliki tujuan yang ingin dicapainya. Oleh karena itu, peneliti ingin melihat dan meneliti strategi komunikasi *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar dalam mempertahankan pelanggan Indihome.

Agar mendapatkan data yang konkret dan mendukung pada penelitian ini, peneliti telah berhasil melakukan wawancara dengan 5 orang informan sebagai pegawai aktif di *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar. Dalam hasil wawancara ada beberapa pertanyaan yang diajukan kepada informan yaitu, apa latar belakang dilaksanakannya *Customer Care* di PT Telkom Witel Ridar? Khadijah selaku *manager customer care* mengatakan bahwa :

“Jadi, karena Telkom itu bergerak di bidang jasa, bukan jual produk lepas, ya setelah itu pasti ada *after sales* namanya, jadi kita tidak selesai ketika produk terjual tapi ada *maintance* pelanggan, terus membantu keluhan pelanggan, kalau ada kendala disitulah peran *customer care*”.

(hasil wawancara dengan Khadijah pada tanggal 2 Maret 2022)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dibentuknya unit *Customer Care* di PT Telkom Witel Ridar didasari untuk pemeliharaan pelanggan. Dikarenakan PT Telkom merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa dimana pelanggannya tidak hanya menggunakan sekali pemakaian saja, mereka harus bisa menjaga pelanggan yang sudah berlangganan dengan mereka. Sehingga dibutuhkan pemeliharaan pelanggan dengan menerima keluhan, memberikan solusi atas kendala yang

terjadi, dan memberikan kualitas layanan terbaik sesuai dengan apa yang telah dijanjikan.

Setelah itu peneliti bertanya tentang bagaimana tugas dari *Customer Care* di PT Telkom Witel Ridar? Sarah selaku Off 2 QOS & SLG mengatakan bahwa:

“*Customer Care* itu intinya adalah merawat pelanggan sih intinya, jadi tugas utamanya adalah mempertahankan pelanggan yang ada, tugas lainnya adalah memfasilitasi pelanggan yang mau selesai berlangganan, dan ada juga mencari pelanggan baru, tapi itu bukan tugas utama, tugas utamanya mempertahankan pelanggan yang ada”. (hasil wawancara dengan Sarah pada tanggal 2 Maret 2022)

Elvi selaku *Assistant Manager CRM & Leveraging* juga menambahkan bahwa:

“Kalau menurut saya, *customer care* itu kan sekarang ada 3 unit, itu ada tempat keluhan pelanggan tempatnya di nossa ada tiket-tiketnya dan solusinya, terus kalau di tempat saya kan *winback* ya, untuk yang CRM & Leveraging. Terus kalau yang di pelayanan Plasa itu yang langsung pelanggannya datang ke Telkom itu dilayani CSR disana yang memberikan solusi ke pelangggan, maupun keluhan, pasang baru, mengenai permintaan rotasi pelanggan, pokoknya masalah yang mengenai produk Telkom, itu yang datang langsung ke Telkom nanti dia akan ke Plasa. Itu dia tugas *customer care* dan bagian-bagiannya”.(hasil wawancara dengan Elvi pada tanggal 9 Februari 2022)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti memahami bahwa tugas dari *Customer Care* di PT Telkom Witel Ridar intinya adalah untuk merawat pelanggan yang ada, kemudian masing-masing bagian dari *Customer Care* akan melakukan tugasnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan agar pelanggan puas dengan layanan yang diberikan.

Dikarenakan masing-masing bagian divisi dari *Customer Care* memiliki tugas yang berbeda, peneliti mengajukan pertanyaan tentang apa tugas dari divisi

Bapak / Ibu pada *Customer Care* di PT Telkom Witel Ridar? Junnaidi selaku *Staff*

CRM & Leveraging mengatakan bahwa :

“Tugas CRM & Leveraging memang ada beberapa tapi dalam artian untuk saya sendiri memang ada beberapa faktor dalam bekerja, mengingatkan pelanggan masalah tagihan yang ada, habis itu kita ingatkan kembali pelanggan *dunning* namanya, pelanggan pasang baru itu seperti apa, kita jelaskan tentang pembayaran, paket yang diambilnya, tanggal berapa yang harus dibayarnya. Jadi, untuk C3MR sama dengan pelanggan tagihan berjalan namanya, itu harus dikawal juga, karena di CRM & Leveraging itu data C3MR yang dari CT0 atau *Winback* itu mengalir ke C3MR, jadi kita kawal agar 3 bulan ke diapan dia tetap berlangganan”. (hasil wawancara dengan Junnaidi pada tanggal 11 Februari 2022)

Rizki selaku *staff nossa (touch point)* menambahkan :

“Dari *nossa* sendiri itu lebih ke mensolusikan gangguan atau pertanyaan dari pelanggan Telkom”. (hasil wawancara dengan Rizki pada tanggal 9 Februari 2022)

Sarah selaku *Staff 2 Off QOS & SLG* juga mengatakan :

“Kalau di *service assurance* tugasnya mempertahankan pelanggan juga, tapi dalam bidang memastikan layanan yang didapatkan pelanggan sesuai dengan apa yang dijanjikan Telkom. Jadi QOS kan *quality of service*, jadi memastikan *service* yang kita kasih itu sesuai dengan apa yang kita janjikan”. (hasil wawancara dengan Sarah pada tanggal 2 Maret 2022)

Berdasarkan wawancara tersebut bisa disimpulkan bahwa tugas dari tiap bagian *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar berbeda-beda, namun saling berkaitan antara satu sama lain untuk memenuhi dan membantu keperluan pelanggan selama berlangganan dengan PT Telkom Witel Ridar. *CRM & Leveraging* yang melakukan penagihan dan mengingatkan pelanggan akan tagihan yang ada sebelum jatuh tempo, *Touch Point* yang akan membantu dan mensolusikan kendala

yang dialami pelanggan, dan *Service Assurance* yang akan memastikan layanan yang didapatkan pelanggan sesuai dengan apa yang dijanjikan PT Telkom Witel Ridar, dan meningkatkan layanan pelanggan sesuai dengan kebutuhannya.

Setelah itu peneliti dengan semangat langsung mengajukan pertanyaan kembali mengenai bagaimana gambaran strategi komunikasi yang dilakukan masing-masing bagian *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar? Elvi selaku *Assistant Manager CRM & Leveraging* mengatakan bahwa :

“Untuk taglinenya kayak gimana, bahasanya, itu sudah diberikan ke petugas yang bagian *caring* ya, sehingga petugas sudah mengerti, memahami, itupun kalau ada pelanggan yang marah itu adalah bumbu-bumbu bagi kita supaya kita tau bagaimana menghapi orang kalau kita lewat telepon, ada yang marah, ada yang baik, ada yang diam-diam saja. Jadi kita mengenal kayak mana sifat asli dari pelanggan itu, ada yang lancar-lancar saja, mau dia langsung membayar, ada yang tunggu-tunggu dulu, ada yang menghindar. Jadi macam-macam tipenya”. (hasil wawancara dengan Elvi pada tanggal 9 Februari 2022)

Junnaidi selaku *Staff CRM & Leveraging* juga menambahkan :

“Strateginya dengan *caring* pelanggan ataupun dengan tatap muka, *visit* namanya ya, kita memberikan keyakinan ke pelanggan, dan memberi paket yang lebih bersahabat, agar pelanggan tersebut tetap berlangganan”. (hasil wawancara dengan Junnaidi pada tanggal 11 Februari 2022)

Rizki selaku *Staff Noss* (*Touch Point*) mengatakan bahwa :

“Untuk strategi komunikasinya yang pertama dari pelanggan sendiri langsung membuat tiket atau membuat laporan gangguan melalui 147 atau bisa dari aplikasi My Indihome, kemudian dari petugas 147 membuat tiket laporannya, kemudia dari *Noss* sendiri akan *caring* kembali ke pelanggan dan mensolusikan dari permasalahannya. Untuk keseluruhannya gangguan *by* teknis atau non teknis itu maksimalnya 3 jam”. (hasil wawancara dengan Rizki pada tanggal 9 Februari 2022)

Sarah selaku *Staff 2 QOS & SLG* mengatakan bahwa :

“Jadi kalau di *service assurance* itu, media utamanya kami lewat telepon sama WhatsApp. Jadi layanan WhatsApp itu pelanggan bisa lapor gangguan disana atau bisa minta informasi tentang produk atau misalnya minta informasi tagihan atau gimana caranya putus kita layani lewat wa, itu pertama. Terus, yang telepon kita melakukan penawaran untuk *upgrade* layanan ke pelanggan, sambil ditanya apakah layanan yang sekarang sudah cukup, memuaskan atau tidak, terus kita tawarin misalnya naik *bandwitch*, naik kecepatannya atau tambah layanan tv gitu”. (hasil wawancara dengan Sarah pada tanggal 2 Maret 2022)

Dari wawancara tersebut peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan masing-masing bagian *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar berbeda tergantung tugas dan fungsi bagian masing-masing. *CRM & Leveraging* melakukan strategi komunikasi dengan telepon, whatsapp dan juga tatap muka dengan mengunjungi pelanggan secara langsung dengan bahasanya yang sudah diatur secara prosedur. *Service Assurance* juga menggunakan media telepon dan whatsapp, namun memiliki pesan yang berbeda dengan *CRM & Leveraging* yang tujuannya untuk mengingatkan tagihan pelanggan, *service assurance* lebih berfokus pada menginformasikan tentang layanan, seperti informasi tentang produk, prosedur untuk melakukan pencabutan, ataupun *upgrade* layanan. Sedangkan untuk bagian *Touch Point* pelanggan akan membuat pengaduan terlebih dahulu yang dapat dilakukan melalui aplikasi My Indihome, menghubungi 147, dan sosial media facebook atau twitter, yang nantinya akan dihubungi kembali oleh pihak *touch point* untuk memberikan solusi atau penanganan terhadap kendala yang diadukan, atau pelanggan bisa datang langsung ke Plasa Telkom Pekanbaru di Jalan Sudirman No.199.

b. Faktor-faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar dalam mempertahankan pelanggan Indihome

Proses strategi komunikasi pasti memiliki faktor-faktor pendukung maupun penghambat yang terjadi selama prosesnya berjalan. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat yang terjadi selama proses strategi komunikasi yang dilakukan *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar dalam mempertahankan pelanggan Indihome.

Dari hasil pemikiran peneliti maka terbentuk beberapa pertanyaan mengenai faktor pendukung dan faktor penghambat, yaitu siapa komunikan atau target sasaran yang dituju dalam strategi komunikasi yang dilakukan *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar? Elvi selaku *Assistant Manager CRM & Leveraging* mengatakan bahwa :

“*Customer Care* ini kan untuk pelanggan-pelanggan *residential*, perumahan, ruko-ruko, kita kan ada beda-beda ya, cuma *cluster* kita untuk pelanggan-pelanggan yang mungkin 5 juta ke bawah tagihan-tagihannya, itu yang dikelola *Customer Care*”. (hasil wawancara dengan Elvi pada tanggal 9 Februari 2022)

Berdasarkan dari pemahaman peneliti berdasarkan hasil wawancara diatas komunikan atau target sasaran dari *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar merupakan pelanggan *residential*, perumahan, ruko-ruko, yang rata-rata merupakan pengguna pribadi dari Indihome.

Untuk menanyakan faktor pendukung dari strategi komunikasi yang dilakukan *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar dalam mempertahankan pelanggannya, peneliti bertanya apakah pesan yang dituju dan media yang digunakan selama proses strategi komunikasi dilakukan mencapai target sasaran yang ditentukan? Sarah selaku *Staff 2 Off QOS & SLG* mengatakan bahwa :

“Mencapai sih, karena media yang kita pakai itu pasti menyesuaikan media yang banyak dipakai masyarakat disini, kalau masyarakat ternyata masih aktif surat kabar atau radio pasti ngarahnya kesana, tapi karena mereka lebih ke whatsapp, sosial media, atau datang langsung, makanya itu yang kita pakai”. (hasil wawancara dengan Sarah pada tanggal 2 Maret 2022)

Junnaidi selaku *Staff CRM & Leveraging* juga menambahkan :

“Otomatis mencapai, karena setiap tahunnya untuk grafik pelanggan itu selalu naik, selalu diatas, maksudnya itu penurunannya itu paling 20% atau 10%, jadi memang beberapa pelanggan kecewa tetapi kita kasih masukan ataupun pendapat yang lainnya agar pelanggan tidak kecewa kembali dan bisa berlangganan kembali”. (hasil wawancara dengan Junnaidi 11 Februari 2022)

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa isi pesan dan pemilihan media yang dilakukan PT Telkom Witel Ridar dapat mencapai target sasaran. Pemilihan media yang digunakan juga mengikuti dengan apa yang kebanyakan masyarakat sekitar gunakan, sehingga pesan dapat tersampaikan dan mudah untuk diakses. Sehingga, isi pesan dan pemilihan media seperti telepon, whatsapp, aplikasi My Indihome, media sosial facebook dan twitter menjadi faktor pendukung dalam strategi komunikasi *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar dalam mempertahankan pelanggan Indihome.

Kemudian peneliti ingin bertanya tentang bagaimana *feedback* dari komunikasi atau target sasaran setelah menerima informasi dari pihak *Customer*

Care PT Telkom Witel Ridar? Elvi selaku *Assistant Manager CRM & Leveraging* mengatakan bahwa :

“Ada yang menanggapi, ada juga yang membaca, macam-macam tanggapan pelanggan, ada yang diam-diam saja taunya dia bayar, ada yang sebelum itu dia sudah tau sendiri, karena dia sudah mempunyai wawasan tentang Telkom, kalau yang belum mengetahui ini, yang merasa bingung mungkin belum dapat penjelasan dari *sales*, jadi pelanggan ada yang bingung-bingung juga membayar tagihannya”. (hasil wawancara dengan Elvi pada tanggal 9 Februari 2022)

Rizki selaku *Staff Nosa (Touch Point)* juga menambahkan :

“Untuk targetnya yang pasti mereka puas dengan layanannya, itu bisa dilihat dari *feedback* mereka memberikan *rating* dan selama ini, itu bagus saja”. (hasil wawancara dengan Rizki pada tanggal 9 Februari 2022)

Sarah selaku *Staff 2 QOS & SLG* juga menambahkan bahwa:

“Pertama, pasti mereka jadi punya opsi ya, jadi ketika mereka datang awal misalnya mereka mau berhenti pakai, dipikiran mereka cuma ada satu opsi tuh, berhenti pakai., nah disitu kita kasih opsi lain, jadi *feedbacknya* kadang setuju, kadang tidak setuju, kadang ada juga yang marah-marah kalau misalnya dirasa solusi dari kita tidak sesuai dengan apa yang dia mau, macam-macam ya”. (hasil wawancara dengan Sarah pada tanggal 2 Maret 2022)

Dari hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa *feedback* dari target sasaran masing-masing bagian di *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar berbeda tergantung dengan pelanggan yang dihubungi. Hal ini bisa terjadi dikarenakan pesan yang disampaikan dan tujuan dari masing-masing bagian berbeda pada saat melakukan komunikasi dengan pelanggan. Seperti *CRM & Leveraging* yang merupakan bagian penagihan yang beberapa pelanggannya ada yang marah dikarenakan dihubungi untuk mengingatkan tentang tagihan. Dan *Service*

Assurance yang berfungsi untuk memberika pilihan terbaik untuk pelanggan tentu saja akan banyak beragumentasi dengan pelanggan untuk dapat pilihan yang terbaik untuk pelanggan ataupun PT Telkom Witel Ridar sendiri. Sedangkan bagian *Touch Point* mendapatkan respons positif yang dapat dinilai dari *rating* aplikasi My Indihome dan respons di media sosial twitter dan facebook, meskipun ada kendala diusahakan untuk merespons dengan cepat. Sehingga, peneliti berkesimpulan bahwa *feedback* atau respons dari target sasaran yang disini berarti pelanggan Indihome bisa menjadi faktor pendukung ataupun penghambat sesuai dengan pemahaman pelanggan dan cara dari *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar dalam menyampaikan pesannya kepada pelanggan.

Peneliti juga mengajukan pertanyaan mengenai faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi komunikasi ini, yaitu apa hambatan yang membuat strategi komunikasi yang dilakukan *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar dalam mempertahankan pelanggan Indihome tidak berjalan dengan baik? Khadijah selaku *Manager Customer Care* menjawab :

“Hambatannya kalau dari internal, memang sistem Telkom itu tidak sepenuhnya sudah berjalan otomatis, ada saja *human error*, terus misalnya ada kendala di internal, kalau dari eksternal hambatannya sekarang sudah mulai muncul *provider* internet lain, jadi kompetisinya semakin tinggi, jadi pelanggan semakin punya alasan pilihan lain kan”. (hasil wawancara dengan Khadijah pada tanggal 2 Maret 2022)

Rizki selaku *Staff Noss* (*Touch Point*) juga menambahkan :

“Kalau untuk hambatan sih, tidak terlalu banyak karena yang pastikan mudah diakses, tetapi sebagian pelanggan tidak semua dalam kondisi yang sama, kalau untuk cara mengatasinya paling kami mengedukasi lebih, bagaimana cara melapor lebih baik”. (hasil wawancara dengan Rizki pada tanggal 9 Februari 2022)

Berdasarkan wawancara tersebut kita dapat mengetahui bahwa hambatan yang dialami *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar tidak terlalu mecolok seperti pelanggan yang harus lebih diedukasi kembali, dan meminimalisir terjadinya *human error*, selain itu persaingan dengan *provider* internet yang baru harus diwaspadai oleh PT Telkom dengan menambah kualitas pelayanan dan layanan sehingga pelanggan yang ada tetap bertahan.

Agar dapat meningkatkan kualitas dari pelayanan dan layanan tentunya *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar harus melakukan evaluasi untuk memperbaiki kendala yang terjadi, sehingga peneliti bertanya bagaimana *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar dalam melakukan evaluasi? Sarah selaku *Staff 2 QOS & SLG* menjawab :

“Kalau evaluasi internal di unit *customer care* sih sering ya, paling tidak sekali seminggu itu pasti ada, tapi kalau evaluasi di tingkat Telkom Pekanbaru dengan Pak GM (*General Manager*) biasanya dua minggu sekali atau sebulan sekali”. (hasil wawancara dengan Sarah pada tanggal 2 Maret 2022)

Khadijah selaku *Manager Customer Care* juga menambahkan :

“Unit *Customer Care* sebulan sekali pasti ada sih, tapi memang diperbagiannya pasti beda, karena target setiap bagiannya itu beda, seperti PInya, dan kalau misalnya dibagian penagihan, mereka langsung dimonitor sama regional jadi ketika laporan mereka langsung ke regional, semua kota-kota lain juga ngumpul di evaluasi. Nah, sedangkan kalau yang disini belum tentu sama, jadi beda-beda karena balik ke targetnya setiap unit”. (hasil wawancara dengan Khadijah pada tanggal 2 Maret 2022)

Berdasarkan wawancara diatas dapat menggambarkan bahwa *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar cukup sering untuk melakukan evaluasi, selain itu

evaluasi pada masing-masing bagian di *Customer Care* juga dilakukan tergantung dengan target dari setiap unitnya.

Untuk melihat keberhasilan dari strategi komunikasi yang dilakukan *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar peneliti bertanya apa hasil positif dari pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan selama ini? Sarah selaku *Staff 2 QOS & SLG* mengatakan bahwa :

“Hasil positifnya ada pelanggan yang berhasil dipertahankan, ada juga pelanggan yang berhasil dinaikkan kualitas dari layanannya”. (hasil wawancara dengan Sarah pada tanggal 2 Maret 2022)

Junnaidi selaku *Staff CRM & Leveraging* juga menambahkan :

“Kalau hasil positifnya pasti adanya peningkatan, dalam artian pelanggan mendapatkan kepuasan, kita mendapatkan peningkatan pendapatan, itu hasil positifnya”. (hasil wawancara dengan Junnaidi pada tanggal 11 Februari 2022)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diartikan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar dinilai berhasil dikarenakan pelanggan berhasil dipertahankan dan ada pelanggan yang dapat ditingkatkan layanannya, selain itu peningkatan pun terjadi dikarenakan adanya kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dan layanan dari PT Telkom Witel Ridar.

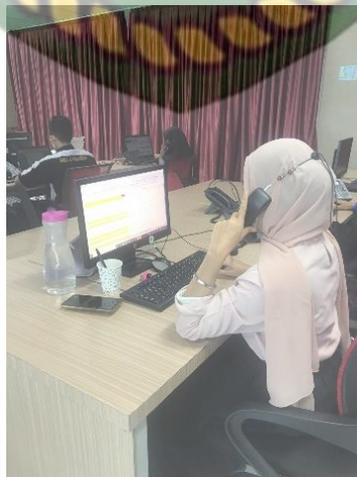
2. Hasil Observasi dan Dokumentasi

Hasil observasi dan dokumentasi yakni data-data penelitian yang didapatkan langsung dari kegiatan pengamatan terhadap subjek penelitian. Observasi yang dilakukan yaitu pengamatan gambaran strategi komunikasi *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar dalam mempertahankan pelanggan Indihome.

a. Ganjaran

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti di lapangan bahwa *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar memiliki 3 divisi yang langsung berhubungan dengan pelanggan yaitu *Touch Point*, *CRM & Leveraging*, *Service Assurance*. Ketiga divisi tersebut mempermudah dan mempercepat strategi komunikasi yang dilakukan karena memiliki fungsi dan tugas yang berbeda, namun tujuannya tetap untuk memelihara dan mempertahankan pelanggan yang ada.

Gambar 4.3 Divisi *Touch Point* Sedang *Caring* Pelanggan Yang Mengalami Gangguan



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 9 Februari 2022

Gambar 4.4 Divisi *CRM & Leveraging*



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 9 Februari 2022

Gambar 4.5 Divisi *Service Assurance* Melakukan *Caring* Pelanggan



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2 Maret 2022

b. Biaya

Berdasarkan pengamatan peneliti di lapangan, adanya kendala ataupun gangguan disebabkan oleh beberapa faktor. Seperti kesalahpahaman antara *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar dengan pelanggan, biaya Indihome yang cukup memberatkan pelanggan, ataupun adanya *Human Error*. Dan banyak alasan dari pelanggan melakukan pencabutan dikarenakan sudah tutup usaha ataupun kurangnya penghasilan terkhusus selama masa pandemi covid-19 ini.

Gambar 4.4 Pelanggan Yang Berhenti Berlangganan



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 8 Desember 2022

c. Laba

Berdasarkan pengamatan peneliti *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar melakukan beberapa upaya untuk memperbaiki dan mengatasi kendala yang terjadi, seperti menghubungi pelanggan dan mendatangi pelanggan secara langsung. Namun, karena proses yang dilakukan masih manual menyebabkan butuh waktu yang lebih lama dalam mengatasi kendala yang ada. Oleh karena itu, sesuai dengan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar melakukan evaluasi sekiranya 1 bulan sekali.

Gambar 4.5 Evaluasi *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar



Sumber : *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar

d. Tingkat Perbandingan

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lihat dilapangan, ada beberapa pelanggan yang melakukan pasang baru. Selain itu, banyak diantara pelanggan yang sudah berlangganan tetap bertahan dan melakukan pembayaran, namun ada juga pelanggan yang tidak bisa dihubungi ataupun merasa terganggu dan marah ketika dihubungi terus menerus.

Gambar 4.6 Pelanggan Pasang Baru



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2 Maret 2002

C. Pembahasan Penelitian

1. Strategi Komunikasi *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar dalam Mempertahankan Pelanggan Indihome

Setelah dilakukan penyajian data pada hasil penelitian, maka data tersebut akan dianalisis secara ilmiah berdasarkan teori yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Dalam pembahasan ini peneliti akan

memaparkan bagaimana Strategi Komunikasi *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar dalam Mempertahankan Pelanggan Indihome.

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan peneliti pada PT Telkom Witel Ridar dengan judul Strategi Komunikasi *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar dalam Mempertahankan Pelanggan Indihome. Sebagai mana Middleton dalam (Hafied Cangara, 2014:64) menyatakan bahwa “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”. Ini mengartikan strategi komunikasi pada proses penyampaian pesan kepada pelanggan Indihome, mencakup pemilihan elemen komunikasi seperti pesan yang akan disampaikan, media yang digunakan, efek yang diberikan pelanggan, yang nantinya akan memberikan tujuan yang diinginkan perusahaan.

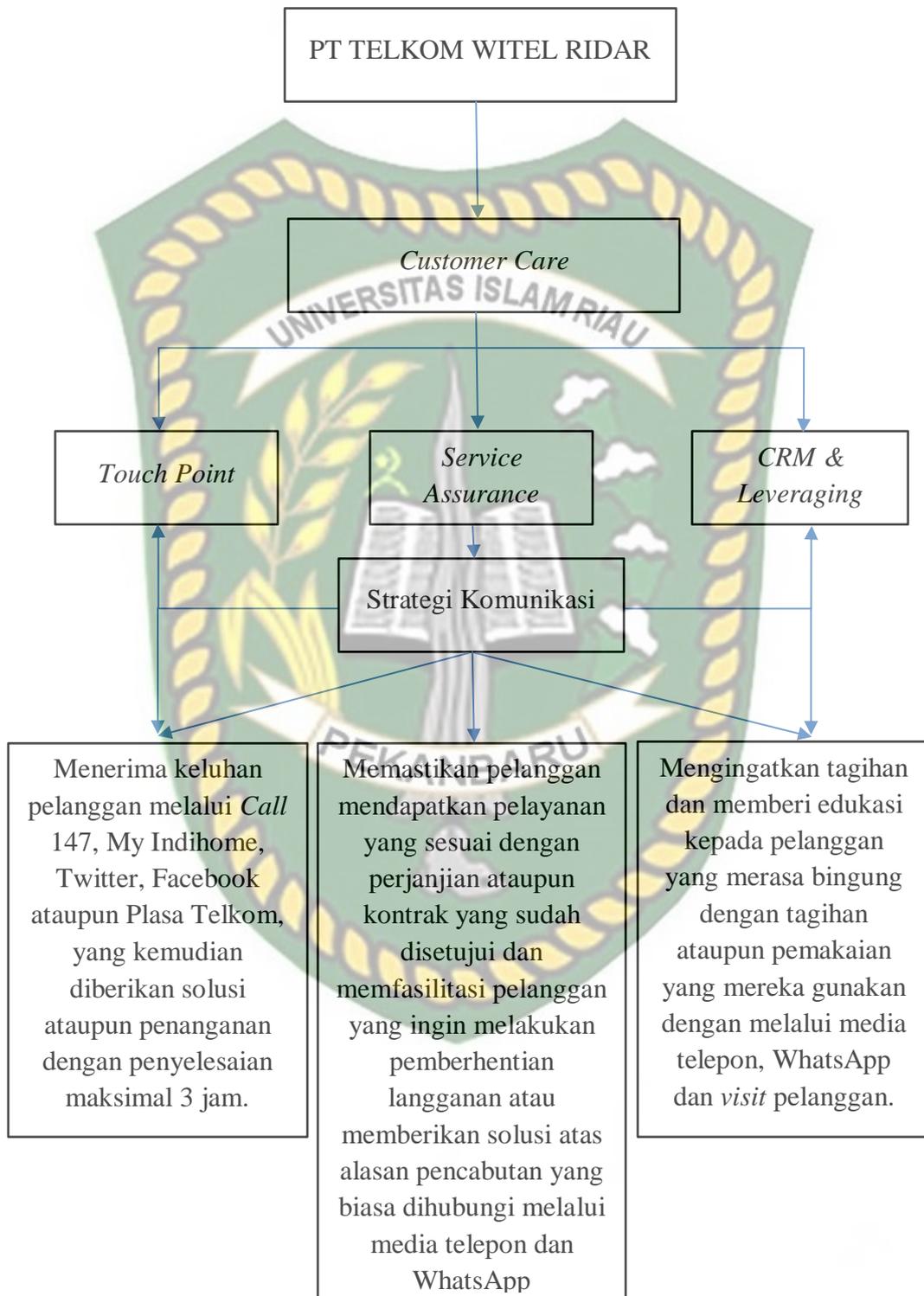
Pada masa pandemi covid-19 ini kita dipaksa untuk melakukan semuanya melalui daring yang membuat PT Telkom Witel Ridar mengalami kenaikan pengguna, terkhususnya pengguna Indihome. Namun, kondisi perekonomian di Indonesia terganggu dikarenakan dampak pandemi covid-19 ini juga, sehingga banyak dari pelanggan yang merasa keberatan untuk membayar tagihan dan memilih untuk berhenti berlangganan. Dan beberapa alasan pribadi pengguna yang memilih untuk melakukan pencabutan. Maka dari itu peneliti akan berusaha menjelaskan bagaimana proses strategi

komunikasi *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar dalam mempertahankan pelanggan Indihome.

Customer Care merupakan kegiatan jangka panjang perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang ada seperti layaknya pelanggan baru. Strategi *Customer Care* dimaksudkan untuk menyusun berbagai rencana teknis yang akan dilakukan sehari-hari untuk dapat mencapai tujuan perusahaan.

Customer Care merupakan kegiatan jangka panjang perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang ada seperti layaknya pelanggan baru. Strategi *Customer Care* dimaksudkan untuk menyusun berbagai rencana teknis yang akan dilakukan sehari-hari untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Sebagai unit yang lebih aktif dalam melayani pelanggan, *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar pun dibagi menjadi beberapa bagian agar kinerja pegawai menjadi lebih efisien. Terdapat 3 divisi pada unit *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar, yang memiliki tugas dan strategi komunikasi tersendiri untuk menghadapi pelanggannya, yaitu *Touch Point*, *CRM & Leveraging*, dan *Service Assurance*.

Dari ketiga divisi tersebut peneliti menemukan sebuah model dari strategi komunikasi yang dilakukan *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar dalam mempertahankan pelanggan Indihomenya.

Gambar 4.7 Model Strategi Komunikasi *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan model strategi komunikasi *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar diatas dapat dijabarkan lebih jelas, bahwa :

a) *Touch Point*

Touch Point merupakan salah satu strategi perusahaan untuk berhubungan dengan pelanggan dalam rangka bertukar informasi, menyediakan layanan, atau melakukan transaksi yang bertujuan agar pelanggan lebih percaya dengan *brand* dan perusahaan. Pada *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar divisi *touch point* biasanya akan menerima keluhan pelanggan, menghubungi pelanggan kembali dan meberikan respons atau solusi kepada pelanggan yang mengalami kendala.

Pelanggan yang mengalami kendala dapat membuat laporan gangguan dengan menghubungi 147, aplikasi My Indihome, maupun media sosial twitter atau facebook. Yang kemudian petugas 147 akan membuat tiket laporan, lalu oleh *touch point (nossa)* akan melakukan *caring* pelanggan dan memberikan solusi dari permasalahan yang dikeluhkan dengan waktu penyelesaian maksimal 3 jam. Selain itu, pelanggan juga bisa melakukan pengaduan secara langsung di Plasa Telkom.

b) *CRM & Leveraging*

CRM merupakan pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang menggunakan semua data interaksi perusahaan dengan pelanggan yang bertujuan untuk melakukan *customer retention*, meningkatkan *engagement*. CRM adalah suatu strategi perusahaan untuk meningkatkan pelayanan yang ada untuk menambah kepuasan pelanggan serta mendapatkan pelanggan baru.

Pada *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar divisi *CRM & Leveraging* akan menghubungi pelanggan untuk mengingatkan kembali tagihan yang ada sebelum jatuh tempo, dan memberikan edukasi kepada pelanggan yang merasa bingung atas tagihan ataupun pemakaian yang mereka gunakan. *CRM & Leveraging* memiliki beberapa data pelanggan yang dikelompokkan, sehingga dapat menyesuaikan pesan yang akan disampaikan sesuai dengan pelanggan yang akan dihadapinya. Mereka akan menghubungi melalui telepon secara berkala, selain itu melalui WhatsApp, Gmail, Telegram, maupun bertemu langsung dengan pelanggan yang minta dikunjungi.

c) *Service Assurance* dan *Off 2 QOS & SLG*

Service Assurance atau dalam Bahasa Indonesia jaminan layanan, memiliki tugas untuk memberikan jaminan kepada pelanggan agar mendapatkan pelayanan dengan kualitas layanan yang memuaskan. Selain itu, memusatkan perhatiannya pada mereka yang mengambil keputusan agar memilih putusan yang terbaik.

Pada *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar, *service assurance* berfokus untuk memastikan layanan yang didapatkan pelanggan sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan. Media utama yang digunakan *service assurance* adalah telepon dan WhatsApp. Di WhatsApp pelanggan bisa melapor tentang gangguan, informasi produk, tagihan, atau prosedur melakukan pencabutan. Sedangkan telepon *service assurance* akan melakukan penawaran untuk upgrade layanan, sehingga pelanggan akan

mendapatkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan kepuasannya terpenuhi.

Seperti asumsi dari teori pertukaran sosial yang dikemukakan Thibault dan Kelly yaitu “Bahwa setiap individu akan secara sukarela memasuki dan tinggal dalam suatu hubungan sosial manakala selama hubungan tersebut cukup dapat memuaskan dari segala ganjaran, biaya, laba dan tingkat perbandingan”.

Segala ganjaran, biaya, dan laba yang telah dilakukan *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar diharapkan dapat memberi tingkat perbandingan yang baik dan memberikan efek kepada pelanggan yang dituju agar tetap loyal dan tingkat kepuasan mereka tinggi terhadap pelayanan yang diberikan PT Telkom Witel Ridar baik secara teknis maupun non teknis, sehingga mereka tetap menggunakan produk PT Telkom terkhususnya Indihome.

Customer Care PT Telkom Witel Ridar selalu melakukan evaluasi setiap triwulan, ataupun sewaktu terjadi kendala yang sekiranya perlu penanganan yang darurat. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan mengurangi terjadinya kendala yang akan terjadi.

2. Faktor-faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi *customer care* PT Telkom Witel Ridar dalam mempertahankan pelanggan Indihome

Strategi komunikasi tentu saja tidak terlepas dari faktor pendukung maupun faktor penghambat didalamnya. Faktor pendukung pun dapat

diartikan sebagai faktor yang sifatnya turut mendorong, menyokong, melancarkan, menunjang, membantu, maupun mempercepat proses yang berjalan. Dari hasil wawancara yang telah dilaksanakan, peneliti menyimpulkan bahwa faktor pendukung dari strategi komunikasi yang dilakukan *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar ini adalah hubungan yang baik dengan pelanggan, dimana pelanggan yang sudah mengerti dan memiliki pengetahuan yang lebih tentang produk Indihome mempermudah pesan komunikasi tersampaikan dengan baik. Selain itu, SDM (Sumber Daya Manusia) yang berpengalaman, berwawasan, loyal, dan cepat tanggap yang dimiliki *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar menjadi faktor pendukung yang paling utama. Faktor lain yang menjadi pendukung adalah dengan adanya media sosial, baik WhastApp, Twitter, Facebook, Telegram, maupun Gmail yang membantu dalam menyebarkan informasi dan pesan yang ingin disampaikan kepada pelanggan dan juga dengan adanya aplikasi My Indihome.

Sedangkan faktor penghambat berarti faktor yang sifatnya menghambat ataupun menggagalkan jalannya suatu kegiatan, hal ini yang membuat *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar sulit untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada pelanggan. Peneliti menyimpulkan bahwa faktor penghambat pada proses strategi komunikasi yang dilakukan *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar adalah pesan yang ingin dituju tidak dapat tersampaikan dengan baik. Hal ini dikarenakan pelanggan sulit untuk dihubungi yang dalam hal ini pelanggan tidak

mengangkat telepon dari pihak *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar dan ada beberapa pelanggan yang marah saat dihubungi karena merasa terganggu karena dihubungi terus menerus dan untuk kendala ini biasanya pihak *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar akan melakukan kunjungan langsung (*visiting*). Dan pada saat di plasa banyak pelanggan yang tidak terlalu memahami kontrak berlangganan yang sudah diberikan *servie assurance* sehingga banyak dari mereka yang tidak terima mendapatkan denda ketika melakukan pencabutan dibawah 1 tahun berlangganan. Hal ini dapat diatasi dengan memberikan edukasi yang lebih lagi kepada pelanggan dan penyampaian informasi yang lebih jelas sehingga mudah dimengerti oleh pelanggan. Dan beberapa *human error* yang terjadi secara teknis dikarenakan perangkat dari Telkom yang belum semuanya otomatis.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi komunikasi *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar dalam mempertahankan pelanggan Indihome yang telah peneliti analisa menggunakan teknik analisa yang telah peneliti tentukan, maka peneliti berhasil menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari aspek strategi komunikasi dapat diketahui bahwa proses strategi komunikasi yang dilakukan *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar berjalan dengan baik dan terstruktur. Hal ini dibuktikan dengan adanya format pesan yang akan disampaikan kepada pelanggan yang pada saat di lapangan akan menyesuaikan dengan karakteristik pelanggan tersebut. Selain itu, prosedur untuk menyampaikan pesan baik kendala dan keluhan sudah ditetapkan dan dilakukan secara terstruktur dan diatasi dengan batas waktu maksimal 3 jam. Dan dengan adanya evaluasi yang dilakukan setiap bulan untuk mengurangi bahkan menyelesaikan kendala yang terjadi.
2. Sumber daya manusia yang berpengalaman, berwawasan, loyal dan cepat tanggap menjadi faktor pendukung utama dalam proses strategi komunikasi yang dilakukan *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar. Dan dengan adanya media telepon, media sosial WhatsApp, Twitter, Facebook, Telegram dan juga aplikasi My

Indihome yang menjadi media dalam proses penyampaian pesan. Dan untuk faktor penghambat dari strategi komunikasi yang dilakukan *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar adalah pelanggan yang susah dihubungi dan tidak mau menerima pesan yang diberikan dengan baik, sehingga *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar harus lebih paham dan mengenal pelanggannya lebih baik lagi, agar komunikasi bisa berjalan lebih baik dan efektif.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan informan dan hal yang berkaitan dengan kesimpulan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Peneliti berharap untuk lebih mensosialisasikan dan mengedukasi pelanggan terhadap proses penggunaan maupun pembayaran produk Indihome kepada pelanggan untuk meminimalisir kesalahpahaman.
2. Diharapkan dapat memberikan paket internet yang lebih ekonomis dengan jaringan yang memadai agar tidak terjadi pencabutan pemasangan yang dilakukan pelanggan.
3. Peneliti berharap segala pengaduan yang dilaporkan pelanggan dapat direspons dengan baik dan cepat, dan memberikan saran serta penanganan yang diperlukan oleh pelanggan dengan segera.

4. Dan peneliti juga berharap, agar *Customer Care* PT Telkom Witel Ridar lebih mengenal pelanggan yang dihadapi agar komunikasi yang terjalin bisa lebih efektif.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Bungin, B. 2007. *Penelitian Kualitatif*. (Edisi ke-2). Prenada Media Group: Jakarta
- Cangara, Hafied. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- _____. 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, O.U. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti
- _____. 2017. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Fajar, Marhaeni. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori & Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Moleong, Lexy J. 2015. *Metodelogi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Oetomo, Budi Sutedjo Dharma. 2002. *Perencanaan dan Pengembangan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi
- Rohim, Syaiful. 2016. *Teori Komunikasi: perspektif, ragam, dan aplikasi (Edisi Revisi)*. Jakarta: PT Rineka Cipta

Jurnal :

Budio, Sesra. 2019. Strategi Manajemen Sekolah. *Jurnal Menata*. Vol. 2 (2) : 56-72

Diantara, Litra. 2019. Analisis Kualitas Pelayanan Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*. Vol. 5 (2) : 100-105)

Putra, Bala Dewa & Djoko Budiyanto Setyohadi. 2017. Analisis Dampak Faktor *Customer Relationship Management* dalam Melihat Tingkat Kepuasan dan Loyalitas pada Pelanggan *Marketplace* di Indonesia. *Telematika*. Vol. 14 (1): 33-38

Rachmadani, Cherni. 2013. Strategi Komunikasi dalam Mengatasi Konflik Rumah Tangga Mengenai Perbedaan Tingkat Penghasilan di RT. 29 Samarinda Seberang. *eJournal Ilmu Komunikasi*. Vol. 1(1) : 212-227

Rosjidi, A. Azhar. 2011. Pengaruh *Customer Care* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Ramayana Supermarket Cabang Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*. Vol. 8 (3): 83-105

Internet :

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>

<http://repository.uin-malang.ac.id/1133/1/triangulasi.pdf>