

**OPTIMALISASI KOMUNIKASI *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
DAN LOYALITAS PELANGGAN *PRESTIGE FIXED* DAN *MOBILE*
DI PT TELKOMSEL MEDAN**

TESIS

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom)
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi*

Oleh :

HANA AL AZMI
NPM: 2220040035



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

PENGESAHAN TESIS

Nama : HANA AL AZMI
NPM : 2220040035
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : **OPTIMALISASI KOMUNIKASI CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN
LOYALITAS PELANGGAN PRESTIGE FIXED
DAN MOBILE DI PT TELKOMSEL MEDAN**

Pengesahan Tesis

Medan, 15 Februari 2025

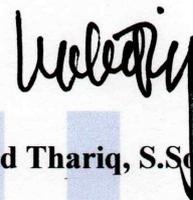
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II



Hj. Rahmanita Ginting, M.Sc., Ph.D



Dr. Muhammad Thariq, S.Sos., M.I.Kom

Diketahui

Direktur

Ketua Program Studi

Prof. Dr. Triono Eddy, S.H., M.Hum

Hj. Rahmanita Ginting, M.Sc., Ph.D

PENGESAHAN

**OPTIMALISASI KOMUNIKASI *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT DALAM MENINGKATKAN *BRAND*
AWARENESS DAN *LOYALITAS* PELANGGAN *PRESTIGE*
FIXED DAN *MOBILE* DI PT TELKOMSEL MEDAN**

HANA AL AZMI
NPM: 2220040035

Program Studi: Magister Ilmu Komunikasi

“Tesis ini telah dipertahankan di hadapan Panitia Penguji yang dibentuk oleh Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dinyatakan Lulus dalam Ujian Tesis dan berhak menyandang Gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom) Pada Hari Sabtu, Tanggal 15 Februari 2025”

Panitia Penguji

1. **Assoc. Prof. Dr. Faustyna, S.Sos., M.M., M.I.Kom**
Ketua 1.
2. **Assoc. Prof. Dr. Ribut Priadi, S.Sos., M.si**
Sekretaris 2.
3. **Assoc. Prof. Dr. Leylia Khairani., M.Si**
Anggota 3.

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

SURAT PERNYATAAN

OPTIMALISASI KOMUNIKASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DAN LOYALITAS PELANGGAN *PRESTIGE FIXED* DAN *MOBILE* DI PT TELKOMSEL MEDAN

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa:

1. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh Gelar Magister pada Program Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara merupakan hasil karya peneliti sendiri.
2. Tesis ini adalah asli belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik (Sarjana, Magister, dan/atau Doktor), baik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara maupun di perguruan lain.
3. Tesis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Komisi Pembimbing dan masukan Tim Penguji.
4. 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 naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya peneliti sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, peneliti bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang peneliti sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai peraturan perundangan yang berlaku.

Medan, 15 Februari 2025

Penulis



HANA AL AZMI
NPM: 2220040035

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tesis dengan judul “Optimalisasi Komunikasi *Customer Relationship Management* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan Loyalitas Pelanggan *Prestige Fixed* dan *Mobile* di PT Telkomsel Medan”. Tak lupa pula sholawat beserta salam penulis sanjung sajikan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, karena Beliau telah mengantarkan umat manusia dari jaman jahiliyah kepada jaman dengan ilmu pengetahuan saat ini. Semoga kita mendapatkan syafaatnya di kemudian hari.

Tesis ini penulis buat untuk memenuhi persyaratan guna memenuhi tugas akhir untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tesis ini penulis buat semaksimal mungkin dengan melihat beberapa referensi. Terlepas dari semua itu, penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih ada kekurangan baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasanya. Oleh karena itu penulis menerima saran dan kritik dari pembaca agar dapat menjadi acuan untuk lebih baik kedepannya. Besar harapan penulis, semoga tesis ini memberikan manfaat kepada siapapun yang membacanya.

Perjalanan panjang dalam menulis tesis ini penulis jalani dengan penuh rintangan. Namun berkat bantuan, bimbingan, dukungan dan doa dari berbagai pihak, khususnya orang yang paling berharga dalam hidup penulis yaitu Ayahanda H. Sudarlian, S.Pd., M.Si dan Ibunda Hj. Purnama Ningsih, yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, pelajaran, materi, nasihat yang tidak putus-putus dari awal penulis lahir ke dunia hingga saat ini.

Ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya, penulis persembahkan juga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Triono Eddy, S.H., M.Hum, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ibu Rahmanita Ginting, M.Sc., Ph.D, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Dosen Pembimbing I yang telah banyak sekali memberikan bimbingan, ilmu, nasihat, saran, dan semangat selama penulis mengerjakan tesis.
3. Bapak Dr. Muhammad Thariq, S.Sos., M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak sekali memberikan bimbingan, ilmu, nasihat, saran, dan semangat selama penulis mengerjakan tesis.
4. Seluruh dosen dan karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan ilmu dan bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
5. Kedua kakak kandung penulis yang tersayang Fazri Ariza dan Hamidah Rizki. Abang dan Kakak Ipar penulis Ansyari Batubara dan Iin Marlina Hasibuan beserta keponakan tersayang Alm. Manly Darfaad, Alesha Ayra Batubara dan Andara Mecca Batubara yang turut memberikan keceriaan, semangat dan doa.
6. Sahabat yang tersayang Naufal Ikhsan Siddik Silalahi, S.IP, yang telah kebersamai penulis sejak awal perkuliahan hingga penulis selesai menjalankan tesis ini serta tak henti memberikan dukungan di setiap langkah.

7. Sahabat yang terkasih Mia Indriany Piliang, S.M dan Nabilla Siregar, S.H, yang telah memberikan semangat, doa, canda tawa serta sebagai tempat penulis untuk berkeluh kesah.
8. Teman-teman seperjuangan Mikom Regular B, Naufal Dayu Fathana, Rafid Febri, Shania Velina, Farhan Abdillah dan Hasfi Hasabi yang selalu kebersamai penulis dalam menjalani perkuliahan, memberikan canda tawa dan semangat yang tiada henti.
9. Seluruh responden baik dari internal dan eksternal PT Telkomsel Medan, yang telah memberikan waktu dan kesempatannya untuk diwawancarai oleh penulis.
10. Semua pihak yang terlibat dan berkontribusi untuk membantu penulis menyelesaikan tesis.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pembatasan Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II URAIAN TEORITIS	9
2.1 Optimalisasi Komunikasi.....	9
2.2 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	11
2.2.1 Konsep <i>Customer Relationship Management</i>	14
2.3 <i>Brand Awareness</i>	16
2.4 Loyalitas Pelanggan	20
2.4.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	21
2.4.2 Tujuan dan Manfaat Loyalitas Pelanggan	21
2.4.3 Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	22
2.5 <i>Fixed dan Mobile</i>	24
2.5.1 <i>Fixed</i>	24
2.5.2 <i>Mobile</i>	26
2.6 Komunikasi Organisasi	27

2.6.1 Teori Hubungan Manusia	29
2.7 Kajian Penelitian Terdahulu.....	30
2.8 Kerangka Berfikir	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Metode Penelitian	44
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	45
3.3 Informan Penelitian.....	46
3.4 Kategorisasi Penelitian.....	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6 Teknik Analisis Data.....	51
3.7 Teknik Keabsahan Data	52
3.7.1 Sumber Data	52
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Hasil Penelitian	55
4.1.1 Gambaran Umum PT Telkomsel.....	55
4.1.2 Tugas <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	60
4.1.3 Karakteristik Produk Telkomsel.....	61
4.1.4 Optimalisasi Komunikasi <i>Customer Relationship Management</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> dan Loyalitas Pelanggan <i>Fixed</i> dan <i>Mobile</i> di PT Telkomsel Medan.....	62
4.1.5 Hambatan optimalisasi Komunikasi <i>Customer Relationship Management</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> dan Loyalitas Pelanggan <i>Fixed</i> dan <i>Mobile</i> di PT Telkomsel Medan.....	85

4.2	Pembahasan.....	87
4.2.1	Optimalisasi Komunikasi <i>Customer Relationship Management</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> dan Loyalitas Pelanggan <i>Fixed</i> dan <i>Mobile</i> di PT Telkomsel Medan.....	87
4.2.2	Hambatan Optimalisasi Komunikasi <i>Customer Relationship Management</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> dan Loyalitas Pelanggan <i>Fixed</i> dan <i>Mobile</i> di PT Telkomsel Medan.....	95
BAB V PENUTUP.....		98
5.1	Simpulan	98
5.2	Saran	99
DAFTAR PUSTAKA.....		102
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Kategorisasi Penelitian	47
Tabel 3.2	Informan Penelitian	48
Tabel 3.3	Waktu Penelitian	54
Tabel 4.1.1	Karakteristik Produk Telkomsel.....	61
Tabel 4.1.2	Segmentasi Pelanggan <i>Fixed</i> dan Mobile Telkomsel.....	69
Tabel 4.1.3	Benefit Program Loyalty Pelanggan Prestige <i>Fixed</i> dan <i>Mobile</i>	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Piramida <i>Brand Awareness</i>	18
Gambar 2.2	Kerangka Berfikir	43
Gambar 4.1.1	Papan Reklame Telkomsel	64
Gambar 4.1.2	Open booth Telkomsel di Event Aquabike.....	66
Gambar 4.1.3	Data <i>Prestige Customer Fixed</i> dan <i>Mobile</i> Telkomsel Sumbagut	70
Gambar 4.1.4	Visit Pelanggan <i>Prestige</i>	74
Gambar 4.1.5	Visit Hari Ulang Tahun Pelanggan <i>Fixed</i> Telkomsel.....	75
Gambar 4.1.6	Kegiatan Nonton Bareng Hapi Telkomsel Medan	76
Gambar 4.1.7	Veronika	78
Gambar 4.1.8	Aplikasi MyTelkomsel	79
Gambar 4.1.9	Evaluasi Kinerja Telkomsel Medan	83

**OPTIMALISASI KOMUNIKASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DAN LOYALITAS
PELANGGAN *PRESTIGE FIXED* DAN *MOBILE* DI PT TELKOMSEL MEDAN**

Hana Al Azmi

NPM 2220040035

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : hanaalazm01@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi komunikasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan di PT Telkomsel Medan serta menganalisis hambatannya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Hubungan Antar Manusia (*Human Relations Theory*). Informan dalam penelitian ini adalah karyawan PT Telkomsel Medan dan pelanggan prestige PT Telkomsel Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui reduksi, penyajian data, penarikan kesimpulan serta untuk memastikan keabsahan data dengan menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Telkomsel Medan melakukan optimalisasi komunikasi CRM antara lain memanfaatkan setiap momentum nasional maupun internasional seperti Event Aquabike untuk memperkenalkan produk Telkomsel, melakukan segmentasi pelanggan, memberikan *reward* dan *loyalty* kepada pelanggan, penyediaan aplikasi MyTelkomsel yang berguna untuk lebih mudah menjangkau pelanggan, pengumpulan data pelanggan melalui aplikasi *Digital Smart Care* (DSC) serta evaluasi kinerja karyawan setiap bulan. Pendekatan tersebut tidak hanya meningkatkan *brand awareness* tetapi juga menciptakan hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. PT Telkomsel Medan juga mengalami hambatan dalam penerapan kegiatan CRM antara lain dari segi teknologi yaitu terbatasnya akses aplikasi *Digital Smart Care* (DSC) dan sumber daya manusia yang muncul akibat adanya miskomunikasi antara karyawan PT Telkomsel Medan dengan pelanggan.

Kata Kunci : PT Telkomsel Medan, *Customer Relationship Management*, *Brand Awareness*, Loyalitas Pelanggan.

***OPTIMIZATION OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)
COMMUNICATION IN ENHANCING BRAND AWARENESS AND LOYALTY OF
PRESTIGE FIXED AND MOBILE CUSTOMERS AT PT TELKOMSEL MEDAN***

Hana Al Azmi

NPM 2220040035

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : hanaalazm01@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the optimization of Customer Relationship Management (CRM) communication in enhancing brand awareness and customer loyalty at PT Telkomsel Medan, as well as to identify the challenges. The theory used in this research is the Human Relations Theory. The informants in this study are employees of PT Telkomsel Medan and prestige customers of PT Telkomsel Medan. The research method used is qualitative, with data collection techniques through interviews, observation and documentation. Data analysis is conducted through data reduction, data presentation, conclusion drawing, and ensuring data validity using source triangulation. The results of the study show that PT Telkomsel Medan optimizes CRM communication by utilizing national and international events, such as the Aquabike Event, to introduce Telkomsel products, segmenting customers, providing rewards and loyalty programs, offering the MyTelkomsel app to make it easier to reach customers, collecting customer data through the Digital Smart Care (DSC) application, and conducting monthly employee performance evaluations. This approach not only enhances brand awareness but also fosters a harmonious and mutually beneficial relationship between the company and its customers. However, PT Telkomsel Medan faces challenges in the implementation of CRM activities, including technological limitations such as restricted access to the Digital Smart Care (DSC) application, and human resource issues stemming from miscommunication between PT Telkomsel Medan employees and customers.

Keywords : *PT Telkomsel Medan, Customer Relationship Management, Brand Awareness, Customer Loyalty.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

PT Telkomsel, sebagai salah satu penyedia layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia, telah lama menerapkan berbagai inovasi dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui program Telkomsel Prestige. Program ini diperuntukkan bagi segmen pelanggan premium yang membutuhkan kualitas layanan yang lebih tinggi, baik untuk kebutuhan pribadi maupun bisnis. Optimalisasi komunikasi *customer relationship management* (CRM) menjadi kunci utama untuk meningkatkan *brand awareness* serta loyalitas pelanggan, terutama dalam segmen layanan telekomunikasi yang sangat kompetitif.

Perusahaan ini harus aktif berusaha untuk membedakan diri mereka dari kompetitor di era persaingan yang ketat ini, salah satunya melalui peningkatan *brand awareness*. *Brand awareness*, atau kesadaran merek, merujuk pada seberapa dikenal dan diingat suatu merek oleh konsumen. Meningkatkan *brand awareness* adalah strategi krusial untuk menarik perhatian konsumen, membangun loyalitas, dan mengembangkan pangsa pasar.

PT Telekomunikasi Selular atau biasa disingkat menjadi Telkomsel, adalah anak usaha Telkom Indonesia yang bergerak di bidang telekomunikasi bagi konsumen individu. Telkomsel hadir sebagai penggerak untuk membuka dunia penuh peluang serta kemungkinan tanpa batas melalui pemanfaatan layanan dan solusi digital terintegrasi. Telkomsel senantiasa menghadirkan layanan dan solusi konektivitas digital yang melebihi ekspektasi para pengguna dalam mendukung

pertumbuhan ekonomi bangsa.

Telkomsel meluncurkan produk baru dengan brand “Telkomsel One”. Telkomsel One dapat menjadi salah satu solusi terdepan yang akan semakin membuka lebih banyak peluang kemudahan bagi pelanggan Telkomsel untuk menikmati pemerataan konektivitas digital yang andal, melalui pemanfaatan konvergensi keunggulan layanan *fixed* dan *mobile broadband*, yang dilengkapi ragam layanan gaya hidup digital terdepan, termasuk berbagai keuntungan dalam program loyalitas pelanggan.

Telkomsel juga memperkuat lini layanan pelanggannya melalui aplikasi digital MyTelkomsel. Versi terbaru MyTelkomsel (7.0.0) kini hadir lebih *fresh, clean*, dan futuristik dengan fitur pencarian paket, transparansi penggunaan, program loyalty terbaru, serta dilengkapi dengan *virtual human interaction* yang merupakan wajah dari layanan pelanggan Telkomsel yang didukung dengan Azure OpenAI ChatGPT dari Microsoft untuk memberikan pengalaman layanan yang lebih nyaman dan personal bagi pelanggan.

Selain memaksimalkan layanan pelanggan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, Telkomsel juga bersinergi memperkuat kerjasama dengan semua divisi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Telkomsel mengumumkan pencapaian terkininya di ajang internasional bergengsi, HR Asia Best Companies to Work for in Asia pada bulan Juni 2024. Telkomsel berhasil meraih dua penghargaan prestisius, yakni HR Asia Best Companies to Work in Asia 2024 dan HR Asia Sustainable Workplace Awards 2024 (<https://www.telkomsel.com/about-us/news/telkomsel-raih-dua-penghargaan-internasional-dari-hr-asia-best->

companies-work-asia) diakses 30 Agustus 2024.

Telkomsel telah meraih penghargaan HR Asia Best Companies to Work in Asia secara berturut selama tiga tahun terakhir. Penghargaan HR Asia Best Companies to Work in Asia 2024 tahun ini diberikan berdasarkan Total Engagement Assessment Model (TEAM) yang menilai tingkat keterlibatan karyawan melalui survei kepada sejumlah perwakilan karyawan Telkomsel. Hasil survei menunjukkan tingkat kepuasan dan keterlibatan karyawan yang sangat tinggi, mencerminkan budaya kerja yang positif, dan dukungan penuh dari manajemen perusahaan terhadap kesejahteraan karyawan.

Penghargaan kedua, HR Asia Sustainable Workplace Awards 2024, mengakui komitmen dan praktik Telkomsel dalam menciptakan lingkungan kerja yang berkelanjutan. Penghargaan ini menyoroti keberhasilan Telkomsel dalam mengimplementasikan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan, yang mencakup berbagai inisiatif keberlanjutan dan program tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) yang inovatif dan berdampak positif.

Telkomsel juga harus menyusun strategi komunikasi untuk menjangkau pelanggan lebih dekat. Etika komunikasi yang berlaku dalam perusahaan berhubungan dengan dapat dipercaya, *fair*, tidak memihak, menghargai orang lain, dan mempertimbangkan pengaruh suatu ucapan atau tindakan terhadap orang lain (Sutrisna dalam Prasetyo, 2020).

Pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk terus membeli, mengkonsumsi dan akan selalu setia terhadap produk yang di tawarkan

diperusahaan tersebut, dengan banyaknya kepuasan dan kesetiaan pelanggan yang ada akan memberikan dampak positif kepada perusahaan untuk dapat menarik pelanggan yang baru untuk mencobanya.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu usaha untuk mempertahankan loyalitas pelanggan serta menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan lama. CRM sebagai salah satu proses ataupun strategi bisnis yang menarik untuk diperbincangkan. Kegiatan marketing mengelola seluruh aspek dari daur hidup pelanggan. CRM merupakan strategi komprehensif dari perusahaan agar setiap proses dari daur ulang hidup pelanggan itu dapat dimanfaatkan dengan optimal. CRM merujuk pada *software system* yang membantu perusahaan memperoleh dan menyimpan data pelanggannya serta melakukan hubungan dua arah, guna memperoleh kepuasan pelanggannya (Costanzo dalam Bony, 2017).

CRM merupakan salah satu sarana untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan para stakeholder-nya. Saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan CRM untuk menjalin hubungan erat dengan pelanggan. Melalui pemanfaatan CRM, perusahaan akan mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggannya sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah atau timbal balik di antara mereka, dengan demikian kesetiaan pelanggan dapat dipertahankan dan tidak mudah berpindah ke lain produk dan merek, terlebih produk dan merek perusahaan pesaing (Pambudi dalam Muku, 2023).

Hubungan yang sangat tidak bisa terpisahkan antara fungsi dari CRM terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan inilah yang menjadikan CRM sebagai salah satu strategi perusahaan yang sangat diperhatikan oleh perusahaan. Dampak dari adanya strategi perusahaan inilah yang dapat membuat perusahaan menjadi penguasa pasar. Ketika strategi CRM perusahaan dilakukan secara maksimal, maka akan muncul pengaruh yang signifikan antara hubungan pelanggan dan perusahaan. Kepuasan merupakan kunci utama dari munculnya kelayakitan pelanggan terhadap perusahaan

Nilai positif yang diberikan pelanggan adalah suatu hal yang sangat penting dalam sebuah persaingan bisnis. Hal tersebut menandakan jika pelanggan yang bersangkutan merasa puas atas apa yang mereka harapkan dari perusahaan dapat tercapai. Melalui pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, perusahaan menunjukkan komitmennya untuk memberikan kualitas pelayanan yang tinggi serta pelayanan yang memuaskan ini akan mendorong loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Prasetyo, 2020).

Loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan, karena jika pelanggan sudah loyal kepada perusahaan maka pelanggan akan membantu mempromosikan produk perusahaan kepada orang-orang terdekat, dimana hal ini dapat menjadikan produk perusahaan memiliki prioritas di hati para pelanggan setia dan kemungkinan kecil untuk pelanggan berpaling kelain hati, khususnya berpaling ke produk perusahaan kompetitor.

Penelitian ini penting dilakukan mengingat peningkatan *brand awareness* biasanya berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Merek yang dikenal luas

dan memiliki reputasi baik cenderung menarik pelanggan yang lebih setia. Namun, untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memastikan bahwa mereka juga menyediakan pengalaman pelanggan yang positif dan produk atau layanan berkualitas tinggi. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang optimalisasi komunikasi *customer relationship management* dalam meningkatkan *brand awarness* dan loyalitas pelanggan *prestige fixed* dan *mobile* di PT Telkomsel Medan.

1.2 Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam sebuah penelitian adalah aspek penting yang membantu mengarahkan fokus studi dan memastikan bahwa penelitian tetap pada jalur yang tepat. Batasan ini mengidentifikasi elemen-elemen spesifik yang akan diteliti dan apa yang tidak termasuk dalam cakupan penelitian. Batasan masalah dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Segmentasi penelitian pada pelanggan dengan status "*prestige*" atau pelanggan premium. Ini berarti penelitian tidak mencakup pelanggan biasa atau segmen pasar lainnya yang mungkin memiliki kebutuhan dan perilaku berbeda.
2. Penelitian ini akan fokus pada aspek *brand awareness* dan loyalitas pelanggan yang terkait dengan strategi komunikasi *customer relationship management*.

Penelitian ini akan dapat memberikan hasil yang lebih terfokus dan relevan dengan tujuan utama, serta menghindari generalisasi yang tidak tepat atau analisis yang terlalu luas.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana optimalisasi komunikasi *customer relationship management* dalam meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan prestige *fixed* dan *mobile* di PT Telkomsel Medan?
2. Bagaimana hambatan optimalisasi komunikasi *customer relationship management* dalam meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan prestige *fixed* dan *mobile* di PT Telkomsel Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis optimalisasi komunikasi *customer relationship management* dalam meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan prestige *fixed* dan *mobile* di PT Telkomsel Medan.
2. Untuk menganalisis hambatan optimalisasi komunikasi *customer relationship management* dalam meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan prestige *fixed* dan *mobile* di PT Telkomsel Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru mengenai bagaimana strategi komunikasi *customer relationship management* dapat

meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks pelanggan prestige. Hasil penelitian bisa memperkaya teori loyalitas pelanggan dengan menambahkan perspektif tentang peran komunikasi yang personal dan strategis dalam mempertahankan pelanggan prestige.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan CRM dengan mengidentifikasi cara-cara yang efektif untuk mengoptimalkan komunikasi dalam konteks perusahaan telekomunikasi. Temuan dari penelitian ini dapat memperkaya literatur akademis tentang strategi komunikasi CRM dan bagaimana strategi tersebut dapat diadaptasi untuk meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan.

3. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci dalam strategi komunikasi yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan. PT Telkomsel dapat mengembangkan program retensi yang lebih efektif untuk menjaga pelanggan prestige tetap loyal.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Optimalisasi Komunikasi

Komunikasi berasal dari Bahasa Latin *communis* yang memiliki arti membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata *communico* yang artinya membagi. Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antar sesama manusia melalui pertukaran informasi (Cangara dalam Hariyanto, 2021).

Komunikasi merupakan proses pertukaran informasi antar individu atau kelompok melalui sistem yang lazim, baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal maupun perilaku atau tindakan (Raymond dalam (Fadhli, 2021). Kemudian pengertian itu dikembangkan bersama dengan Kincaid sehingga definisinya menjadi komunikasi adalah sebuah proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lain, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran informasi dari komunikator kepada komunikan baik secara verbal maupun non verbal melalui media dengan suatu efek. Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Fungsi komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. memberi informasi,

- b. menghibur,
- c. mendidik, dan
- d. membentuk opini publik.

Sebuah proses komunikasi yang dilaksanakan tidak luput dari berbagai rintangan atau hambatan. Oleh karena itu optimalisasi perencanaan komunikasi dimaksudkan untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai, apakah itu untuk pencitraan, pemasaran, penyebarluasan gagasan, kerja sama atau pembangunan infrastruktur komunikasi (Cangara, 2013).

Optimalisasi komunikasi secara sederhana sama dengan melakukan perencanaan komunikasi yang selalu dikaitkan dengan bagaimana menciptakan komunikasi yang efektif. Optimalisasi komunikasi dalam lingkup yang lebih luas sangat diperlukan untuk menyusun strategi agar program berskala besar bisa berhasil dan berdampak. Optimalisasi komunikasi menjadi hal yang sangat krusial dalam menyukseskan suatu program, yakni semua staf atau karyawan dan stakeholdernya harus dapat memahami tujuan yang ingin dicapai.

Optimalisasi komunikasi adalah sebuah rancangan yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan yang berhubungan dengan komunikasi dalam mencapai tujuan, dengan cara apa, dan kepada siapa komunikasi itu ditujukan, dengan peralatan dan dalam jangka waktu berapa lama hal tersebut bisa dicapai dan bagaimana cara mengevaluasi hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut (Robin Mehall dalam Cangara, 2013).

2.2 Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) di definisikan sebagai integrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi. CRM adalah strategi bisnis utama yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal dengan jaringan eksternal untuk menciptakan dan mewujudkan nilai bagi konsumen target secara menguntungkan (Wicaksono, 2021).

Kotler dan Keller berpendapat bahwa *customer relationship management (CRM)* yang sering digunakan untuk merujuk pada hubungan pelanggan, adalah proses mengelola informasi detail mengenai semua aspek yang dibutuhkan pelanggan untuk mengoptimalkan loyalitas pelanggan (Parlindungan, 2022).

CRM pada intinya merupakan kolaborasi perusahaan dengan setiap pelanggan yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak (*win-win situation*) (Temporal dalam Thendywinaryo dkk, 2021). Perusahaan menambah nilai pada kehidupan sehari-hari setiap pelanggannya dan sebagai imbalannya, pelanggan memberikan kesetiaan kepada perusahaan. Sesungguhnya, proses ini merupakan hal yang saling berhubungan antara perusahaan dengan setiap pelanggan secara individual.

Sedangkan menurut Salami (dalam Atmogo, 2020), "*CRM is strategy where banks to build and manage long-term relationship with their customers. Researchers have shown that CRM implementation can provide better customer service, as well as improvement and management of customer expectations and loyalty*". Berdasarkan kutipan tersebut dapat diketahui bahwa penerapan CRM sangatlah di butuhkan di mana selain meningkatkan pelayanan tetapi juga

memperbaiki dan mengelola sesuai dengan harapan dan loyalitas pelanggan.

CRM juga dapat diartikan sebagai sebuah strategi bisnis menyeluruh dalam suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan. Perusahaan mampu memahami setiap langkah yang diperlukan untuk melayani pelanggan dengan baik, sehingga pelanggan merasa puas melalui adanya sistem CRM. Kepuasan pelanggan ini dapat mendorong peningkatan pendapatan bisnis secara berkelanjutan (Sinaga, 2023).

Menurut para ahli Lovelock, Jochen dan Jacky (dalam Zahra, 2022), setidaknya diperlukan 5 (lima) proses utama untuk mendorong perusahaan menerapkan strategi CRM, yaitu:

1. Pengembangan Strategis

Tahap awal dimulai dengan mengembangkan strategi, perusahaan harus mengidentifikasi strategi yang diidentifikasi sebagai pondasi CRM, yang akan dilanjutkan sebagai panduan dengan berfokus pada beberapa hal seperti segmentasi pelanggan, peningkatan layanan dan hadiah program untuk pelanggan.

2. Penciptaan Nilai

Tahap kedua di mana perusahaan memposisikan diri sebagai media *provider* dengan menawarkan program *loyalty* yang memberikan keuntungan kepada pelanggan, seperti meningkatkan pelayanan prima, menciptakan kondisi yang nyaman bagi pelanggan dan lain-lain.

3. Integrasi Multi-Saluran

Tahap ini merupakan bagian dari proses perusahaan sebagai forum yang menyediakan berbagai bentuk layanan, seperti menyediakan *website*, membuka afiliasi agar lebih mudah dalam menjangkau pelanggan.

4. Manajemen Informasi

Tahap ini adalah proses bertahap di mana perusahaan mengumpulkan, menyimpan dan menganalisis data pelanggan secara keseluruhan. Inklusi dalam perusahaan dan memberikan nilai jika kinerja yang diberikan perusahaan cukup untuk memenuhi harapan perusahaan dan pelanggan.

Tahap ini juga dapat membantu perusahaan memperbaiki strategi CRM yang ada jika masih terdapat kekurangan dari yang dibutuhkan pelanggan.

5. Evaluasi Kinerja

Tahap ini merupakan bagian dari proses perusahaan mengevaluasi upaya strategis dari CRM yang diterapkan.

Melalui perwujudan kelima proses tersebut perusahaan dapat membangun kedekatan dengan pelanggannya. Perusahaan nantinya dapat mewujudkan tujuan dari penerapan konsep CRM yakni memelihara pelanggan lama dan bisa memperoleh pelanggan baru.

Saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan CRM untuk menjalin hubungan erat dengan pelanggan. Melalui pemanfaatan CRM, perusahaan akan mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggannya sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah atau timbal balik di antara mereka, dengan demikian kesetiaan

pelanggan dapat dipertahankan dan tidak mudah berpindah ke lain produk dan merek, terlebih produk dan merek perusahaan pesaing (Pambudi dalam Muku, 2023).

Sejalan dengan tujuan penerapan konsep strategi pemasaran pada umumnya, penerapan konsep CRM ini juga bertujuan untuk mencapai kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian berulang pada produk perusahaan. Kepuasan yang terjadi terus menerus dapat mewujudkan loyalitas. Pelanggan yang loyal akan dengan senang hati merekomendasikan produk perusahaan dan merekomendasikan kepada lingkungan sekitarnya.

CRM memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan mereka, yang pada akhirnya dapat mendukung pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang. Oleh karena itu, dilihat dari manfaat CRM yang begitu besar maka hal tersebut merupakan sebuah kewajiban bagi perusahaan untuk menerapkannya jika ingin tetap kompetitif, efisien, dan mampu memberikan pengalaman pelanggan yang lebih unggul dari pada kompetitor lain.

2.2.1 Konsep *Customer Relationship Management*

Konsep *customer relationship management* (CRM) menurut Temporal dan Troot (dalam Thendywinaryo, 2021) dijelaskan dalam tiga dimensi sebagai berikut:

1. Strategis

CRM pada tataran strategis berfokus pada usaha untuk membangun budaya bisnis yang berorientasi pada pelanggan atau *customer centric*.

Budaya ini bertujuan untuk memenangkan hati dan mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menciptakan serta memberikan nilai yang

melebihi kompetitor lain. Budaya ini tercermin dari sikap para pemimpin perusahaan, perancangan sistem formal di dalam perusahaan serta berbagai cerita yang berkembang di lingkungan perusahaan.

2. Operasional

CRM operasional berfokus pada otomatisasi metode perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Berbagai aplikasi perangkat lunak CRM memfasilitasi otomatisasi fungsi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.

3. Analitis

CRM analitis digunakan untuk memanfaatkan data pelanggan dengan tujuan meningkatkan nilai pelanggan serta nilai perusahaan. Sistem ini dikembangkan berdasarkan informasi yang diperoleh tentang pelanggan. Data pelanggan bisa diambil dari pusat informasi atau bank data yang dimiliki oleh perusahaan, termasuk data penjualan (sejarah pembelian produk atau layanan), data finansial (riwayat pembayaran), data pemasaran (respon konsumen terhadap iklan dan data loyalitas produk), serta data layanan.

Cara kerja CRM dapat dikelompokkan menjadi beberapa langkah, adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. *Customer Profiling*

Perusahaan perlu memahami status dan kondisi pelanggan untuk merumuskan strategi yang efektif. Mengenal profil pelanggan, termasuk informasi seperti identitas mereka, anggota keluarga,

pekerjaan serta preferensi dan ketidaksukaan mereka akan mempermudah proses ini. *Profiling* pelanggan dapat dioptimalkan melalui saluran komunikasi untuk memperoleh informasi terbaru dari mereka. Adapun *customer profiling* dilakukan dengan cara berikut:

- a. Data pembelian pelanggan dilakukan dengan mem-*follow up* pasca pembelian.
- b. Data pelanggan yang berulang tahun untuk diberikan ucapan serta hadiah.

2. Membangun Saluran Komunikasi

- a. Memilih metode komunikasi yang tepat, baik melalui interaksi langsung (seperti *gathering*, pelatihan, *visit*, pemberian *reward* dan lain-lain) atau menggunakan media tertentu (seperti telepon, WhatsApp, Facebook, dan lain-lain).
- b. Merancang program komunikasi untuk memahami kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kedekatan dalam hubungan.
- c. Komunikasi yang efektif dilakukan dengan mendengarkan keluhan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan mereka.

2.3 Brand Awareness

Suyanto (dalam Simanjuntak, 2021) berpendapat bahwa *brand awareness* adalah sejauh mana merek dapat muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka mempertimbangkan produk tertentu dan seberapa mudah nama merek tersebut dapat diingat.

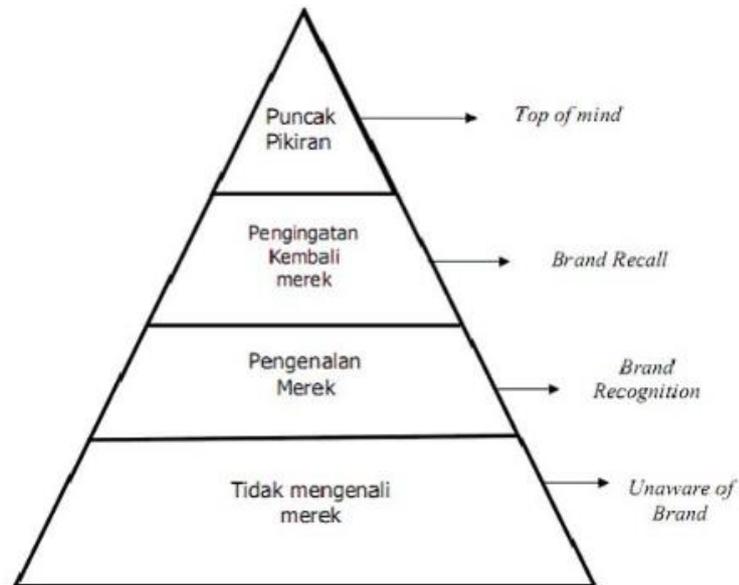
Sedangkan menurut Durianto (dalam Nathania, 2020), *brand awareness*

adalah proses di mana seorang calon pembeli yang berniat melakukan pembelian dapat mengenali dan mengingat kembali merek tertentu sebagai bagian dari kategori produk. *Brand awareness* muncul dari adanya rasa familiar terhadap merek. Rasa tidak asing ini memberikan kepercayaan diri kepada konsumen saat menggunakan produk tersebut. Kepercayaan ini mengurangi perasaan risiko yang dihadapi konsumen, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mempertimbangkan dan memilih merek tersebut.

Suatu perusahaan dapat memanfaatkan *brand awareness* sebagai alat untuk memberikan informasi yang lebih lengkap dan mendalam kepada pelanggan. Besar kecilnya target pasar perusahaan juga dapat diukur melalui *brand awareness*. Jika *brand awareness* suatu produk melemah, maka target pasar produk tersebut masih rendah atau kecil. Sebaliknya, jika *brand awareness* kuat, maka target pasar produk tersebut bisa dianggap tinggi atau besar.

Piramida *brand awareness* dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1. Piramida Brand Awareness



Sumber : Durianto dalam Nuringtyas (2020)

a. *Unware Of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Tahap *unaware of brand* adalah tingkat terendah dalam piramida *brand awareness*, di mana konsumen sama sekali tidak menyadari keberadaan suatu merek.

b. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Brand Recognition (pengenalan merek) adalah tingkat dasar kesadaran merek, di mana merek tersebut dapat dikenali kembali setelah diberikan bantuan dalam bentuk pengingatan.

c. *Brand Recall* (Peningatan Kembali Terhadap Merek)

Peningatan kembali merek terjadi ketika seseorang dapat menyebutkan nama merek tertentu dalam kategori produk tanpa bantuan apa pun. Ini berbeda dari pengenalan merek, di mana seseorang tidak memerlukan petunjuk atau bantuan lagi untuk mengingat nama merek tersebut.

d. *Top of Mind (Puncak Pikiran)*

Merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen atau yang pertama kali muncul di pikiran mereka. Merek tersebut adalah merek utama dibandingkan dengan merek-merek lain yang ada dalam pikiran konsumen. Jika seseorang ditanya secara langsung tanpa bantuan pengingat apapun dan mereka bisa menyebutkan satu merek, maka merek yang paling sering disebutkan pertama kali itu disebut sebagai puncak pikiran.

Tingkat *top of mind*, produk dikenal dengan baik oleh masyarakat, yang dapat meningkatkan penjualannya. Salah satu contoh produk dengan *brand awareness* yang kuat di Indonesia adalah Aqua. Aqua telah menjadi merek yang sangat dikenal untuk air mineral kemasan, hingga sering digunakan sebagai istilah umum untuk air mineral meskipun mereknya berbeda, seperti Club, Ades, Cleo, Lee Minerale, dan lain-lain.

Mencapai kesadaran merek adalah tantangan awal bagi merek-merek baru, sementara mempertahankan tingkat kesadaran merek yang tinggi merupakan tugas yang berkelanjutan bagi merek-merek yang sudah mapan. Komunikasi pemasaran dapat memengaruhi kesadaran merek jika semua elemen dalam konsep bauran pemasaran diterapkan secara optimal (Tulas, dalam Noti 2021).

Brand awareness mencerminkan daya ingat konsumen terhadap produk yang telah tertanam dalam pikiran mereka. Malik (dalam Noti, 2021) menjelaskan bahwa *brand awareness* berkaitan dengan seberapa akrab konsumen dalam

mengenali ketersediaan dan aksesibilitas produk serta layanan perusahaan.

Davis et al (dalam Noti, 2021) menambahkan bahwa nama merek adalah elemen paling penting dalam membangun *brand awareness*. *Brand awareness* dapat memotivasi konsumen untuk mempertimbangkan penggunaan atau pembelian produk tersebut.

Salah satu bentuk *brand awareness* adalah merek yang dikenal dan dapat diandalkan, serta memiliki kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan kepada konsumen. Keputusan pembelian suatu produk tidak terjadi secara otomatis; ia memerlukan proses (Andrologi dalam Noti, 2021).

2.4 Loyalitas Pelanggan

Menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan adalah tujuan yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Seorang pimpinan perusahaan harus berkolaborasi dengan setiap divisi yang ada di perusahaan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan, karena dengan adanya pelanggan yang loyal perusahaan akan terus tumbuh dan berkembang.

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan untuk terus membeli atau menggunakan produk atau layanan yang disukai secara berulang di masa depan, tanpa terpengaruh oleh kondisi situasional atau upaya pemasaran yang ada (Nuraeni, 2020).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk terus membeli dan mendukung produk atau layanan di masa depan, meskipun ada faktor situasional atau upaya pemasaran yang mempengaruhi. Secara sederhana, loyalitas pelanggan mencakup sikap dan motivasi untuk membeli produk atau layanan secara konsisten. Adanya

keterikatan emosional pelanggan terhadap perusahaan tidak hanya berarti membeli kembali secara rutin, tetapi juga memiliki komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan yang menghasilkan produk atau layanan tersebut (Kotler, dalam Srisusilawati, 2023).

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kondisi di mana pelanggan merasa puas dengan produk atau merek yang mereka gunakan, sehingga mereka cenderung membeli produk yang sama secara berulang kali. Loyalitas pelanggan juga merupakan tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan. Semakin besar loyalitas pelanggan maka akan semakin besar keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan.

2.4.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal adalah aset penting bagi suatu perusahaan. Adapun karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (dalam Afrida, 2020) memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara konsisten (*makes regular repeat purchases*).
- b. Melakukan pembelian di luar lini produk atau layanan (*purchases across product and service lines*).
- c. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*).
- d. Menunjukkan ketahanan terhadap produk atau layanan dari kompetitor (*demonstrates on immunity to the full of competition*).

2.4.2 Tujuan dan Manfaat Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan bertujuan untuk menunjukkan kesiapan pelanggan

untuk tetap berlangganan dengan perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan produk atau layanan perusahaan secara berulang, lebih memilih produk tersebut secara eksklusif dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada teman-teman.

Sedangkan menurut Griffin (dalam Afrida, 2020), manfaat dari adanya loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Dapat menekan biaya pemasaran. Biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih tinggi dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ini karena ada biaya yang terkait dengan promosi, iklan, dan strategi pemasaran lainnya untuk menarik perhatian calon pelanggan.
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi. Penjualan kepada pelanggan yang sudah ada seringkali lebih murah karena mereka telah melewati proses awal yang memerlukan upaya pemasaran dan edukasi.
- c. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif. Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan suatu perusahaan seringkali akan merekomendasikannya kepada orang lain. Ini dapat membantu perusahaan mendapatkan pelanggan baru tanpa biaya tambahan yang signifikan.

2.4.3 Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Memiliki pelanggan yang setia adalah sasaran utama bagi setiap perusahaan yang menjalankan bisnis. Namun, mencapainya tidaklah mudah. Tidak hanya sulit untuk membentuk loyalitas, tetapi juga menantang untuk mempertahankan

pelanggan agar tetap loyal dan tidak beralih ke pesaing. Memang, tidak semua pelanggan memiliki potensi untuk menjadi setia, namun ada berbagai strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berikut hal-hal yang bisa dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan:

- a. Memberikan *reward* kepada pelanggan setia. *Reward* membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan, membuat mereka merasa dihargai, dan meningkatkan kemungkinan mereka tetap setia pada perusahaan. Perusahaan dapat mengurangi risiko pelanggan berpindah ke kompetitor dengan memberikan *reward*. Pelanggan yang puas dan merasa dihargai cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang dapat membantu menarik pelanggan baru.
- b. Konsisten melayani pelanggan dengan ramah. Selain memperhatikan aspek kualitas produk, suatu perusahaan juga harus memperhatikan aspek pelayanan kepada pelanggan. Pelanggan yang menerima pelayanan yang baik akan merasa nyaman dan lebih terbuka dalam mengungkapkan masalah atau kekhawatiran serta mendapatkan solusi yang memuaskan.
- c. Aktif menjalankan komunikasi dua arah dengan pelanggan di media sosial. Dewasa ini media sosial sangat memiliki peran penting dalam menjalin komunikasi dengan siapapun. Media sosial bisa menjadi alat yang sangat ampuh untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Melalui media sosial, pelanggan dapat memberikan

umpan balik secara *real time* mengenai produk atau layanan, membantu perusahaan untuk cepat menyesuaikan strategi atau memperbaiki masalah.

2.5 Fixed dan Mobile

Telkomsel terus beradaptasi dan berinovasi untuk menghadapi berbagai tantangan dengan bertransformasi ke arah *Business-to-Consumer* (B2C). Telkomsel secara konsisten menyajikan solusi produk dan layanan digital di segmen B2C, yang memberikan nilai tambah dan berorientasi pada pelanggan, seperti mengintegrasikan layanan IndiHome ke dalam jaringan Telkomsel dan menghadirkan layanan *Fixed Mobile Convergence* (FMC).

FMC merupakan penggabungan ekosistem antara layanan *fixed broadband* (internet rumahan) dan *mobile broadband* (internet dari ponsel pintar).

2.5.1 Fixed

Produk *Fixed broadband* (internet rumahan) milik Telkomsel yang diberi nama Indonesia *Digital Home* atau Indihome merupakan salah satu produk layanan internet rumahan dimana produk ini berupa paket layanan komunikasi dan data meliputi internet cepat (*Fiber Internet*) telepon rumah internet (*Fixed Phone*), dan layanan televisi interaktif (*UseeTV*).

1. Internet Fiber

Layanan internet super cepat menggunakan *fiber optic* yang memiliki keunggulan cepat, stabil, handal dan canggih:

- a. Cepat dalam hal ini jaringan *fiber optic* mampu mentransfer data hingga 100 Mbps, jauh lebih cepat dibandingkan jaringan kabel koaksial atau kabel tembaga.
- b. Stabil dalam hal ini, jaringan *fiber optic* jauh lebih stabil dibandingkan jaringan kabel koaksial atau kabel tembaga pada saat dilakukan akses internet secara bersamaan.
- c. Handal dalam hal ini, kabel *fiber optic* lebih tahan dalam kondisi cuaca apapun seperti serangan petir dan gangguan elektromagnetik dibandingkan kabel koaksial atau kabel tembaga.
- d. Canggih dalam hal ini teknologi *fiber optic* merupakan teknologi penghantaran data tercanggih dan terbaru yang digunakan dalam layanan *fixed broadband*.

2. Telepon Rumah (*Fixed Phone*)

Layanan komunikasi telepon dengan keunggulan biaya yang murah dan kualitas suara yang jernih. Paket IndiHome menawarkan gratis menelepon sampai 1000 menit (sesuai paket yang dipilih) atau setara dengan 17 jam per bulan yang bisa digunakan baik untuk Lokal maupun Interlokal secara leluasa. Tagihan telepon rumah meliputi abonemen, panggilan on net lokal-SLJJ, panggilan seluler serta panggilan internasional. Khusus pelanggan IndiHome mendapatkan kuota panggilan lokal dan SLJJ sesuai paket IndiHome pelanggan.

3. Layanan Televisi Interaktif (*UseeTV*)

UseeTV sendiri merupakan layanan TV interaktif pertama di Indonesia. Selain memberikan tayangan yang berkualitas, UseeTV juga memberikan berbagai macam fitur yang tidak ada di penyedia layanan lainnya, seperti *pause and rewind*, *video on demand*, *tv storage* dan lainnya. Dapat juga memilih *channel* premium sepuasnya.

2.5.2 Mobile

Telkomsel sebagai operator seluler nomer satu di Indonesia tentunya telah memiliki rekam jejak yang panjang dan baik. Terbukti dapat membawanya sebagai *market leader* pada pasar operator seluler saat ini. Konsistensinya dalam memberikan pelayanan terbaik selama 29 tahun nampaknya memberikan banyak pelajaran yang membawanya pada posisi sekarang ini.

Mobile broadband services atau layanan data bagi para pelanggan pengguna *smartphone* merupakan akses internet nirkabel melalui modem portabel, telepon selular, USB modem nirkabel, tablet atau perangkat *mobile* lainnya. *Mobile broadband* adalah teknologi internet menggunakan jaringan komunikasi data yang memungkinkan pengiriman dan penerima data dalam kecepatan tinggi dan dalam jumlah yang besar baik itu data video, gambar, teks dan data lainnya.

Telkomsel memiliki 3 produk GSM, yaitu Telkomsel Lite, By.U serta Halo (pascabayar).

1. Telkomsel Lite

Kartu Perdana dengan paket internet bulanan yang terdiri dari kuota internet nasional dan kuota internet lokal sesuai dengan lokasi pembelian kartu perdana.

2. By.U

By.U adalah operator digital milik Telkomsel yang memberikan pelayanan sepenuhnya terhadap penggunaan layanan seluler berbasis digital. By.U membebaskan pelanggan dari masa aktif yang tidak ada batasnya.

3. Halo

Telkomsel Halo atau Kartu Halo adalah salah satu produk kartu SIM pasca bayar dari Telkomsel. Layanan ini memberikan sebuah ketertarikan terhadap pelanggan yaitu kontrol limit penggunaan. Jadi, tagihan yang akan dibayar oleh pengguna akan tetap stabil (pengguna akan ditagihkan tanpa harus mengisi pulsa atau sistem pascabayar). Selain itu layanan yang ditawarkan cukup banyak untuk dinikmati di berbagai platform seperti bebas nonton tanpa batas kuota, mendengarkan musik, *chatting* dan hunting promo *online shop*, serta mengakses hunting aplikasi. Sampai saat ini pengguna Kartu Halo sudah mencapai 100.000 lebih pelanggan.

2.6 Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah serangkaian proses komunikasi yang berlangsung di dalam sebuah organisasi, melibatkan semua anggotanya, dengan

tujuan untuk mencapai visi dan misi organisasi tersebut (Kayana, 2023). Keberhasilan sebuah organisasi dalam mencapai tujuannya sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam melaksanakan komunikasi yang efektif.

Penelitian ini relevan dengan komunikasi organisasi yang dicetuskan oleh Elton Mayo bersama asistennya Fritz Roethlisberger pada tahun 1930-an yaitu *Human Relations Theory* atau Teori Hubungan Antar Manusia. *Human relations* dapat dipahami dalam dua konteks. *Human relations* dalam arti luas adalah komunikasi persuasif yang akan dilakukan oleh seorang kepada orang lain secara tatap muka dalam segala situasi dan dalam semua bidang kehidupan, sehingga menimbulkan kebahagiaan dan kepuasan hati pada kedua pihak (Akhirudin, 2022). Sementara itu, dalam arti sempit, *human relations* berfokus pada interaksi dalam konteks hubungan kerja dan organisasi.

Keith Davis, dalam bukunya *Human Relations at Work*, menjelaskan bahwa dari sudut pandang seorang pimpinan yang bertanggung jawab memimpin kelompok, *human relations* adalah interaksi antar individu dalam suasana kerja yang dipengaruhi oleh motivasi. Ketika orang bekerja sama secara produktif dan kooperatif, serta merasakan kepuasan baik secara ekonomi, psikologis, maupun sosial, maka tujuan tersebut akan tercapai, menghasilkan apa yang disebut sebagai "*successful group effort*" atau usaha kelompok yang berhasil.

Teori ini juga merekomendasikan strategi untuk meningkatkan dan menyempurnakan organisasi dengan menciptakan lingkungan yang memungkinkan setiap karyawan mengembangkan potensi mereka. Melalui peningkatan kepuasan kerja dan aktualisasi diri, motivasi kerja akan meningkat, yang pada gilirannya

dapat meningkatkan produktivitas organisasi atau perusahaan.

2.6.1 Teori Hubungan Antar Manusia

Teori Hubungan Antar Manusia (*Human Relations Theory*) adalah teori yang berfokus pada bagaimana individu berinteraksi, membangun dan mempertahankan hubungan dengan orang lain dalam konteks sosial. Teori ini menekankan pentingnya komunikasi yang efektif dalam pembentukan dan pemeliharaan hubungan antar individu. Teori ini sering digunakan dalam studi komunikasi, psikologi sosial, dan manajemen hubungan untuk memahami dinamika interpersonal dan cara-cara meningkatkan kualitas hubungan manusia, baik itu dalam konteks pribadi, organisasi, atau bisnis.

PT Telkomsel sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, memiliki tujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan melalui strategi *customer relationship management* (CRM). Kualitas komunikasi yang terjadi dalam hubungan antar manusia sangat bergantung pada sejauh mana pihak-pihak yang terlibat dapat memahami perasaan, kebutuhan dan keinginan satu sama lain. PT Telkomsel berusaha memahami pelanggan melalui interaksi yang lebih personal, misalnya dengan layanan pelanggan yang ramah dan responsif.

Teori hubungan antar manusia memberikan dasar yang sangat relevan untuk memahami bagaimana perusahaan telekomunikasi seperti Telkomsel dapat mengoptimalkan komunikasi *customer relationship management* (CRM). Melalui pengaplikasian prinsip-prinsip komunikasi interpersonal, kepercayaan, keterikatan emosional, dan pemeliharaan hubungan, Telkomsel dapat menciptakan pengalaman

pelanggan yang lebih mendalam dan membangun loyalitas jangka panjang.

2.7 Kajian Penelitian Terdahulu

Hal lain yang mendukung pelaksanaan penelitian adalah kajian penelitian yang relevan atau yang juga dikenal sebagai kajian penelitian terdahulu. Kajian ini bertujuan untuk menjadi tolak ukur dan referensi bagi peneliti dalam mencari jawaban atas masalah yang ada. Oleh karena itu, peneliti melakukan tinjauan terhadap berbagai hasil penelitian yang dikumpulkan dari literatur, termasuk pustaka dari beberapa perguruan tinggi dan sumber-sumber di internet, dan menemukan sejumlah penelitian terdahulu yang relevan. Adapun penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi *Customer Relationship Management* Warkop Cak Ri Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini dilakukan oleh Tedy Dwi Yuliansya dan Heidy Arviani dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur pada tahun 2023. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana Warkop Cak Ri menerapkan strategi komunikasi *customer relationship management* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Data yang terkumpul dianalisis dengan reduksi data, penyajian data, dan memverifikasi data atau penarikan kesimpulan. Warkop Cak Ri menerapkan strategi komunikasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui empat tahapan, yaitu *fact finding*, *planning*, *action and communication*, dan *evaluation*.

Selain itu, Warkop Cak Ri juga menerapkan strategi *customer relationship*

management dengan memberikan *financial benefit* kepada pelanggan seperti diskon, kupon, dan *free gift*. Dalam hal social benefit, Warkop Cak Ri membuat program pelatihan akademi, program jumat berkah, dan campaign, serta aktif menyapa pelanggan dan mengingat preferensi layanan pelanggan. Serta pada *structural ties*, Warkop Cak Ri menyediakan informasi terbaru melalui media sosial, memberikan layanan eksklusif, dan memberikan penghargaan individual melalui *event* yang diadakan.

Persamaannya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu metode penelitian yang digunakan sama-sama dengan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena peneliti membutuhkan informasi dari informan sebagai data penelitian. Penelitian ini juga sama-sama meneliti tentang CRM. Sedangkan perbedaannya yaitu dalam penelitian ini hanya membahas mengenai strategi CRM untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sedangkan peneliti juga akan meneliti tentang *brand awareness*. Objek penelitian ini adalah bisnis kuliner yaitu warkop sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ingin merujuk pada bisnis telekomunikasi.

2. Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Membangun Loyalitas dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Kredit Pemilikan Rumah di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Bank BTN KC Jember)

Penelitian ini dilakukan oleh Hamdan Arifin Sajadi dari Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember pada tahun 2023. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi program *customer relationship management* (CRM)

dalam membangun loyalitas dan meningkatkan jumlah nasabah kredit pemilikan rumah (KPR) dimasa pandemi Covid-19 pada Bank BTN KC.

Untuk mengidentifikasi masalah tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan atau lisan dari orang orang dan perilaku yang diamati. Penelitian ini termasuk katageri penelitian lapangan. Penelitian ini merupakan bentuk penelitian yang merupakan format deskriptif kualitatif yaitu suatu kejadian peristiwa yang terjadi pada masa sekarang.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa strategi program *customer relationship management* (CRM) dalam membangun loyalitas dan meningkatkan jumlah nasabah kredit pemilikan rumah (KPR) dimasa pandemi Covid-19 adalah tidak hanya sebagai alat pemasaran saja, melainkan juga sebagai strategi *customer relationship management* untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, hal tersebut dianggap lebih efisien daripada bersaing dengan perusahaan lainnya. Manajemen mengelola data pelanggan dan membangun informasi serta pengetahuan tentang pelanggan mereka diantaranya menggunakan email, telepon, web, *call center* dan *whatsapp* dengan menggunakan teknologi CRM.

Persamaannya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu metode penelitian yang digunakan sama-sama dengan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini juga sama-sama meneliti tentang CRM. Perbedaannya yaitu penelitian ini berfokus pada strategi CRM dalam

membangun loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada optimalisasi CRM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero)

Penelitian ini dilakukan oleh Janiar Puspa Wildyaksanjani dan Dadang Sugiana dari Institut Teknologi Nasional Bandung dan Universitas Padjadjaran pada tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *customer relationship management* (CRM) yang dilakukan PT Angkasa Pura II (Persero) dan untuk mengetahui persepsi mitra usaha pada strategi *customer relationship management* (CRM) yang dilakukan PT Angkasa Pura II (Persero) di Bandara Internasional Husein Sastranegara Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan/verifikasi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *customer relationship management* (CRM) yang dilakukan PT Angkasa Pura II (Persero) di Bandara Internasional Husein Sastranegara Bandung adalah dengan memberikan pelayanan prima kepada mitra usaha dan yang membedakan Bandara Internasional Husein Sastranegara Bandung dengan bandara lain di Indonesia

adalah adanya program inovasi seperti *lucky draw* dan piagam penghargaan.

Persamaannya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu metode penelitian yang digunakan sama-sama dengan pendekatan kualitatif dan sama-sama membahas tentang CRM. Sedangkan perbedaannya, penelitian ini hanya terbatas pada pembahasan strategi CRM tanpa ada *output* dari penerapan strategi CRM tersebut. Penelitian yang dilakukan peneliti untuk melihat bagaimana optimalisasi CRM dalam meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan.

4. Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai Upaya untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang)

Penelitian ini dilakukan oleh Anatasha Onna Carissa, Achmad Fauzi dan Srihandi Kumadji dari Universitas Brawijaya pada tahun 2014. Hasil penelitian menyebutkan bahwa Bandung Sport melakukan strategi *customer relationship management* (CRM) melalui serangkaian proses yaitu mengumpulkan data pelanggan, analisis data pelanggan dan identifikasi pelanggan sasaran, pengembangan program *customer relationship management* (CRM), dan implementasi *customer relationship management* (CRM).

Tiga tataran CRM yang dilakukan Bandung Sport adalah CRM strategis dengan melakukan pembagian tugas atau job description yang jelas serta budaya kerja *service excelent* yaitu Senyum, Sapa, Salam. Pada CRM operasional dengan melakukan segmentasi pasar yaitu lebih pada kalangan remaja dan adanya otomatisasi layanan yaitu melayani pembelian secara online

dan adanya *contact center* untuk menangani keluhan pelanggan. Serta pada CRM analitis dengan menggunakan program *Fashion Card* untuk menyimpan data pelanggan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah penerapan *customer relationship management* (CRM) yang dilakukan Bandung Sport sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sudah baik dibuktikan dengan serangkaian proses diatas dan adanya tingkat pembelian kembali mencapai 25% dari total penjualan setiap bulan.

Persamaannya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu metode penelitian yang digunakan sama-sama dengan pendekatan kualitatif dan sama-sama membahas tentang penerapan CRM dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian dimana peneliti juga akan membahas tentang *brand awareness*.

5. Analisis Strategi *Customer Relationship Management* untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan UMKM Retail Non Makanan di Indonesia Timur (Studi Kasus Pada New Em Collection)

Penelitian ini dilakukan oleh Claudia Thendywinaryo, Amelia Sidik dan Felicia Goenawan pada tahun 2021. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi *customer relationship management* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang dijalankan oleh bisnis UMKM retail non-makanan di Indonesia Timur (studi kasus pada New Em Collection). Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode studi kasus serta menggunakan teknik

pengumpulan data wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi dan dokumentasi.

Strategi *customer relationship management* yang dilaksanakan berupa mengidentifikasi pelanggan, mendengarkan kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan *program customer relationship management* yang menguntungkan pelanggan. Analisis dilakukan dari sudut pandang pemilik sebagai pembuat dan pelaksana strategi.

Berdasarkan hasil analisis strategi *customer relationship management*, tujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan telah tercapai. Terdapat tiga program *customer relationship management* dengan tipe *continuity marketing* yaitu, *membership*, *free gift*, dan *birthday treatment*. Ketiga program tersebut dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memberikan keuntungan berupa *financial benefit* dan *social benefit*.

Selain dari tiga program tersebut terdapat tindakan spesifik yang dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memberikan *psychological benefit* dan *customization benefit* yaitu, melalui tindakan jujur dalam memberikan informasi, ramah dan responsif dalam berkomunikasi, dan melakukan permintaan pelanggan secara detail, serta berusaha memenuhi permintaan pelanggan secara detail yang dapat berguna dalam menumbuhkan kepercayaan dan berdampak positif dalam hubungan dengan pelanggan.

Persamaannya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu metode penelitian yang digunakan sama-sama dengan pendekatan kualitatif dan sama-sama membahas tentang penerapan CRM dalam upaya

meningkatkan loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian dimana peneliti juga akan membahas tentang *brand awareness*. Penelitian ini merujuk pada bisnis kuliner yang memiliki segmentasi berbeda dengan bisnis telekomunikasi.

6. Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi *Business Service* PT.Telkom Indonesia dalam Membangun *Brand Awareness* Wico 2.0

Penelitian ini dilakukan oleh Hanif Ari Hamami, Yuliani Rachma Putri dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom pada tahun 2019. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan *post-positivisme*. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan melalui observasi, survei ke lapangan, melakukan wawancara. Selain itu data yang diperoleh bersifat keterangan-keterangan, informasi, dokumentasi dan tidak berupa angka.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah telah diketahui strategi komunikasi pemasaran divisi *business service* PT.Telkom Indonesia menggunakan model IMC Dwi Sapta dan telah berjalan cukup baik dan membawa Wico 2.0 ke dalam tahap *brand recognition* dalam tingkatan *brand awareness* karena konsumen mengetahui nilai dan ciri khas dari Wico 2.0.

Persamaannya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu metode penelitian yang digunakan sama-sama dengan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian dimana penelitian ini hanya membahas tentang *brand awareness* dengan model IMC sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti akan membahas

tentang *brand awareness* dan loyalitas pelanggan ditinjau dari optimalisasi CRM.

7. Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Penelitian ini dilakukan oleh Fetnisari Babang Noti, Herru Prasetya Widodo dan Emei Dwinanarhati Setiamandani dari Program Studi Ilmu Komunikasi dan Program Studi Administrasi Publik Universitas Tribhuwana Tunggaladewi pada tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan Kae Thai Tea dalam meningkatkan *brand awareness* tersebut. Penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif melalui teknik pengumpulan data observasi, dokumentasi dan wawancara semi-terstruktur dengan informan yang ditentukan melalui *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* adalah dengan menerapkan strategi yang dibangun secara terorganisir dengan baik sesuai dengan keinginan pemilik bisnis.

Adapun beberapa faktor penunjangnya adalah elemen-elemen komunikasi pemasaran dan elemen merek dengan memiliki konsep harga yang cukup terjangkau. Adanya beberapa faktor penghambat tidak akan membuat merek yang dipasarkan menjadi lebih buruk namun akan menjadi semakin kuat dalam menghadapi persaingan.

Persamaannya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu metode penelitian yang digunakan sama-sama dengan pendekatan kualitatif.

Perbedaannya terletak pada fokus penelitian dimana penelitian ini hanya membahas tentang *brand awareness* sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti akan membahas tentang *brand awareness* dan loyalitas pelanggan ditinjau dari optimalisasi CRM. Penelitian ini juga merujuk pada bisnis kuliner yang memiliki segmentasi berbeda dengan bisnis telekomunikasi yang akan diteliti.

8. Strategi Peningkatan *Brand Awareness* yang Dilakukan Oleh Le Minerale Selama Masa Pandemi Covid-19

Penelitian ini dilakukan oleh Hasto Bimo Aji1 dan Witrie Nuringtyas Gita dari *London School of Public Relations Communication & Business Institute* pada tahun 2020. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *product placement* yang digunakan Le Minerale agar menjadi *top of mind*. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif.

Hasil dari penelitian ini adalah dengan adanya pandemik Covid-19 ini, *product placement* yang digunakan oleh Le Minerale dapat meningkatkan *brand awareness* dimana orang banyak menghabiskan waktu dirumah dan lebih banyak menggunakan internet untuk menonton YouTube atau program televisi sehingga kedepannya cara yang dilakukan oleh Le Minerale dalam penempatan produknya dapat digunakan oleh brand lain untuk mempromosikan produk nya melalui *social media* atau media lainnya.

Persamaannya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu metode penelitian yang digunakan sama-sama dengan pendekatan kualitatif. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian dimana penelitian ini hanya

membahas tentang *brand awareness* sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti akan membahas tentang *brand awareness* dan loyalitas pelanggan ditinjau dari optimalisasi CRM. Penelitian ini juga berbeda kondisinya dimana penelitian ini dilakukan pada saat masa pandemi Covid-19 dimana sifat konsumtif masyarakat pada saat itu sangat berbeda dengan keadaan saat ini. Penelitian ini juga merujuk pada bisnis kuliner yang memiliki segmentasi berbeda dengan bisnis telekomunikasi yang akan diteliti.

9. Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* Net TV

Penelitian ini berupaya untuk mengetahui bagaimana strategi *integrated marketing communication* yang digunakan Net TV dalam meningkatkan *brand awareness*. Secara teoritis, manfaat penelitian ini adalah untuk menambah referensi dalam penelitian *integrated marketing communication* dibidang bisnis televisi. Sedangkan secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai panduan dan acuan bagi praktisi media mengenai bagaimana meningkatkan *brand awareness* dalam industri media.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagai sebuah stasiun televisi yang masih tergolong baru, Net TV terus berupaya meningkatkan *brand awareness*-nya, untuk itu Net TV menggunakan *integrated marketing communication* dari berbagai elemen komunikasi pemasaran yaitu *advertisement* (*digital advertising* di berbagai sosial media, *digital campaign* dengan promosi melalui *buzzer* atau *digital influencer*, *public relations* dan

publikasi, *Off-Air events* dan *media partnership*). Net TV dapat meningkatkan *brand awareness* dengan mengimplementasikan strategi imc,.

Persamaannya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu metode penelitian yang digunakan sama-sama dengan pendekatan kualitatif. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian dimana penelitian ini hanya membahas tentang *brand awareness* dengan model IMC sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti akan membahas tentang *brand awareness* dan loyalitas pelanggan ditinjau dari optimalisasi CRM.

10. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan *Brand Awareness* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Ragil Kuning)

Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Hamzah, Edy Sudaryanto dan Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana dari Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus Surabaya. Penelitian ini sendiri akan membahas tentang strategi komunikasi pemasaran digital dalam peningkatan *brand awareness* konsumen dari Ragil Kuning. Tujuan dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital Ragil Kuning dalam pembentukan *brand awareness* konsumen.

Untuk mengetahui data yang ada dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dimana semua data yang didapatkan melalui data sekunder dan primer. Selain itu, pengumpulan data juga dilakukan dengan observasi dan wawancara secara mendalam agar bisa menjawab rumusan masalah. Peneliti menemukan bahwa Ragil Kuning sebagai Coffee Shop yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan *brand*

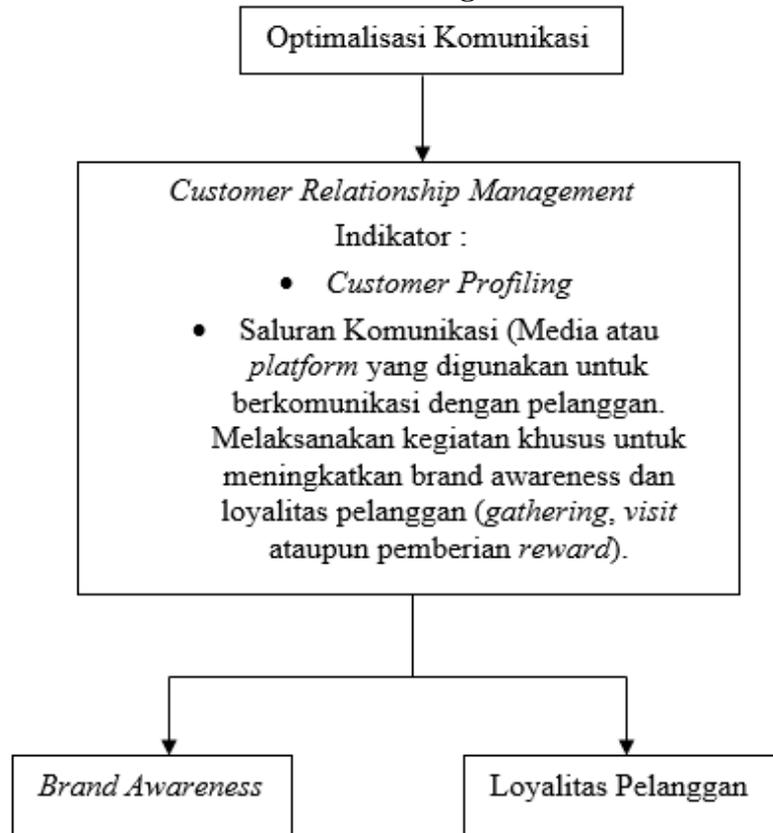
awareness. Namun, dari penelitian yang dilakukan peneliti memiliki saran untuk Ragil Kuning dalam pengembangan lebih lanjut mengenai *brand awareness*, yakni lebih memperhatikan perkembangan digital dan mengoptimalkan pemasaran online seperti Instagram dan website milik sendiri.

Persamaannya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu metode penelitian yang digunakan sama-sama dengan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian dimana penelitian ini hanya membahas tentang *brand awareness* dengan pemasaran digital sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti akan membahas tentang *brand awareness* dan loyalitas pelanggan ditinjau dari optimalisasi CRM. Penelitian ini juga merujuk pada bisnis kuliner yang memiliki segmentasi berbeda dengan bisnis telekomunikasi yang akan diteliti.

2.8 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah struktur yang menggambarkan hubungan antara konsep-konsep yang akan diukur dan diamati dalam penelitian yang akan dilakukan. Kerangka berfikir yang baik haruslah lengkap dan komprehensif. Dengan adanya kerangka berfikir yang baik, peneliti dapat memperoleh panduan yang jelas dalam menentukan desain penelitian Anggreni (2022).

Berdasarkan uraian diatas, kerangka berfikir penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

Sumber : Peneliti, 2024

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang dilakukan berdasarkan persepsi pada suatu fenomena dengan metode datanya yang menghasilkan analisis deskriptif berupa kalimat dari objek penelitian (Sahir, 2021).

Penelitian kualitatif merupakan penelitian bidang kemanusiaan dengan aktivitas berdasarkan disiplin ilmiah untuk mengumpulkan, menjelaskan, menganalisis dan menafsirkan fakta-fakta serta hubungan-hubungan antara fakta alam, masyarakat dan perilaku manusia untuk menemukan pengetahuan terbaru (Koentjaraningrat dalam (Pahleviannur, 2022).

Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang fokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena sosial, budaya, dan perilaku manusia melalui pengumpulan dan analisis data yang bersifat deskriptif, naratif dan interpretatif (Faustyna, 2023).

Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif adalah sifat penelitian yang mendeskripsikan suatu fenomena dengan data yang akurat yang diteliti secara sistematis (Sahir, 2021).

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan cara menyajikan

data secara deskriptif dan rinci mengenai suatu fenomena yang terjadi.

Metode deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti. Pendekatan ini cenderung lebih deskriptif daripada penelitian kuantitatif yang lebih fokus pada pengukuran dan generalisasi.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

3.2.1 Subjek Penelitian

Pemilihan subjek penelitian adalah aspek krusial yang mempengaruhi pencapaian tujuan dan kualitas hasil penelitian. Subjek penelitian berfungsi sebagai sumber utama data, yaitu pihak yang memiliki informasi tentang variabel-variabel yang sedang diteliti (Ratnaningtyas, 2022).

Istilah lain yang sering digunakan untuk merujuk pada subjek penelitian adalah "responden" yaitu orang yang memberikan tanggapan terhadap perlakuan yang diberikan kepadanya. Subjek atau responden sering disebut sebagai "informan" yaitu individu yang menyediakan informasi terkait data yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian yang sedang dilakukan (Idrus dalam Ratnaningtyas, 2022).

Adapun subjek dalam penelitian ini adalah *Customer Relationship Management* (CRM) di PT Telkomsel Medan.

3.2.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah atribut, sifat, atau nilai dari orang, benda, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan (Sugiyono dalam Guntara, 2023).

Adapun objek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Optimalisasi komunikasi *customer relationship management* dalam meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan.
2. Pelanggan prestige *fixed* dan *mobile* di PT Telkomsel Medan yang menjadi target dari peningkatan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan.

3.3 Informan Penelitian

Informan merujuk pada individu yang memberikan tanggapan atau jawaban sesuai dengan pertanyaan atau permintaan peneliti. Posisi informan dalam penelitian kualitatif sangat penting karena mereka tidak hanya memberikan respon tetapi juga berfungsi sebagai pemilik informasi. Oleh karena itu, mereka disebut informan (orang yang memberikan informasi atau sumber data) atau subjek yang diteliti. Informan juga merupakan aktor yang mempengaruhi keberhasilan penelitian melalui informasi yang mereka berikan (Ratnaningtyas, 2022).

Peneliti memilih beberapa kriteria informan yang akan di wawancarai. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut:

1. Informan yang telah bekerja di PT Telkomsel Medan, terutama yang terlibat dalam pengelolaan CRM atau pemasaran, memiliki wawasan yang relevan mengenai strategi komunikasi yang diterapkan perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan. Kriteria ini mencakup posisi seperti manajer, dan staf.
2. Informan yang terlibat dalam merancang atau mengelola program loyalitas pelanggan, baik untuk layanan *fixed* maupun *mobile*, akan memberikan perspektif yang lebih tajam mengenai strategi yang digunakan oleh PT Telkomsel Medan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek.
3. Pelanggan yang telah lama menggunakan layanan Telkomsel, baik untuk layanan prestige *fixed* maupun *mobile* dan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi. Adapun informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Informan Penelitian

Nama	Jabatan	Keterangan
Eko Yudhianto	Manager Customer Care Retention Sumbagut	Informan Utama I
Uwes Sabariani	SPV Retention & Loyalty Officer Sumbagut	Informan II
Chyntia Sitorus	CX Agent Medan	Informan III
Hanna Luthvia	CX Agent Medan	Informan IV
Amrah	Pelanggan Prestige	Informan Tambahan
Andi Pardede	Pelanggan Prestige	Informan Tambahan

Sumber : Peneliti, 2024

3.4 Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi dalam sebuah penelitian merujuk pada proses mengelompokkan data, variabel, atau fenomena ke dalam kategori-kategori untuk mempermudah analisis dan pemahaman. Berikut beberapa aspek penting terkait kategorisasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Kategorisasi Penelitian

No.	Kategorisasi	Indikator
1.	Optimalisasi Komunikasi <i>Customer Relationship Management</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan Strategis • Penciptaan Nilai • Integrasi Multi-Saluran • Manajemen Informasi • Evaluasi Kinerja
2.	<i>Brand Awareness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Top of Mind</i> • <i>Brand Recall</i> • <i>Brand Recognition</i> • <i>Unware of Brand</i>
3.	Loyalitas Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan pelanggan • Frekuensi pembelian • Retensi pelanggan.

Sumber : Peneliti, 2024

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah proses pengambilan informasi atau

fakta-fakta yang relevan untuk tujuan penelitian, analisis, atau studi tertentu. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua pihak atau lebih yang dapat dilakukan secara tatap muka. Satu pihak berperan sebagai pewawancara (*interviewer*), sementara pihak lainnya berperan sebagai yang diwawancarai (*interviewee*) dengan tujuan yang spesifik (Fadhallah, 2021).

Secara sederhana, wawancara merupakan proses komunikasi antara dua orang atau lebih yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam (*in-depth interview*), di mana peneliti menggali informasi secara mendalam dengan cara terlibat langsung dengan informan dan bertanya jawab secara bebas tanpa pedoman pertanyaan yang disiapkan sebelumnya sehingga suasanaanya hidup dan dilakukan berkali-kali. Peneliti akan mendatangi kantor PT Telkomsel Medan dan mewawancarai secara langsung pihak-pihak yang terlibat.

2. Observasi

Observasi adalah elemen dasar penting dalam berbagai metode pengumpulan data untuk penelitian kualitatif, terutama dalam ilmu sosial dan studi perilaku manusia. Proses ini melibatkan pengamatan langsung terhadap objek penelitian, menghasilkan deskripsi tentang situasi di lapangan melalui sikap, tindakan, percakapan, dan interaksi antar individu (Hasanah dalam Mekarisce, 2020). Observasi dilakukan oleh peneliti dengan ikut serta mengunjungi pelanggan prestige PT Telkomsel Medan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi sebagai alat pengumpulan data berfungsi untuk merekam berbagai peristiwa atau kejadian di masa lalu melalui bentuk tulisan dan cetakan, seperti surat, buku harian, dan berbagai informasi lainnya (Ratnaningtyas, 2022). Dokumentasi bertujuan memperkuat data yang diperoleh di lapangan.

Dokumen dapat diakses dengan baik berkontribusi pada kelangsungan dan pengaruh penelitian terhadap studi-studi baru yang akan dilakukan. Dokumentasi juga dapat menjadi bukti yang sah tentang keabsahan penelitian yang dilakukan. Dokumentasi berupa pengambilan gambar. Peneliti akan mendokumentasikan seluruh proses penelitian yang dilakukan.

3.6 Teknik Analisis Data

Ada beberapa langkah umum yang biasanya diikuti dalam melakukan analisis data antara lain sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan, melakukan survei, observasi, eksperimen atau dengan mencari sumber data lainnya. Data yang dikumpulkan harus berkualitas dan sesuai dengan tujuan analisis.

2. Reduksi Data

Data yang dikumpulkan disajikan secara rinci. Data tersebut disusun dengan cara mereduksi, merangkum dan memilih informasi yang relevan, serta memfokuskan pada aspek-aspek penting. Dengan mengorganisasikan data berdasarkan konsep, tema, dan kategori tertentu, hasilnya akan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengamatan dan memudahkan peneliti untuk mengakses kembali data sebagai tambahan jika diperlukan (Pahleviannur, 2022).

3. Penyajian Data (*Display*)

Penyajian data merupakan salah satu tahap krusial dalam penelitian kualitatif. Seluruh proses penelitian berfokus pada penyampaian data. Data yang dikumpulkan oleh peneliti disajikan dalam bentuk kata-kata dan kalimat (Ratnaningtyas, 2022). Teknik penyajian data dapat bervariasi, disesuaikan dengan jenis data yang diperoleh dari lapangan.

4. Penarikan Kesimpulan (Verifikasi)

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis yang dilakukan oleh peneliti setelah penelitian selesai. Kesimpulan dapat ditarik hanya setelah seluruh data terkumpul termasuk reduksi dan penyajian data, telah selesai. Pada tahap ini, peneliti mereview kembali semua data serta hasil analisis untuk menarik kesimpulan dari keseluruhan penelitian (Ratnaningtyas, 2022).

3.7 Teknik Keabsahan Data

Salah satu cara untuk memastikan keakuratan data dalam penelitian adalah dengan menggunakan teknik analisis triangulasi. Teknik ini melibatkan pemeriksaan kebenaran informasi yang diperoleh dari satu sumber dengan membandingkannya dengan data dari sumber lain atau dengan pengalaman empiris yang ada. Proses ini dilakukan dengan membandingkan data yang baru dikumpulkan dengan informasi atau dokumen yang telah ada sebelumnya. Untuk menjaga keabsahan data, peneliti menerapkan analisis triangulasi, khususnya triangulasi sumber.

Triangulasi sumber adalah metode pertama yang digunakan untuk menguji data dengan melibatkan beberapa informan. Proses ini melibatkan pemeriksaan data yang diperoleh selama penelitian melalui berbagai sumber atau informan, yang dapat meningkatkan kredibilitas data (Alfansyur, 2020).

3.7.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini, dibutuhkan data, keterangan, dan informasi. Secara umum, terdapat dua sumber data yang digunakan, yaitu data primer dan sekunder.

Adapun data tersebut sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber pertama, tanpa melibatkan perantara. Data ini berkaitan secara langsung dengan informan dan didapatkan melalui pengamatan langsung terhadap objek atau subjek yang sedang diteliti. Peneliti mewawancarai pihak-pihak internal PT Telkomsel Medan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari pihak kedua, ketiga, atau lebih. Contohnya adalah data yang berasal dari instansi atau organisasi terkait, atau individu yang telah mengumpulkan dan mendistribusikan data, seperti dokumentasi, wawancara dengan masyarakat, foto, buku, dan sumber lainnya yang relevan dengan penelitian. Proses ini dilakukan dengan mencari dan mengumpulkan data melalui informan dalam bentuk tertulis, gambar, atau tulisan yang berkaitan dengan topik penelitian. Peneliti akan melakukan wawancara dengan pelanggan-pelanggan prestige PT Telkomsel Medan.

Peneliti akan memastikan keabsahan data yang diperoleh dari karyawan PT Telkomsel Medan ke pelanggan prestige PT Telkomsel Medan yang mendapatkan pelayanan sesuai dengan kegiatan CRM untuk meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan prestige.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di PT Telkomsel Medan beralamat di

Graha Merah Putih Kantor Pusat Telkomsel Medan, Jalan Balai Kota No.2, Kesawan, Kota Medan, Sumatera Utara 20236. Waktu penelitian dilaksanakan pada Oktober hingga November 2024 .

Tabel 3.3 Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2024				2025
		Sept	Okt	Nov	Des	Feb
1.	Seminar Proposal					
2.	Penelitian					
3.	Seminar Hasil					
4.	Sidang					

Sumber : Peneliti, 2025

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum PT Telkomsel

Telkomsel adalah salah satu operator telekomunikasi seluler terkemuka di Indonesia. Awal mula berdirinya Telkomsel dapat ditelusuri sejak tahun 1993, ketika PT Telkom mulai memasuki sektor teknologi nirkabel GSM. Pada awalnya, Telkomsel adalah nama layanan dari STBS (Sistem Telekomunikasi Bergerak Selular) yang dioperasikan oleh PT Telkom. Proyek percontohan STBS dimulai pada awal November 1993 di Pulau Batam dan Pulau Bintan, menggunakan teknologi GSM (*Global System for Mobile*). Proyek ini menjadi yang pertama di Indonesia dan berhasil membangun jaringan komunikasi seluler dalam waktu dua bulan, sehingga memungkinkan percakapan melalui sistem telekomunikasi bergerak.

Telkomsel adalah operator telekomunikasi seluler GSM kedua yang didirikan di Indonesia. Pada tahun 1994, PT Satelit Palapa Indonesia menjadi operator jaringan GSM pertama di negara ini yang meluncurkan kartu SIM. Seiring berjalannya waktu, atas permintaan pemerintah, pada bulan November 1994, Telkomsel dibentuk sebagai perusahaan patungan antara PT Telkom dan PT Indosat, dengan kepemilikan saham masing-masing sebesar 51% dan 49%. Kolaborasi kedua perusahaan ini bertujuan agar Telkomsel dapat dikelola secara lebih profesional, baik dalam aspek teknis dan layanan, maupun dalam pemasaran dan bisnis di dalam dan luar negeri, sehingga Telkomsel bisa menjadi aset yang

sangat berharga bagi negara.

PT Telkomsel secara resmi didirikan pada 26 Mei 1995, ditandai dengan peluncuran layanan pascabayar kartuHALO. Telkomsel membangun jaringan dan melayani pelanggan di luar Jawa, termasuk Batam, Medan, dan daerah lainnya. Layanan Telkomsel juga mulai dioperasikan di Ambon dan Jayapura. Setelah sukses meluncurkan produk pascabayar kartuHALO, Telkomsel menjadi pelopor kartu Prabayar isi ulang di Asia dengan produk pertamanya, simPATI, yang diluncurkan pada tahun 1997 saat krisis ekonomi melanda. Produk ini memberikan solusi bagi pengguna untuk mengontrol anggaran komunikasi mereka. Telkomsel juga berhasil meraih sertifikat ISO 9002 untuk Layanan Pelanggan Online dari PT Tuv Rheinland Jerman, yang menandakan bahwa layanan pelanggan Telkomsel telah memenuhi standar kualitas internasional.

Telkomsel menjadi pelopor layanan *Mobile Banking* di Indonesia bekerja sama dengan Bank Panin pada tahun 2000. Ini merupakan salah satu inovasi Telkomsel dalam mengintegrasikan teknologi telekomunikasi dan informasi dalam sistem perbankan. Telkomsel menyediakan layanan seluler di Indonesia melalui produk dual band GSM 900-1800 MHz. Pada tahun 2002, Telkomsel meluncurkan layanan WAP, web, dan data mobile berbasis SMS, yang kemudian dilanjutkan dengan GPRS. Telkomsel juga menjadi yang pertama di Indonesia yang memperkenalkan layanan roaming internasional Prabayar pada tahun 2003, dengan 341 mitra roaming di 180 negara. Pembaruan dan peningkatan layanan terus dilakukan setiap tahun. Terbukti, pada tahun 2004, Telkomsel meluncurkan produk baru yaitu Kartu-AS, yang ditujukan untuk konsumen muda di Indonesia.

Selain itu, Telkomsel menerapkan teknologi EDGE sebagai langkah berikutnya setelah GPRS. Inovasi lainnya adalah peluncuran layanan NSP (Nada Sambung Pribadi) dan bergabungnya Telkomsel dengan Bridge Alliance, aliansi telekomunikasi seluler regional, untuk memberikan manfaat lebih kepada pelanggan.

Jaringan 3G mulai diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2006, dengan Telkomsel sebagai operator pertama yang menggunakan layanan ini. Setahun kemudian, Telkomsel meluncurkan layanan TelkomselFlash HSPA. Pada tahun yang sama, Telkomsel juga menjadi pelopor dalam meluncurkan TCASH, layanan uang digital yang memungkinkan berbagai transaksi melalui telepon seluler sebagai pengganti uang tunai. Pada tahun 2008, Telkomsel menjadi operator pertama di Asia yang menggunakan energi terbarukan (*green energy*) untuk BTS. Selain itu, Telkomsel meluncurkan program Telkomsel Merah Putih untuk menyediakan layanan telekomunikasi di pulau-pulau, desa-desa terpencil, dan daerah perbatasan.

Telkomsel meningkatkan jaringannya menjadi HSPA+ dengan kecepatan akses data mencapai 21 Mbps untuk meningkatkan layanan *mobile broadband* pada tahun 2009. Telkomsel menjadi satu-satunya operator seluler yang menyediakan akses telekomunikasi di lebih dari 25.000 desa melalui Program Desa Berdering pada tahun 2010. Telkomsel juga meluncurkan LangitMusik, layanan musik digital yang memungkinkan pelanggan mengunduh lagu melalui ponsel, serta aplikasi *Mobile Newspaper* untuk membaca berita di telepon seluler. Telkomsel juga menjadi yang pertama dalam uji coba teknologi jaringan pita lebar

Long Term Evolution (LTE).

Telkomsel mencapai 100 juta pelanggan pada tahun 2011, dan menjadi operator pertama di Indonesia yang memperkenalkan inovasi pembayaran *contactless* melalui ponsel, yaitu Tap-Izy. Selain itu, Telkomsel membangun fasilitas R&D pertama di Indonesia untuk pengembangan industri telekomunikasi seluler. Pelanggan Telkomsel mencapai 125 juta pada tahun 2012, dan perusahaan ini mengimplementasikan teknologi *Wi-Fi Mobile Seamless* yang memungkinkan transfer otomatis dari jaringan 2G/3G ke akses data berkecepatan tinggi.

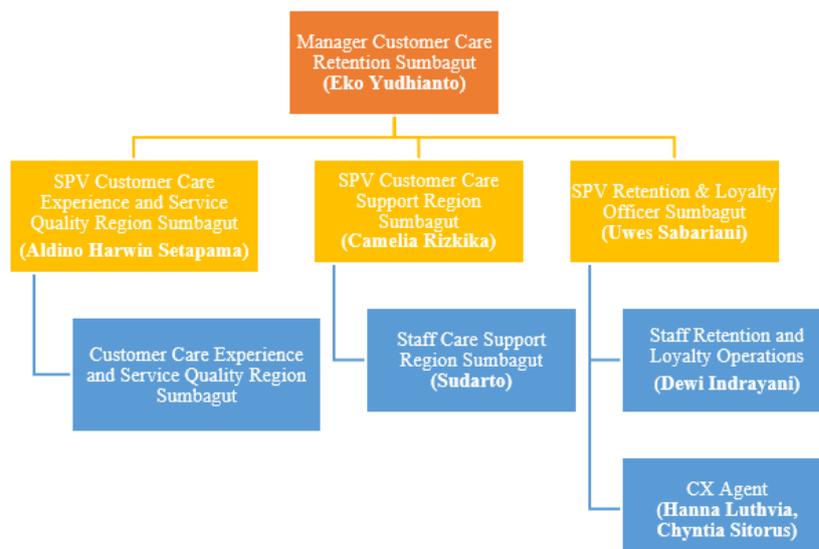
Telkomsel juga meluncurkan layanan komersial mobile 4G LTE pertama di Indonesia, dengan kecepatan akses data mencapai 36 Mbps. Saat ini, Telkomsel mengoperasikan lebih dari 100.000 BTS yang mencakup sekitar 98% populasi Indonesia. Sebagai operator seluler keenam terbesar di dunia berdasarkan jumlah pelanggan, Telkomsel memimpin pasar telekomunikasi di Indonesia dengan lebih dari 143 juta pelanggan pada tahun 2015-2016. Telkomsel terus mengimplementasikan *roadmap* teknologi 3G, HSDPA, HSPA+, dan mengembangkan jaringan LTE dalam rangka memandu perkembangan industri telekomunikasi seluler di Indonesia memasuki era baru *mobile broadband*. Kini, Telkomsel sedang mengembangkan jaringan broadband di 100 kota besar di Indonesia dan didukung oleh akses *call center* 24 jam serta 430 pusat layanan di seluruh negara.

Saat ini, saham Telkomsel dimiliki oleh Telkom sebanyak 65% dan oleh perusahaan telekomunikasi Singapura, SingTel, sebanyak 35%. Telkom adalah BUMN Indonesia yang sebagian besar sahamnya dimiliki oleh Pemerintah

Republik Indonesia, sedangkan SingTel adalah perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Singapura.

Sejalan dengan arahan Menteri BUMN pada Mei 2023, ke depannya Telkomsel akan fokus menjalankan segmen bisnis Business to Customer (B2C). Pemisahan IndiHome dalam rangka implementasi *Fixed Mobile Convergence* (FMC) merupakan bagian dari strategi utama perusahaan “*Five Bold Moves*” yang strategis bagi Telkom dalam mendukung terciptanya inklusi digital melalui peningkatan keandalan konektivitas yang lebih luas dan merata bagi masyarakat. Sinergi antara IndiHome dan Telkomsel yang merupakan pemimpin pasar bisnis *broadband* nantinya akan memudahkan masyarakat dalam mengakses beragam layanan digital. Telkomsel akan memiliki mesin pertumbuhan baru yang akan memperkuat kinerja perusahaan ke depannya.

Struktur Organisasi Perusahaan Struktur Organisasi PT Telkomsel Medan



Sumber : Peneliti, 2024

4.1.2 Tugas *Customer Relationship Management* (CRM)

Adapun kegiatan CRM dilakukan oleh CX Agent memiliki tugas dan kewajiban sebagai berikut:

1. Analisis Data Pelanggan

CX Agent bertugas untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan untuk memahami pola perilaku, kebutuhan dan preferensi mereka.

2. Pengembangan Strategi Retensi

CX Agent bertugas untuk merancang dan melaksanakan strategi untuk mempertahankan pelanggan, seperti program loyalitas, penawaran khusus dan komunikasi personal.

3. Program Loyalitas

CX Agent bertugas untuk mengembangkan dan mengelola program loyalitas yang memberikan penghargaan kepada pelanggan setia, termasuk diskon, bonus, atau akses eksklusif.

4. Komunikasi dengan Pelanggan

CX Agent bertugas untuk menjalin komunikasi yang efektif dengan pelanggan melalui berbagai saluran, seperti email, SMS, dan media sosial, untuk menjaga hubungan baik dan mendengarkan masukan dan *feedback* dari pelanggan.

5. *Handling Complain*

CX Agent bertugas untuk menangani keluhan dan masalah pelanggan dengan cepat dan efisien, memastikan kepuasan pelanggan tetap tinggi.

6. Kolaborasi dengan Tim

CX Agent bertugas untuk bekerja sama dengan tim pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

4.1.3 Karakteristik Produk Telkomsel

Adapun karakteristik produk Telkomsel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1.1 Karakteristik Produk Telkomsel

Karakteristik Produk	
<i>Fixed</i>	<i>Mobile</i>
Menggunakan koneksi tetap seperti kabel fiber optic. Koneksi ini biasanya terbatas pada lokasi tertentu, seperti rumah atau kantor.	Menggunakan jaringan seluler (3G, 4G, 5G) untuk mengakses internet secara nirkabel. Pelanggan dapat terhubung dari mana saja selama ada sinyal seluler.
Kecepatan yang lebih konsisten dan lebih tinggi, tergantung pada teknologi yang digunakan (misalnya, fiber optic biasanya lebih cepat daripada DSL).	Kecepatan dapat bervariasi tergantung pada lokasi, kondisi jaringan, dan jumlah pengguna.
Menawarkan paket dengan batasan data yang lebih tinggi atau tanpa batasan sama sekali.	Memiliki batasan data bulanan. Setelah batas tersebut terlampaui, kecepatan dapat menurun atau pelanggan dikenakan biaya tambahan.
Tidak <i>portable</i> (pengguna harus berada di lokasi tertentu untuk mengakses internet).	Sangat fleksibel dan memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan internet di berbagai lokasi menggunakan perangkat seluler (<i>smartphone</i> , tablet, modem USB).
Memerlukan instalasi fisik yang melibatkan teknisi untuk menghubungkan jaringan ke lokasi pelanggan.	Pengguna hanya perlu mengaktifkan kartu SIM atau modem seluler tanpa instalasi fisik yang rumit.

Kebutuhan/Segmentasi Pelanggan	
<i>Fixed</i>	<i>Mobile</i>
Individu yang bekerja dari rumah dan memerlukan <i>bandwidth</i> tinggi untuk konferensi video, pengunduhan besar, dan aplikasi <i>cloud</i> .	Individu yang menginginkan akses internet saat bepergian, seperti untuk <i>browsing</i> atau media sosial.

Perusahaan yang memerlukan koneksi internet cepat dan stabil untuk operasional sehari-hari.	Profesional yang sering berpindah tempat dan memerlukan akses internet di berbagai lokasi, seperti sales atau tenaga lapangan.
Cocok untuk keluarga atau rumah tangga yang memiliki banyak perangkat terhubung sekaligus.	Akses internet fleksibel dan dapat digunakan di berbagai lokasi, seperti saat bepergian atau di luar rumah.

Cara Interaksi dengan Pelanggan	
<i>Fixed</i>	<i>Mobile</i>
Komunikasi biasanya lebih formal, terutama dalam konteks penanganan keluhan atau permintaan layanan dengan memberikan penjelasan mendalam tentang layanan, paket, dan solusi teknis yang tersedia.	Komunikasi cenderung lebih santai, sesuai dengan sifat mobilitas pelanggan. Informasi disampaikan dalam bentuk pesan singkat yang langsung dan mudah dimengerti, sering kali untuk promosi atau pengingat.
Perusahaan menyediakan portal online untuk pelanggan agar dapat mengakses informasi, mengelola akun, dan menyampaikan keluhan (My Indihome, media sosial Indihome Care).	Perusahaan menyediakan aplikasi yang memungkinkan pelanggan untuk mengelola akun, memeriksa penggunaan data, dan mengakses dukungan (MyTelkomsel).

Sumber : Peneliti, 2024

4.1.4 Optimalisasi Komunikasi *Customer Relationship Management* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan *Loyalitas Pelanggan Fixed dan Mobile* di PT Telkomsel Medan

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Tjiptono dalam Fachriah, 2018). Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan merek itu akan dipertimbangkan saat membeli, dan peluang merek tersebut untuk dipilih oleh konsumen juga akan semakin meningkat.

Peneliti ingin melihat lebih jauh bagaimana upaya yang dilakukan Telkomsel dalam meningkatkan *brand awareness*. Peneliti berkesempatan

mewawancarai Informan I Bapak Eko Yudhianto selaku Manager *Customer Care & Retention* Sumbagut. Berikut hasil wawancara peneliti dengan Informan I:

“Telkomsel merupakan operator pertama di Indonesia. Telkomsel juga salah satu provider layanan telekomunikasi terbesar di negara kita. Selain menghadirkan layanan 2G, 3G, 4G yang pertama di Indonesia, Telkomsel juga menghadirkan layanan 5G yang pertama. Pokoknya Telkomsel ini serba yang pertama di Indonesia. Menurut saya pribadi, hal itu menjadi dasar bahwa Telkomsel sudah akrab dikalangan masyarakat sebagai provider telekomunikasi”.

Peneliti juga berkesempatan mewawancarai Informan II Ibu Uwes Sabariani selaku SPV *Retention & Loyalty* Sumbagut. Hasil wawancaranya adalah sebagai berikut:

“Telkomsel selalu berusaha untuk memberikan layanan yang baik bagi pelanggan. Kami terus berinovasi untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Agar terus eksis sebagai provider terbaik di Indonesia, Telkomsel giat melakukan promosi. Dulu Telkomsel melakukan promosi melalui media konvensional seperti koran, baliho, spanduk dan sebagainya. Namun karena kemajuan era saat ini, Telkomsel melakukan pemasaran digital di berbagai media sosial yang menarik perhatian pelanggan dengan promo besar-besaran setiap harinya. Salah satunya melalui Instagram yang merupakan media sosial yang sangat berpengaruh dalam dunia bisnis saat ini. Hal ini terbukti lebih menjangkau khalayak dengan total *followers* Instagram Telkomsel sebanyak 2,4 Juta”.

Pemasaran melalui iklan dilakukan dengan menggunakan media konvensional seperti televisi, radio, media cetak dan elektronik maupun dengan menambahkan media baru yaitu media sosial dengan menggunakan jaringan internet. Dibandingkan dengan media konvensional, media baru yaitu media sosial memiliki perkembangan yang cukup pesat terutama di Indonesia dengan pengguna aktifnya semakin bertambah. Media sosial yang dimaksud yaitu *X*, *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok*, *YouTube* dan *website* memiliki kelebihan dan kekurangannya

masing-masing (Adawiyah, S., Ginting, R., 2021).

Melalui hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa Telkomsel telah membuktikan posisinya sebagai operator telekomunikasi terkemuka di Indonesia dengan menjadi pelopor dalam berbagai layanan jaringan, mulai dari 2G hingga 5G. Keberhasilan Telkomsel dalam menghadirkan inovasi tersebut menjadikannya sangat dikenal dan akrab di kalangan masyarakat, yang memperkuat reputasinya sebagai salah satu provider telekomunikasi terbesar dan terpercaya di negara ini.

Gambar 4.1.1 Papan Reklame Telkomsel



Sumber : PT Telkomsel Medan, 2024

Hampir semua orang akan merasa sangat senang jika menerima hadiah atau diskon saat membeli produk atau jasa. Hal ini berhubungan dengan aspek emosional kesenangan dalam diri setiap individu. Hadiah memiliki makna bahwa seseorang tidak perlu berusaha sekeras biasanya. Praktik "potong kompas" dengan

memberikan hadiah dan diskon menjadi salah satu strategi dalam periklanan. Strategi ini juga terkait dengan emosi manusia, seperti kesenangan, kebanggaan, dan kebahagiaan (Thariq, 2021).

Telkomsel berkomitmen untuk memberikan layanan yang baik dan terus berinovasi demi memenuhi kebutuhan pelanggan. Telkomsel mengadopsi strategi pemasaran yang efektif, beralih dari media konvensional ke pemasaran digital melalui platform media sosial, terutama Instagram untuk mempertahankan posisinya sebagai provider terbaik di Indonesia. Telkomsel yang memiliki total *followers* yang mencapai 2,4 juta terbukti berhasil dalam menjangkau lebih banyak pelanggan dan menarik perhatian melalui promo-promo menarik setiap harinya.

Iklan di internet telah dimasukkan ke dalam anggaran perusahaan untuk promosi. Iklan banner merupakan salah satu cara untuk menciptakan *brand awareness* dari suatu situs web korporat dan untuk meningkatkan *traffic* apabila ditempatkan di situs web yang sesuai dengan target publik suatu perusahaan (Thariq, 2021).

Upaya meningkatkan *brand awareness* juga dilakukan Telkomsel dengan cara memanfaatkan momentum internasional yang mengarah pada kebutuhan pelanggan. Hal tersebut seperti yang ditambahkan oleh Informan II, Ibu Uwes Sabariani melalui wawancara dengan peneliti sebagai berikut:

“Telkomsel memanfaatkan momentum internasional sebagai ajang memasarkan produknya agar dikenal bukan hanya oleh masyarakat lokal tetapi juga wisatawan mancanegara. Sebagai contoh *event* yang baru-baru ini dilaksanakan, Telkomsel memasang *booth* di sejumlah lokasi sekitar venue utama Aquabike dan berkolaborasi dengan para mitra. Tujuannya

adalah untuk memberikan layanan unggulan sesuai dengan kebutuhan pelanggan di lokasi tersebut, serta untuk memudahkan wisatawan asing yang hadir di Danau Toba untuk melakukan registrasi Telkomsel Prabayar Tourist dan Paket RoaMAX”.

Gambar 4.1.2 Open Booth Telkomsel di Event Aquabike



Sumber : PT Telkomsel Medan, 2024

Telkomsel memanfaatkan momentum internasional tersebut dengan harapan dapat meningkatkan citra produknya kepada masyarakat lokal dan turut memperkenalkan produknya kepada wisatawan mancanegara. Selain dengan memberikan kepuasan pelanggan melalui layanan jaringan yang merata, Telkomsel juga memberikan kepuasan pelanggan melalui layanan langsung oleh *Customer Service*. Adapun hasil wawancara dengan Informan I, Pak Eko Yudhianto selaku Manager CCR Sumbagut sebagai berikut:

“Untuk terus mempertahankan citra perusahaan di kalangan masyarakat, Telkomsel juga terus bersinergi dengan berbagai divisi khususnya

Customer Service yang secara langsung memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan itu dilakukan dengan sepenuh hati, sesungguhnya memahami permasalahan sehingga menghasilkan solusi yang sesuai dan melebihi harapan semua pelanggan, karyawan dan stakeholder. Outputnya nanti kembali ke perusahaan, pasti Telkomsel akan dikenal baik oleh semua pelanggan”.

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan pelayanan yang tulus dan memahami permasalahan pelanggan, Telkomsel berupaya menciptakan solusi yang tidak hanya memenuhi tetapi juga melebihi harapan pelanggan. Hasil dari upaya ini akan meningkatkan pengenalan dan reputasi baik Telkomsel di kalangan pelanggan.

Telkomsel Prestige adalah program loyalitas untuk pelanggan Telkomsel. Telkomsel Prestige dikategorikan ke dalam tingkatan pelanggan berdasarkan dua kriteria: lama berlangganan dan transaksi atau tagihan bulanan Telkomsel. Semakin tinggi tingkatan pelanggan, semakin banyak manfaat, layanan, dan penawaran eksklusif yang diperoleh pelanggan.

Telkomsel perlu memberikan *treatment* khusus untuk pelanggan-pelanggan prestige. Adapun hasil wawancara peneliti dengan Informan I adalah sebagai berikut:

“Pelanggan prestige ini sama dengan pelanggan prioritas. Jadi dari segi pelayanan harus kita berikan yang terbaik. Pelanggan prestige memiliki nilai tinggi bagi perusahaan ini. Mereka juga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan secara jangka panjang. Jika kita memberikan pelayanan optimal kepada pelanggan prestige, mereka akan puas. Saat pelanggan merasa puas nantinya mereka akan menyampaikan testimoni yang baik kepada publik, sehingga bisa meningkatkan reputasi perusahaan”.

Melalui Telkomsel Prestige, pelanggan Telkomsel *fixed* dan *mobile*

memiliki kesempatan untuk menikmati sebagian besar layanan dan penawaran sesuai dengan level mereka. Beberapa layanan dan program akan ditawarkan khusus untuk pelanggan prestige yang telah mencapai level tertentu.

Tahap awal yang dilakukan dalam optimalisasi komunikasi *customer relationship management* adalah dengan pengembangan strategis yaitu perusahaan mengelompokkan pelanggannya ke dalam kategori atau segmen berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, perilaku, preferensi, atau kebutuhan. Untuk mendapatkan informasi yang mendalam mengenai pelanggan prestige Telkomsel, peneliti juga mewawancarai Informan II, Ibu Uwes selaku SPV Retention & Loyalty Sumbagut. Adapun hasil wawancaranya sebagai berikut:

“Pelanggan prestige yang mendapatkan *treatment* khusus ini tentunya bukan sembarang pelanggan melainkan ada kriterianya. Telkomsel membagi segmentasi pelanggan-pelanggan mulai dari yang *reguler customer* sampai yang *high value customer* (HVC) atau yang kita kenal dengan pelanggan prestige. Kalau pelanggan prestige ini salah satu kriterianya dapat dilihat dari berapa lama sudah menggunakan Telkomsel atau dengan kata lain *Length of Stay* (LoS). Kalau pelanggan prestige lebih dari 6 bulan dengan minimal transaksi Rp1.000.000 ke atas untuk pelanggan Diamond dan transaksi minimal Rp300.000-Rp999.000 untuk pelanggan Platinum”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa Telkomsel menerapkan segmentasi yang jelas dalam menentukan pelanggan prestige, yang didasarkan pada durasi penggunaan dan jumlah transaksi, sehingga dapat memberikan *treatment* khusus kepada mereka yang memenuhi kriteria tersebut. Adapun segmentasi pelanggan prestige dijelaskan lebih rinci pada gambar berikut ini:

Tabel 4.1.2 Segmentasi Pelanggan Fixed dan Mobile Telkomsel

Tier	Segment*	Criteria
Diamond	HVC	<ul style="list-style-type: none"> • LOS \geq 6 Month • ARPU \geq 1000K • VIP, VVIP, B0 with disc bill \geq 2.5 Mn
Platinum	HVC	<ul style="list-style-type: none"> • LOS \geq 6 Month • ARPU 300K -999K
Gold	HVC	<ul style="list-style-type: none"> • LOS \geq 6 Month • ARPU 100K -299K • Fast Track
Silver	Non HVC	<ul style="list-style-type: none"> • LOS \geq 6 Month & ARPU < 100K • LOS \leq 6 Month

Sumber : PT Telkomsel Medan, 2024

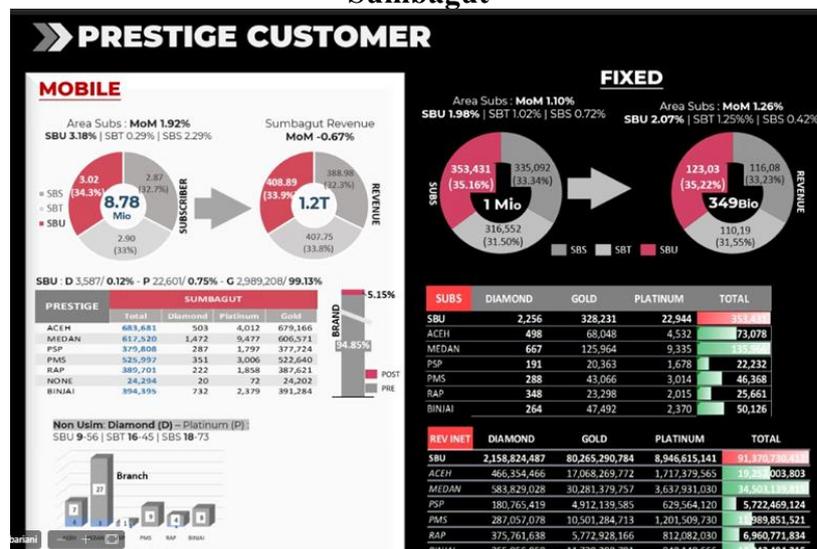
Berdasarkan data terbaru yang diperoleh peneliti dari Telkomsel, menunjukkan bahwa PT Telkomsel Medan berhasil mencatat pencapaian signifikan dalam jumlah pelanggan prestige di wilayah Sumatera Utara hingga tahun 2024. Tercatat sebanyak 135.966 pelanggan prestige *fixed* telah tersebar di berbagai penjuru Kota Medan. Angka ini menempatkan Medan sebagai wilayah dengan jumlah pelanggan prestige *fixed* terbanyak di Sumatera Utara, mencerminkan tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang sangat tinggi terhadap layanan Telkomsel di sektor konektivitas tetap (*Fixed Broadband*).

Sementara itu, untuk segmen pelanggan prestige *mobile*, Medan berada di posisi kedua setelah Aceh, dengan total 617.520 pelanggan prestige *mobile*. Meskipun berada di bawah Aceh dalam kategori ini, jumlah tersebut tetap

menunjukkan dominasi PT Telkomsel Medan dalam menjangkau dan mempertahankan pelanggan kelas atas yang membutuhkan layanan *mobile* dan berkualitas tinggi.

Capaian ini mencerminkan keberhasilan PT Telkomsel Medan dalam membangun strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan kebutuhan pelanggan, serta pelayanan yang responsif dan konsisten. Tidak hanya fokus pada inovasi teknologi, tetapi PT Telkomsel Medan juga menunjukkan komitmen terhadap pengembangan hubungan pelanggan jangka panjang, khususnya melalui pendekatan yang mengedepankan nilai-nilai humanis dan kepercayaan. Dengan pertumbuhan pelanggan prestige yang signifikan, PT Telkomsel Medan semakin memperkuat posisinya sebagai pemain utama dalam industri telekomunikasi di kawasan Sumatera Utara.

Gambar 4.1.3 Data Prestige Customer Fixed dan Mobile Telkomsel Sumbagut



Sumber : PT Telkomsel Medan, 2024

Data di atas menunjukkan bahwa Medan menempati posisi nomor satu

dengan jumlah pelanggan prestige terbanyak di Sumatera Utara. Hal tersebut didukung oleh populasi yang besar di Kota Medan, sehingga jumlah pelanggan potensial untuk layanan prioritas juga lebih tinggi. PT Telkomsel Medan hadir untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik dari segi layanan maupun produk telekomunikasi terbaik.

Perusahaan memposisikan diri sebagai media provider dengan menawarkan program *loyalty* seperti peningkatan layanan yang memberikan keuntungan kepada pelanggan. Adapun hal tersebut dijelaskan lebih mendalam oleh Informan I, Bapak Eko Yudhianto selaku Manager CCR Sumbagut. Adapun hasil wawancaranya sebagai berikut:

“Apa yang ingin dicapai oleh Telkomsel adalah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Telkomsel berbisnis sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Jadi produk-produk yang dijual harus tetap memiliki nilai kompetensi yang sesuai dengan keinginan pelanggan seperti data internet yang bisa dinikmati pelanggan termasuk penanganan kendalanya tidak lebih dari 3x24 jam. Program *loyalty* yang kita berikan ke pelanggan prestige ini banyak sekali jenisnya. Telkomsel membagi dua benefit program *loyalty* yaitu *Telco Benefit* dan *Non Telco Benefit*”.

Informan II, Ibu Uwes selaku SPV Retention dan *Loyalty* memberikaan penjelasan lebih dalam mengenai benefit program *loyalty*. Adapun hasil wawancaranya sebagai berikut:

“Telkomsel memberikan spesial program *loyalty* yang menarik untuk pelanggan prestige Telkomsel. Adapun benefit itu kita bagi menjadi dua, yaitu *Telco Benefit* dan *Non Telco Benefit*. *Telco benefit* ini berupa layanan tambahan yang diberikan oleh Telkomsel yang berhubungan langsung dengan produk Telkomsel itu sendiri contohnya promo data internet, SMS dan telepon. Ada akses prioritas dan penanganan kendala lebih cepat di Grapari dan masih banyak lagi layanan digital yang kami berikan. Kalau *non telco benefit* itu lebih ke layanan di luar produk Telkomsel seperti kemudahan dalam perjalanan pelanggan, hiburan atau kebutuhan

berbelanja”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, Telkomsel menawarkan program *loyalty* yang menarik bagi pelanggan prestige, yang terdiri dari dua jenis yaitu *telco benefit* dan *non telco benefit*. *Telco benefit* mencakup layanan tambahan terkait produk Telkomsel sedangkan *non telco benefit* mencakup layanan tambahan di luar produk. Adapun pembagian benefit tersebut dapat dilihat lebih jelas pada table dibawah ini:

Tabel 4.1.3 Benefit Program *Loyalty* Pelanggan Prestige *Fixed* dan *Mobile*

Prestige Tier	Telco Benefit	Non Telco Benefit
Diamond	<ul style="list-style-type: none"> • HVC <i>Giveaway</i>. • Hadiah di Hari Pelanggan Nasional dan ulang tahun pelanggan. • Antrian Prioritas <i>Walk-in</i> Grapari dan <i>Call Centre</i>. • <i>Personal Assistant (Chat & Call)</i>. • NSP gratis selama 1 bulan. • Diskon layanan tambahan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gratis akses di berbagai <i>Airport Lounge</i> (hanya dengan menukar 1 poin Telkomsel). • <i>Special Event Invitation</i>. • Diskon berbagai <i>merchant partner</i> Telkomsel.
Platinum	<ul style="list-style-type: none"> • HVC <i>Giveaway</i>. • Hadiah di Hari Pelanggan Nasional dan ulang tahun pelanggan. • Antrian Prioritas <i>Walk-in</i> Grapari dan <i>Call Centre</i>. • <i>Personal Assistant (Chat & Call)</i>. • NSP gratis selama 1 bulan. Diskon layanan tambahan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gratis akses di berbagai <i>Airport Lounge</i> (menukar 1000 poin Telkomsel). • <i>Special Event Invitation</i>. • Diskon berbagai <i>merchant partner</i> Telkomsel.
Gold	<ul style="list-style-type: none"> • HVC <i>Giveaway</i>. • Hadiah di Hari Pelanggan Nasional dan ulang tahun pelanggan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diskon hingga 20% untuk akses di berbagai <i>Airport Lounge</i> (menukar 20 poin telkomsel)

	<ul style="list-style-type: none"> • Antrian standard <i>Walk-in</i> <i>Grapari</i> dan <i>Call Centre</i>. 	
--	--	--

Sumber : PT Telkomsel Medan, 2024

Telkomsel memberikan hadiah di beberapa momen penting seperti Hari Pelanggan Nasional dan Hari Ulang Tahun pelanggan. Hal tersebut disampaikan oleh Informan III, Hanna Luthvia selaku CX Agent Telkomsel Medan yang melakukan visit ke pelanggan prestige dalam rangka merayakan Hari Pelanggan Nasional. Adapun hasil wawancaranya sebagai berikut:

“Telkomsel menyemarakkan Hari Pelanggan Nasional pada bulan September lalu dengan mengunjungi salah satu pelanggan prestige. Saya bersama Pak Eko selaku Manager CCR Sumbagut membawa hadiah sebagai bentuk apresiasi atas kepercayaan yang telah diberikan pelanggan kepada Telkomsel. Kami tidak hanya menyerahkan hadiah, tetapi juga mendengarkan pengalaman dan masukan dari pelanggan. Interaksi ini memperkuat hubungan kami dan memberikan wawasan berharga untuk meningkatkan layanan”.

Telkomsel memanfaatkan momentum Hari Pelanggan Nasional dengan mengunjungi pelanggan prestige dengan harapan dapat memperkuat hubungan Telkomsel dengan pelanggan. Telkomsel juga menunjukkan sikap menghargai dan peduli terhadap masukan yang diberikan pelanggan.

Merayakan Hari Pelanggan Nasional menjadi momen yang sangat penting bagi Telkomsel dalam memperkuat relasi dengan pelanggannya. Bukan sekadar bentuk seremonial, perayaan ini mencerminkan komitmen Telkomsel untuk menempatkan pelanggan sebagai pusat dari setiap langkah dan keputusan bisnis. Melalui kegiatan kunjungan langsung kepada pelanggan prestige, Telkomsel tidak hanya menunjukkan rasa terima kasih atas loyalitas yang telah diberikan, tetapi juga membangun kedekatan emosional yang lebih personal.

Interaksi langsung ini membuka ruang bagi pelanggan untuk menyampaikan pengalaman, masukan, maupun harapan mereka terhadap layanan Telkomsel. Telkomsel memperoleh wawasan berharga untuk meningkatkan kualitas layanan di masa mendatang dengan mendengarkan secara langsung. Selain memperkuat hubungan jangka panjang, kegiatan ini juga menjadi cerminan nilai-nilai perusahaan yang menghargai, peduli dan selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik bagi setiap pelanggannya.

Gambar 4.1.4 Visit Pelanggan Prestige



Sumber : PT Telkomsel Medan, 2024

Telkomsel juga kerap melakukan berbagai pendekatan guna untuk meningkatkan loyalitas pelanggan prestige *fixed* dan *mobile* dengan melakukan kunjungan Hari Ulang Tahun pelanggan. Telkomsel mencatat momen penting pelanggan yaitu tanggal lahir pelanggan dengan memanfaatkan bank data pelanggan. Telkomsel rutin menjalani kegiatan ini setiap tahunnya. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Informan III, Hanna Luthvia selaku CX Agent di PT Telkomsel Medan dalam wawancara sebagai berikut:

“Telkomsel berusaha lebih dekat lagi dengan pelanggan dengan memberikan *personal treatment* ke pelanggan-pelanggan prestige pada hari ulang tahun mereka. Saat hari ulang tahun pelanggan, kami datang

mengunjungi pelanggan dan menyampaikan ucapan selamat ulang tahun serta memberikan kue yang telah kami siapkan. Kami juga berbincang tentang pengalaman mereka dengan layanan kami. Momen ini bukan hanya sekadar memberi hadiah, tetapi juga menunjukkan bahwa mereka adalah bagian penting dari keluarga besar Telkomsel”.

Gambar 4.1.5 Visit Hari Ulang Tahun Pelanggan *Fixed* Telkomsel



Sumber : PT Telkomsel Medan, 2024

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan perlu mengingat dan merayakan hari ulang tahun pelanggannya karena ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Momen-momen spesial tersebut dapat menciptakan pengalaman positif yang membuat pelanggan merasa istimewa dan lebih terhubung dengan Telkomsel.

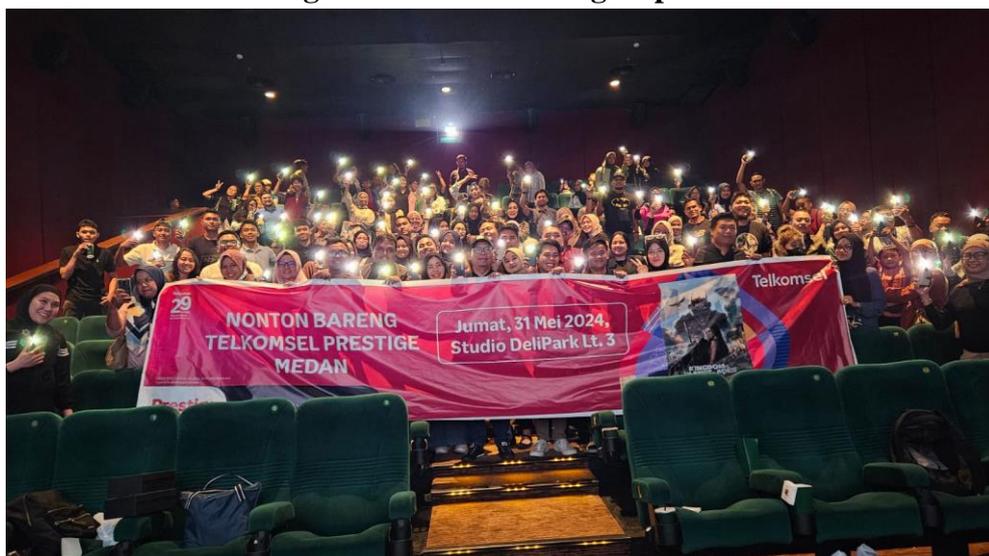
Perayaan tersebut memperkuat hubungan antara Telkomsel dan pelanggan serta menciptakan rasa saling percaya. Pelanggan yang merasa dihargai akan merekomendasikan perusahaan kepada kerabatnya. Merayakan ulang tahun juga memberikan kesempatan untuk mendengarkan masukan dari pelanggan mengenai layanan untuk perbaikan di masa depan. Secara keseluruhan, tindakan ini dapat meningkatkan citra positif Telkomsel dan membedakannya dari kompetitor lain.

Telkomsel selalu memanfaatkan momentum dalam memberikan *treatment* kepada pelanggan-pelanggan prestige. Tahun 2024 Telkomsel genap berusia 29

tahun. Telkomsel menggelar acara Nonton Bareng Hepi ‘*Kingdom of the Planet of the Apes*’ serentak di 13 kota melalui program loyalitas Telkomsel. Informan I, Pak Eko Yudhianto selaku Manager CCR Sumbagut menjelaskan sebagai berikut:

“Seperti yang sudah saya katakan sebelumnya. Telkomsel selalu memanfaatkan momentum untuk lebih dekat dengan pelanggan. Tahun ini Telkomsel mengadakan Nonton Bareng Hepi dalam rangka merayakan HUT Telkomsel yang ke 29 tahun. Syaratnya gampang sekali, pelanggan cukup menukarkan 20 poin saja, mereka sudah bisa nonton bareng Telkomsel. Film yang ditayangkan tentunya yang ter-update. Harapan kita momen ini akan berkesan untuk pelanggan-pelanggan setia Telkomsel”.

Gambar 4.1.6 Kegiatan Nonton Bareng Hepi Telkomsel Medan



Sumber : PT Telkomsel Medan, 2024

Telkomsel mempersembahkan berbagai program loyalitas yang menarik dalam rangka merayakan HUT yang ke-29. Telkomsel mengadakan program dengan tema ‘Maju Serentak Berikan Dampak’ yang mencerminkan komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik dan berbagai keuntungan bagi seluruh pelanggan setianya.

Selain acara Nonton Bareng Hepi, dalam rangka merayakan HUT

Telkomsel yang ke-29, program loyalitas Telkomsel juga menghadirkan berbagai penawaran menarik lainnya. Pelanggan dapat menikmati keuntungan eksklusif dan berbagai benefit, seperti program undian berhadiah, donasi, merchandise eksklusif, diskon di merchant tertentu, dan diskon untuk bundling perangkat, semua bisa didapatkan dengan menukarkan Telkomsel Poin yang dimiliki.

Tahapan selanjutnya yaitu integrasi multi saluran yaitu bagian dari proses Telkomsel dalam menyediakan berbagai bentuk layanan komunikasi kepada pelanggan melalui berbagai aplikasi untuk lebih mudah dalam menjangkau pelanggan dan memudahkan pelanggan. Informan I, Bapak Eko Yudhianto selaku Manager CCR Sumbagut menyampaikan hal berikut:

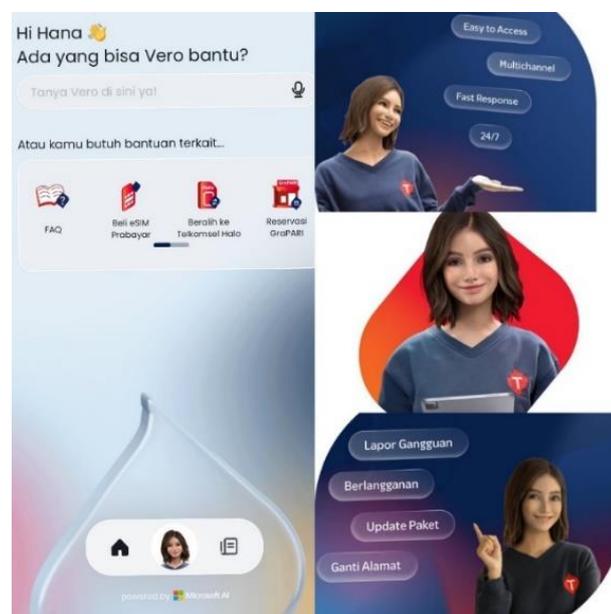
“Telkomsel selalu berusaha memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Telkomsel selalu berusaha menghadirkan berbagai layanan bernilai tambah yang dapat dinikmati pelanggan. Apalagi sekarang dengan semakin canggihnya sistem digital, Telkomsel memanfaatkan AI untuk berintegrasi dengan Veronika menciptakan inovasi”.

Veronika adalah asisten virtual berbasis chat untuk membantu pelanggan mengakses informasi seputar produk dan layanan Telkomsel kapan pun dan dimana pun seperti menemukan lokasi GraPARI terdekat, membeli pulsa kuota internet, penukaran Telkomsel poin, bayar tagihan Telkomsel Halo dan masih banyak layanan lainnya.

Veronika siap melayani pelanggan kapan saja dan di mana saja, tanpa batasan waktu dan lokasi karena dirancang dengan teknologi kecerdasan buatan. Mulai dari menemukan lokasi GraPARI terdekat, membeli pulsa dan paket kuota internet, menukarkan Telkomsel POIN, hingga membayar tagihan Telkomsel Halo, semuanya dapat dilakukan dengan cepat dan praktis lewat Veronika. Tidak hanya

itu, Veronika juga mampu memberikan panduan penggunaan layanan, informasi promo terkini, hingga solusi atas kendala teknis yang dihadapi pelanggan. Kehadiran Veronika menjadi wujud nyata komitmen Telkomsel dalam menghadirkan pengalaman pelanggan yang responsif, efisien, dan relevan dengan gaya hidup digital masa kini.

Gambar 4.1.7 Veronika



Sumber : PT Telkomsel Medan, 2024

Veronika Telkomsel telah melayani pelanggan sejak 24 Agustus 2017. Veronika berkomitmen membantu memberikan solusi yang efektif dan efisien menggunakan bahasa percakapan yang mudah dipahami pelanggan, dengan pilihan Bahasa Indonesia atau Inggris dan dapat diakses melalui aplikasi MyTelkomsel, WhatsApp, Veronika *Standalone*, situs web www.telkomsel.com, Facebook Messenger, Telegram dan aplikasi lainnya.

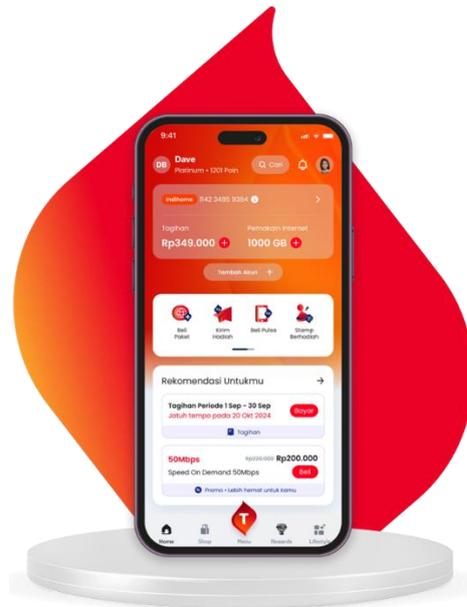
Saat ini Veronika telah membantu lebih dari 7.31 juta pelanggan selama periode Kuartal 1 Tahun 2024, penambahan 5.000 FAQ untuk informasi layanan

pelanggan dan berkomitmen untuk terus meningkatkan kapabilitas layanan sehingga pelanggan lebih terlayani dengan cepat dan mendapatkan solusi yang akurat.

Selain Veronika, Telkomsel juga terus menghadirkan inovasi pada aplikasi MyTelkomsel. Saat ini penggunaan aplikasi MyTelkomsel bukan hanya dapat mengakses kebutuhan layanan *mobile* pelanggan tapi juga layanan *fixed* Indihome. MyTelkomsel adalah layanan berbentuk aplikasi yang diluncurkan Telkomsel untuk memberikan kemudahan mengelola akun dan mengakses layanan pelanggan dengan menggunakan smartphone.

MyTelkomsel dapat diunduh melalui App Store untuk iOS dan Play Store untuk Android. MyTelkomsel hanya tersedia untuk ponsel jenis smartphone dan tablet yang menggunakan sistem operasi Android atau iOS.

Gambar 4.1.8 Aplikasi MyTelkomsel



Sumber : PT Telkomsel Medan, 2024

MyTelkomsel memiliki beberapa benefit yang dapat dinikmati pelanggan

antara lain sebagai berikut:

1. Cek pulsa dan kuota internet.
2. Beli paket data, SMS dan telepon.
3. Tukar Telkomsel poin.
4. Isi ulang pulsa.
5. Mengaktifkan atau menonaktifkan layanan.
6. Mendapatkan informasi dan promo.
7. Mengikuti program hadiah.

Tahapan selanjutnya adalah manajemen informasi. Tahapan ini adalah proses dimana Telkomsel mengumpulkan, menyimpan dan menganalisis data pelanggan secara keseluruhan. Tahapan ini juga membantu perusahaan memperbaiki strategi CRM yang telah dijalankan. Informan II, Ibu Uwes selaku SPV Loyalty dan Retention menyampaikan hal berikut:

“Data-data pelanggan kami simpan di portal DSC. Portal tersebut adalah bank data pelanggan Telkomsel baik yang *mobile* maupun yang *fixed*. DSC dapat menyajikan data-data berupa nama pelanggan, nomor HP atau nomor internet pelanggan, jumlah tagihan, lama berlangganan, rata-rata penggunaan dan masih banyak lagi. Telkomsel sangat menjunjung tinggi kepercayaan pelanggan. Untuk mencegah akses data oleh pihak yang tidak berwenang, kami berkomitmen untuk menjaga keamanan dengan menerapkan prosedur fisik, elektronik, dan manajerial demi melindungi informasi yang kami simpan”.

Telkomsel dalam menjalankan tugasnya melakukan pengumpulan data pelanggan dengan cara berikut ini:

1. Pelanggan membeli atau menggunakan setiap produk atau jaringan layanan Telkomsel.
2. Pelanggan mendaftar untuk produk atau layanan Telkomsel tertentu.

3. Pelanggan menghubungi Telkomsel melalui berbagai saluran atau meminta informasi mengenai suatu produk atau layanan Telkomsel.
4. Pelanggan ikut serta dalam kompetisi, undian hadiah, acara atau survei tertentu.
5. Pelanggan mengakses situs web Telkomsel.

Telkomsel memastikan dan menjamin data pelanggan yang tersimpan dalam sistem tetap aman dan terjaga kerahasiannya. Telkomsel secara konsisten telah menjalankan operasional sistem perlindungan dan keamanan data pelanggan dengan prosedur standar operasional tersertifikasi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di industri telekomunikasi di Indonesia.

Telkomsel akan menggunakan data-data yang telah diperoleh untuk menganalisa pola penggunaan layanan-layanan yang dimiliki salah satunya untuk perbaikan dan pengembangan penyediaan layanan dan produk Telkomsel baik untuk saat ini maupun mendatang dan dalam rangka meningkatkan kualitas layanan yang akan diberikan kepada pelanggan.

Tahapan terakhir adalah evaluasi kinerja. Tahapan ini adalah tahap terakhir yang dilakukan dalam kegiatan CRM yaitu perusahaan akan menilai bagaimana seorang karyawan dalam menjalankan tugas dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Proses ini penting untuk mengetahui keberhasilan atau kendala yang dialami dalam menjalani kegiatan CRM. Adapun hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Informan I, Bapak Eko Yudhianto selaku Manager CCR Sumabagut:

“Setiap bulan kita melakukan evaluasi kinerja. Gunanya untuk melihat performansi setiap karyawan yang terlibat dalam kegiatan CRM. Tidak hanya melihat performansi karyawan setiap hari, saya selaku manager yang

membawahi divisi ini akan memberikan umpan balik yang membangun dan mendukung, baik untuk pencapaian positif maupun hal yang perlu perbaikan’.

Informan IV, Chyntia Sitorus selaku CX Agent menambahkan pernyataan sebagai berikut:

“Evaluasi kinerja dilakukan dengan *meeting* bulanan yang dilakukan di Branch Medan. Sesudah mengagendakan *meeting* bulanan, kami akan melakukan rekap *monthly activity*, mulai dari kunjungan ke pelanggan prestige, penukaran poin dan kegiatan lainnya selama satu bulan. Selanjutnya kami akan membuat power point untuk kemudian di tampilkan dalam forum *meeting* bulanan”.

Kinerja karyawan juga merupakan pengaruh besar terhadap keberhasilan pengelolaan perusahaan. Kinerja karyawan sendiri mengacu pada evaluasi atau penilaian sejauh mana seorang karyawan memenuhi tanggung jawab dan tugas yang diberikan di tempat kerja (Ivana, R., Lubis, L., & Pohan, 2024). Evaluasi kinerja adalah sebuah proses yang tidak boleh dilewatkan oleh suatu perusahaan. Setelah program kerja direncanakan, disetujui, dilaksanakan pada akhirnya harus dievaluasi. Proses evaluasi kinerja ini akan mengungkap sejauh mana hasil suatu kegiatan tertentu telah dicapai, apakah sudah sesuai, di bawah atau di atas tolak ukur yang telah ditentukan sebelumnya.

Evaluasi kinerja merupakan proses krusial yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan mana pun, termasuk Telkomsel, sebagai salah satu penyedia layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Setelah program kerja direncanakan secara matang, disetujui oleh berbagai pemangku kepentingan dan dijalankan dengan penuh komitmen, tahapan selanjutnya yang tak kalah penting adalah evaluasi. Evaluasi kinerja menjadi alat ukur objektif untuk menilai sejauh mana tujuan dan target yang telah ditetapkan berhasil dicapai apakah sesuai, melampaui, atau justru

berada di bawah ekspektasi.

Gambar 4.1.9 Evaluasi Kinerja Telkomsel Medan



Sumber : PT Telkomsel Medan, 2024

Telkomsel melakukan evaluasi kinerja karyawan secara sistematis dan menyeluruh untuk memastikan setiap individu memberikan kontribusi nyata terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Evaluasi ini tidak hanya menyoroti hasil akhir, tetapi juga menilai proses kerja, inisiatif, kolaborasi, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan dan tantangan industri digital yang dinamis.

Melalui pendekatan berbasis data dan objektivitas, hasil evaluasi menjadi dasar penting dalam pengembangan karier, pelatihan yang dibutuhkan, hingga pemberian penghargaan atau penyesuaian strategi kerja. Lebih dari sekadar penilaian, evaluasi kinerja di Telkomsel adalah bentuk nyata komitmen perusahaan terhadap budaya kerja yang transparan dan berorientasi pada perbaikan

berkelanjutan. Melalui proses ini, Telkomsel memastikan bahwa setiap karyawan tidak hanya berkembang secara individu, tetapi juga tumbuh bersama perusahaan dalam menghadirkan layanan terbaik bagi pelanggan di seluruh penjuru negeri.

PT Telkomsel Medan dalam menjalankan bisnisnya memiliki tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan untuk terus membeli atau menggunakan produk atau layanan secara berulang. Peneliti berkesempatan mewawancarai salah satu pelanggan prestige Telkomsel sebagai Informan Tambahan I Ibu Amrah. Ibu Amrah memberikan pernyataan sebagai berikut:

“Saya sudah menggunakan Telkomsel sejak 2016, kira-kira sudah 8 tahun. Sejauh ini tidak pernah ada kendala saat menggunakan Telkomsel. Saya sering berpergian ke luar negeri, pergi umroh juga menggunakan paket roaming dari Telkomsel alhamdulillah selalu lancar. Saya juga menggunakan aplikasi MyTelkomsel yang memudahkan saya dalam pembelian paket. Saya juga mendapatkan *reward* berupa *exclusive box* dari Telkomsel sebagai apresiasi kesetiaan saya dalam menggunakan Telkomsel”.

Selain Ibu Amrah, peneliti juga berkesempatan mewawancarai Bapak Andi Samuel Pardede selaku pelanggan prestige Telkomsel. Adapun hasil wawancaranya sebagai berikut:

“Saya sudah 10 tahun menggunakan Telkomsel. Bukan hanya Telkomsel Mobile saja tapi juga menggunakan internet Indihome. Kalau untuk jaringan mobile tidak pernah ada kendala selama penggunaannya, tapi jika layanan Indihome kadang ada kendala. Kendala layanan Indihome itu seperti susah sinyal saat cuaca buruk saat hujan deras. Selebihnya jika ada kendala di keadaan normal, saya langsung menghubungi Call Center 188 dan penanganannya sangat cepat. Dalam 1x24 jam teknisi langsung datang ke lokasi untuk melakukan perbaikan. Sejauh ini puas menggunakan Telkomsel”.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas

pelanggan adalah kondisi di mana pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka gunakan sehingga mereka cenderung membeli produk yang sama secara berulang kali. Loyalitas pelanggan juga merupakan tolak ukur keberhasilan Telkomsel. Semakin besar loyalitas pelanggan maka akan semakin besar keuntungan yang diperoleh perusahaan.

4.1.5 Hambatan Optimalisasi Komunikasi *Customer Relationship Management* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan Loyalitas Pelanggan Fixed dan Mobile di PT Telkomsel Medan

Salah satu kunci keberhasilan dalam meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan adalah melalui optimalisasi komunikasi *customer relationship management* (CRM). Namun dalam implementasinya terdapat berbagai hambatan yang dihadapi PT Telkomsel Medan baik dari segi teknologi, sumber daya maupun dalam menyampaikan pesan kepada pelanggan.

Hambatan-hambatan ini berpotensi mengurangi kemampuan perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk memahami lebih dalam mengenai hambatan optimalisasi komunikasi CRM. Adapun hal tersebut disampaikan oleh Informan I, Bapak Eko Yudhianto sebagai berikut:

“Melakukan kegiatan CRM bukanlah hal yang mudah. Hambatan yang kami hadapi antara lain pertama, dari segi teknologi. Kami harus memastikan bahwa sistem yang digunakan dapat mengelola data pelanggan dengan baik dan memfasilitasi komunikasi yang lebih efisien. Selama masa FMC Indihome ke Telkomsel kami masih menemui adanya kendala dalam penggunaan aplikasi *Digital Smart Care* (DSC). Fitur-fitur dalam aplikasi ini belum semuanya terbuka, jadi beberapa karyawan belum bisa mengekskalasi permintaan pelanggan contoh seperti perubahan paket. Meski begitu, tim teknis terus melakukan pembaruan sistem agar tidak

terkendala hal-hal seperti ini. Kemudian aplikasi MyIndihome sudah kita integrasikan ke aplikasi MyTelkomsel, disini banyak juga pelanggan yang belum mengetahuinya itu juga tantangan kami untuk terus mengedukasi pelanggan”.

Informan II, Ibu Uwes Sabariani menambahkan pernyataan mengenai hambatan dalam optimalisasi komunikasi CRM dalam meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

“Hambatan selanjutnya ada pada sumber daya manusia. Pelanggan kebanyakan merasa tidak paham apabila bahasa yang disampaikan sangat baku. Karyawan Telkomsel juga harus menyesuaikan dengan lawan bicaranya dengan menggunakan bahasa yang lebih sederhana dan mudah dimengerti sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Jadi, karyawan yang terlatih dan berkompeten untuk berinteraksi dengan pelanggan sangat diperlukan”.

PT Telkomsel Medan melihat hambatan-hambatan tersebut sebagai tantangan sendiri yang mendorong perusahaan untuk berinovasi dan memperbaiki diri guna mencapai tujuan yang lebih besar yakni meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan. Informan I, Bapak Eko Yudhianto memberikan pernyataan sebagai berikut:

“Kami terus berupaya memperbaiki hambatan yang ada dengan terus melakukan pembaruan teknologi seperti aplikasi dan integrasi data yang lebih baik antara layanan *fixed* dan *mobile*. Selain itu, kami juga meningkatkan sosialisasi dan edukasi bagi setiap karyawan Telkomsel agar mereka dapat lebih siap dalam melayani kebutuhan pelanggan yang semakin beragam. Kami juga berfokus pada inovasi komunikasi dengan memanfaatkan media sosial dan aplikasi *mobile* untuk menjangkau pelanggan secara lebih langsung dan personal”.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Optimalisasi Komunikasi *Customer Relationship Management* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan Loyalitas Pelanggan *Fixed* dan *Mobile* di PT Telkomsel Medan

Optimalisasi komunikasi CRM dalam meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan prestige *fixed* dan *mobile* di PT Telkomsel Medan dilihat dari perspektif komunikasi organisasi hubungan antar manusia (*human relations theory*) yang menekankan pentingnya hubungan yang harmonis antara anggota organisasi dan pelanggannya. Teori ini pertama kali dikembangkan oleh Elton Mayo, berfokus pada aspek psikologis dan emosional dalam hubungan kerja, serta bagaimana komunikasi yang efektif dapat meningkatkan kesejahteraan individu dan kelompok dalam organisasi.

PT Telkomsel, sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, telah mengadopsi prinsip-prinsip dari teori ini dalam berbagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan. Salah satu bentuk implementasi *Human Relations Theory* di PT Telkomsel Medan adalah melalui komunikasi yang terbuka dan empatik dengan pelanggan.

PT Telkomsel Medan menunjukkan keseriusannya dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui strategi yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Teori Hubungan Antar Manusia. Pendekatan ini menempatkan interaksi manusiawi sebagai elemen sentral dalam proses bisnis untuk memberikan perhatian penuh terhadap kebutuhan pelanggan, serta hubungan emosional yang positif menjadi pondasi utama.

Menurut Kumar & Shah (2020), CRM adalah sebuah pendekatan strategis untuk mengelola interaksi perusahaan dengan pelanggan dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. PT Telkomsel Medan melakukan penerapan prinsip CRM dengan cara membangun komunikasi yang empatik dan responsif terhadap pelanggan. Hal ini sangat sejalan dengan prinsip dasar CRM yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap pelanggan serta menciptakan pengalaman yang berharga untuk mereka.

Melalui wawancara dengan berbagai pihak di PT Telkomsel Medan, diketahui bahwa perusahaan ini sangat menekankan pada pentingnya pelayanan pelanggan yang tulus, yang tidak hanya sekedar menyelesaikan masalah teknis, tetapi juga berupaya memahami perasaan dan kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang baik dilakukan dengan sepenuh hati untuk menciptakan solusi yang melebihi harapan pelanggan.

Pelanggan cenderung loyal kepada perusahaan yang dapat dipercaya, berkomitmen pada pelayanan, andal dan efisien dalam berkomunikasi dengan konsumen, serta mampu menyelesaikan masalah dengan baik (Supriyanto, 2021). PT Telkomsel Medan memanfaatkan pendekatan ini dengan memberikan penghargaan atas loyalitas mereka melalui program eksklusif seperti memberikan perhatian pada setiap momen spesial hari ulang tahun pelanggan atau Hari Pelanggan Nasional. Prioritas penanganan masalah pelanggan tidak hanya berfokus pada penyelesaian masalah itu sendiri tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan sesuai dengan teori CRM yang mengutamakan

kepuasan emosional pelanggan.

Komunikasi yang baik juga tercermin dalam cara PT Telkomsel Medan menangani keluhan dan memberikan solusi bagi pelanggan. Sebagai contoh, saat ada keluhan terkait layanan Indihome, Telkomsel berusaha memberikan respon cepat dan solusi yang memadai, sebagaimana diungkapkan oleh pelanggan yang merasa puas dengan layanan *call center* yang dapat menyelesaikan masalah dalam waktu 1x24 jam.

Prinsip tersebut juga mencerminkan inti dari teori hubungan antar manusia, yang melihat bahwa karyawan dan pelanggan adalah sumber daya penting yang membutuhkan perhatian dan pengelolaan yang bijaksana. PT Telkomsel Medan juga memanfaatkan pendekatan pemasaran yang tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada kebutuhan emosional dan psikologis pelanggan.

Melalui program Telkomsel Prestige, PT Telkomsel Medan tidak hanya memberikan layanan yang lebih baik berdasarkan kriteria transaksi dan lama berlangganan, tetapi juga menyediakan berbagai program loyalitas yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Melalui segmentasi pelanggan yang jelas, PT Telkomsel Medan membagi pelanggan menjadi beberapa kategori, dan memberikan *treatment* khusus untuk pelanggan yang memenuhi kriteria tertentu. Hal ini mengacu pada pemahaman mendalam terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, serta bagaimana menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.

PT Telkomsel Medan juga memperluas interaksi dengan pelanggan melalui media sosial, terutama Instagram, yang memungkinkan perusahaan untuk lebih

dekat dengan pelanggan dan menjangkau audiens yang lebih luas. PT Telkomsel Medan menggunakan platform digital untuk melakukan promosi dan kampanye yang mengundang perhatian pelanggan. Telkomsel mampu meningkatkan *brand awareness* secara signifikan, yang memperkuat posisinya sebagai perusahaan yang peduli dan mengutamakan kepuasan pelanggan dengan jumlah pengikut yang mencapai 2,4 juta.

Keberhasilan dalam optimalisasi komunikasi CRM di PT Telkomsel Medan sangat berpengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan baik untuk layanan *fixed* maupun *mobile*. Penggunaan strategi CRM yang tepat, seperti layanan personalisasi, komunikasi interaktif, serta program-program penghargaan dan layanan eksklusif, dapat meningkatkan citra positif Telkomsel, sekaligus memperkuat kesadaran merek dan loyalitas pelanggan.

1. Layanan Personalisasi

Layanan personalisasi dalam konteks *customer relationship management* (CRM) merujuk pada upaya perusahaan untuk menyediakan pengalaman yang lebih relevan dan disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi setiap pelanggan. Layanan personalisasi bertujuan untuk memberikan interaksi yang lebih mendalam, meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mendorong loyalitas mereka terhadap merek. Adapun layanan personalisasi yang dilakukan oleh PT Telkomsel Medan adalah sebagai berikut:

- a. Telkomsel menawarkan paket khusus di aplikasi MyTelkomsel yang sesuai dengan preferensi pelanggan dan kebiasaan penggunaan

layanan (seperti jenis paket yang sering digunakan, durasi panggilan, atau penggunaan data internet).

- b. Telkomsel mengirimkan pesan dengan mencantumkan nama pelanggan. Hal tersebut dilakukan agar pelanggan merasa diperlakukan secara personal dan lebih cenderung terbuka untuk menerima penawaran.
- c. Telkomsel mengirimkan pesan atau notifikasi yang disesuaikan dengan perilaku pelanggan. Misalnya, pelanggan yang hampir habis kuotanya dapat menerima pemberitahuan yang menawarkan paket data tambahan dengan harga khusus atau pelanggan yang sering menggunakan layanan tertentu (misalnya, aplikasi *streaming* atau *game*) bisa mendapatkan promo atau rekomendasi layanan yang relevan.

2. Layanan Komunikasi Interaktif

Komunikasi interaktif mengacu pada proses pertukaran informasi yang aktif, tidak hanya satu arah dari perusahaan ke pelanggan, tetapi juga dari pelanggan ke perusahaan, yang memungkinkan personalisasi, respon cepat, dan pengalaman yang lebih memuaskan.

Veronika adalah *chatbot* berbasis kecerdasan buatan (AI) yang dikembangkan oleh PT Telkomsel untuk memberikan layanan pelanggan secara otomatis dan interaktif. Veronika sebagai salah satu bentuk inovasi yang memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan.

Veronika dirancang untuk membantu pelanggan mendapatkan informasi mengenai produk, layanan, serta menyelesaikan berbagai masalah tanpa perlu berinteraksi langsung dengan *customer service*. Veronika dapat menjawab pertanyaan umum, memberikan informasi terkait layanan Telkomsel, seperti kuota data, tagihan, dan promo terbaru, serta membantu pelanggan dalam mengakses berbagai fitur melalui aplikasi MyTelkomsel.

3. Pemanfaatan Teknologi Digital

Pemanfaatan layanan digital dalam aplikasi MyTelkomsel untuk pembayaran adalah salah satu contoh bagaimana teknologi dan digitalisasi dapat mempermudah transaksi dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Aplikasi MyTelkomsel memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai transaksi secara mudah dan cepat, terutama untuk kebutuhan komunikasi dan pembayaran. Berikut adalah beberapa pemanfaatan layanan digital yang tersedia di aplikasi MyTelkomsel terkait dengan pembayaran:

a. Pembayaran Tagihan

Pengguna dapat melakukan pembayaran tagihan pascabayar, seperti tagihan telepon, internet, dan layanan lain yang terkait dengan Telkomsel. Melalui aplikasi MyTelkomsel, pengguna dapat melihat jumlah tagihan, memilih metode pembayaran, dan melakukan pembayaran menggunakan berbagai metode seperti kartu kredit, dompet digital (seperti OVO, GoPay, atau DANA), atau transfer bank.

b. Telkomsel *SmartPay*

Telkomsel *SmartPay* adalah fitur yang memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk dapat melakukan pembelian paket data dan pulsa di MyTelkomsel dengan biaya yang terjangkau serta pembayaran transaksi dapat dilakukan pelanggan di kemudian hari. Pelanggan juga dapat melihat riwayat transaksi Telkomsel *SmartPay* dan melakukan pembayaran tagihan dalam satu aplikasi di MyTelkomsel.

4. Respon *Real-time*

Salah satu upaya Telkomsel dalam menghadirkan layanan yang *real time* adalah dengan menghadirkan Veronika. Veronika memberikan respon secara langsung dan bisa menanggapi pertanyaan atau masalah pelanggan dalam waktu nyata. Hal ini mengurangi waktu tunggu yang biasanya terjadi dalam komunikasi tradisional (seperti melalui telepon atau email). Selain itu, dengan kemampuan *AI* yang terus berkembang, Veronika dapat memberikan jawaban yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan berdasarkan data yang ada.

Pentingnya komunikasi dua arah yang terbuka dan interaktif juga tercermin dari strategi PT Telkomsel Medan dalam menggunakan *platform* digital untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, mendengarkan masukan mereka, dan memberikan penawaran yang relevan. Pendekatan ini memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan serta menciptakan rasa saling percaya yang mendalam.

Upaya PT Telkomsel Medan dalam meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan prinsip-prinsip Teori Hubungan Antar Manusia sangat terlihat dalam pendekatan PT Telkomsel Medan yang mengedepankan hubungan emosional, komunikasi yang empatik, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Telkomsel berhasil menciptakan hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan, yang pada akhirnya memperkuat posisinya sebagai *top tier* dalam industri telekomunikasi Indonesia dengan terus memperhatikan kesejahteraan pelanggan dan karyawan.

PT Telkomsel Medan tidak hanya fokus pada penyediaan layanan telekomunikasi berkualitas tinggi, tetapi juga aktif membangun koneksi yang lebih dalam dengan pelanggannya. Komunikasi yang dijalin tidak bersifat satu arah, melainkan bersifat dialogis dan terbuka, memungkinkan pelanggan merasa didengar, dihargai dan dilibatkan dalam proses pelayanan. Melalui berbagai inisiatif, seperti pelayanan pelanggan yang responsif, pemanfaatan asisten virtual seperti Veronika, serta program apresiasi pelanggan seperti Telkomsel POIN, PT Telkomsel Medan secara konsisten menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah prioritas utama.

Pendekatan humanis ini juga tercermin dalam perhatian perusahaan terhadap kesejahteraan karyawan dengan menciptakan lingkungan kerja yang mendukung, kolaboratif dan menghargai kontribusi setiap individu, Telkomsel membangun budaya internal yang kuat, yang pada akhirnya akan tercermin dalam kualitas layanan kepada pelanggan. Karyawan yang merasa dihargai dan diberdayakan akan memiliki semangat yang tinggi untuk memberikan pelayanan

terbaik, memperkuat citra positif perusahaan di mata publik.

Melalui teori hubungan antar manusia dalam setiap aspek operasionalnya, PT Telkomsel Medan berhasil menciptakan hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan antara perusahaan, pelanggan, dan karyawan. Hasilnya, bukan hanya peningkatan *brand awareness* yang signifikan, tetapi juga tingkat loyalitas pelanggan yang semakin tinggi. Strategi ini secara langsung memperkuat posisi Telkomsel sebagai salah satu pemimpin pasar telekomunikasi di Indonesia, bukan hanya karena keunggulan teknologinya, tetapi juga karena kedekatannya dengan manusia sebagai pusat dari setiap interaksi bisnis.

4.2.2 Hambatan Optimalisasi Komunikasi *Customer Relationship Management* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan Loyalitas Pelanggan *Fixed* dan *Mobile* di PT Telkomsel Medan

Optimalisasi komunikasi *customer relationship management* (CRM) merupakan kunci utama dalam meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan, terutama di industri telekomunikasi yang semakin kompetitif. PT Telkomsel Medan berupaya mengoptimalkan CRM untuk memperluas jangkauan merek dan mempertahankan pelanggan. Namun meskipun telah dilakukan secara maksimal, sejumlah hambatan masih menghalangi optimalisasi CRM dalam meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menemukan bahwa hambatan yang terjadi muncul dari segi teknologi dan sumber daya manusia. Dari sisi teknologi, salah satu kendala utama adalah keterbatasan dalam aplikasi DSC yang belum sepenuhnya optimal dalam mendukung manajemen data pelanggan dan eskalasi permintaan, seperti perubahan

paket. Selain itu, keterbatasan dalam integrasi data antara layanan *fixed* dan *mobile* seringkali menyebabkan kesulitan dalam menyediakan informasi yang konsisten dan relevan kepada pelanggan.

Menurut penelitian oleh Jebarajakirthy et al. (2021), ketidaksesuaian antara sistem CRM dan platform lain yang digunakan perusahaan dapat menurunkan kualitas interaksi dengan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas pelanggan. Walaupun demikian, tim teknis PT Telkomsel Medan terus berupaya untuk memperbarui dan memperbaiki sistem agar dapat memberikan layanan yang lebih efisien. Selain itu, integrasi aplikasi MyIndihome ke dalam MyTelkomsel juga menjadi tantangan dalam hal edukasi kepada pelanggan agar mereka lebih memahami penggunaan aplikasi tersebut.

Sumber daya manusia juga menjadi faktor yang tidak kalah penting. Berdasarkan penemuan data di lapangan, kesulitan lainnya terletak pada perbedaan pemahaman bahasa antara karyawan PT Telkomsel Medan dan pelanggan. Banyak pelanggan merasa kesulitan jika bahasa yang digunakan terlalu formal atau baku, sehingga karyawan PT Telkomsel Medan harus lebih fleksibel dalam menyesuaikan cara komunikasi dengan kebutuhan pelanggan yang berbeda.

Proses komunikasi dikatakan berhasil jika pesan atau makna yang disampaikan oleh komunikator diterima secara lengkap, utuh, dipahami, dan dimaknai secara tepat oleh komunikan. Tentu saja respon yang diharapkan layaknya pemahaman atau persepsi dari komunikator. Namun, ada kalanya proses komunikasi tersebut tidak berjalan dengan lancar karena adanya distorsi yang

akhirnya dapat menghambat jalannya proses komunikasi tersebut (Megawati., Lubis, S., & Lubis, L., 2023). Oleh karena itu, karyawan yang terlatih dengan keterampilan komunikasi yang baik sangat diperlukan untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Optimalisasi komunikasi *customer relationship management* dalam meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan *fixed* dan *mobile* di PT Telkomsel Medan memanfaatkan setiap momentum baik itu nasional maupun internasional seperti *Event Aquabike* untuk memperkenalkan produk Telkomsel baik kepada wisatawan lokal maupun mancanegara. Telkomsel juga memasang iklan pada *platform* digital seperti Instagram untuk memperluas interaksi dan meningkatkan *brand awareness*. PT Telkomsel Medan melaksanakan CRM dengan melakukan tahap pertama yaitu segmentasi pelanggan prestige sesuai dengan jumlah transaksi dan lama berlangganan. Tahap kedua yang dilakukan adalah penciptaan nilai yaitu dilakukan dengan memberikan *reward* dan *loyalty* kepada pelanggan dengan memanfaatkan momentum. Tahap ketiga yang dilakukan adalah dengan inetgrasi multi-saluran yaitu dengan penyediaan aplikasi yang berguna untuk lebih mudah menjangkau pelanggan dengan mengintergrasikan sistem *AI* ke dalam aplkasi MyTelkomsel. Tahapan selanjutnya adalah manajemen informasi yaitu Telkomsel mengumpulkan data pelanggan di portal *Digital Smart Care (DSC)* dan mengelolanya

untuk kepentingan dan kebutuhan perusahaan. Tahap terakhir dalam konsep CRM adalah evaluasi kerja yang dilakukan setiap bulannya.

2. Hambatan optimalisasi komunikasi *customer relationship management* dalam meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan *fixed* dan *mobile* di PT Telkomsel Medan terletak pada keterbatasan teknologi yaitu aplikasi DSC yang belum sepenuhnya mendukung manajemen data pelanggan serta masalah integrasi data antara layanan *fixed* dan *mobile* yang menyebabkan kesulitan dalam memberikan informasi yang konsisten kepada pelanggan. Selain itu, tantangan lain adalah integrasi aplikasi MyIndihome ke dalam MyTelkomsel yang memerlukan edukasi lebih kepada pelanggan. Sementara itu, dari sisi sumber daya manusia, masalah komunikasi antara karyawan PT Telkomsel Medan dan pelanggan muncul akibat miskomunikasi yaitu perbedaan pemahaman bahasa, dengan pelanggan karena bahasa yang digunakan terlalu formal.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis setelah melaksanakan penelitian terbagi menjadi tiga yaitu:

1. Saran Teoritis

PT Telkomsel Medan perlu memperkuat integrasi antara sistem CRM dengan platform lain yang digunakan, seperti aplikasi DSC dan MyTelkomsel untuk menghadapi kendala terkait keterbatasan teknologi dan integrasi data. PT Telkomsel Medan harus fokus dalam pembaruan dan

pengembangan teknologi yang lebih fleksibel dan terintegrasi sehingga dapat mengoptimalkan pengalaman pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang.

2. Saran Akademis

Penelitian ini berfokus pada PT Telkomsel Medan, namun saran akademis lainnya adalah untuk melakukan studi perbandingan antara CRM di industri telekomunikasi dengan sektor industri lain, seperti perbankan, *e-commerce*, atau ritel. Perbandingan ini akan memberikan perspektif yang lebih luas mengenai tantangan dan solusi yang dapat diadopsi oleh PT Telkomsel Medan, serta memberikan kontribusi pada pengembangan teori CRM yang lebih holistik dan dapat diterapkan di berbagai sektor.

3. Saran Praktis

- a. PT Telkomsel Medan dapat memperkuat citra positifnya dengan lebih melibatkan diri dalam program-program CSR yang mendukung kepedulian sosial, seperti program pendidikan, pengembangan masyarakat atau pelestarian lingkungan. Ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama di kalangan generasi muda yang semakin peduli terhadap isu-isu sosial.
- b. PT Telkomsel Medan dapat memperluas jangkauan ke platform lain yang populer di kalangan target audiensnya, seperti TikTok atau YouTube untuk mempromosikan kampanye pemasaran atau berinteraksi dengan pelanggan dalam format yang lebih menarik.

- c. PT Telkomsel Medan perlu melakukan evaluasi dan pembaruan program secara berkala. Telkomsel bisa terus menyesuaikan strategi agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar yang dinamis dengan mengukur hasil secara nyata melalui data pelanggan atau survei kepuasan pelanggan
- d. PT Telkomsel Medan perlu melakukan kampanye program prestige di media sosial yang ditujukan khusus untuk pelanggan baru. Kampanye ini dapat memperkenalkan layanan dan penawaran eksklusif Telkomsel yang hanya tersedia bagi pelanggan premium, menciptakan kesan istimewa sejak awal. Dengan menonjolkan manfaat dan pengalaman khusus yang dapat dinikmati oleh pelanggan baru, kampanye ini dapat menarik perhatian dan mendorong mereka untuk memilih Telkomsel sebagai penyedia layanan utama, sekaligus meningkatkan *brand awareness* di kalangan audiens yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, S., Patrianti, T., Dhamayanti, M., Pratiwi, N., Seituni, S., Ginting, R. (2021). *Integrated Marketing Communications Sharia Banking Economy*. Economics, Business and Management Research, 205.
- Akhirudin, F. (2022). *Komunikasi Dan Human Relation Pendidikan Berbasis Agama Filsafat, Psikologi dan Sosiologi*. Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan, 16(1). <https://jurnal.stiq-amuntai.ac.id/index.php/al-qalam>
- Alfansyur, A. (2020). *Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial*. Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah, 5(2), 146–150.
- Andrologi, F. (2014). *Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya Terhadap Brand Equity*.
- Anggreni. (2022). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kesehatan*. StiKes Majapahit Mojokerto.
- Atmogo, Y. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peran dan Strategi & Pengelolaan Hubungan Pelanggan: Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Produk*.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi, Edisi kedua*. Raja Grafindo Persada.
- Costanzo, C. (2003). *American Banker*. 186(116), 8.
- Fadhallah, R. (2021). *Wawancara*. UNJ PRESS.
- Fadhli, N. (2021). *Strategi Komunikasi Organisasi Di Mis Azzaky Medan*. Journal of Education and Social Analysis, 2(2).
- Faustyna. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi (Teori dan Praktek)*. UMSU PRESS.
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. ESENSI.
- Guntara, I. (2023). *Strategi Komunikasi Dinas Pengendalian Penduduk Keluarga Berencana Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak Kabupaten Kampar Menuju Kota Layak Anak Tingkat Utama*. Public Service And Governance Journal, 4(1), 1–19.
- Hariyanto, D. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi Penulis*. UMSIDA

PRESS.

- Ivana, R., Lubis, L., & Pohan, S. (2024). *Strategi Komunikasi Interpersonal Terhadap Adaptasi dan Kinerja Karyawan di PT. Pertamina Lubricants Sales Region I Sumbagut*. Jurnal Penelitian Multidisiplin Asia Timur (EAJMR) Jil. 3,. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i7.9777>
- Kayana, D. (2023). *Komunikasi Egaliter Sebagai Strategi Komunikasi Organisasi RRI Jakarta Pro 4 Di Era Penyiaran Digital*. 7(1). <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/mediakom/article/view/8459/pdf>
- Kincaid, L. (1987). *Asas-asas Komunikasi Antar Manusia (Terjemahan Agus Setiadi)*. LP3ES.
- Kotler. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education.
- Malik, et al. (2013). *Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer*. International Journal of Business and Social Science, 4(5).
http://ijbssnet.com/journals/Vol_4_No_5_May_2013/18.pdf
- Megawati., Lubis, S., & Lubis, L. (2023). *Manajemen Komunikasi Organisasi Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bengkalis Dalam Kegiatan Penerimaan Surat Pemberitahuan Tahunan Pajak Penghasilan*. 12(1), 331–343. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v12i1.8573> Perspektif.
- Mekarisce, A. (2020). *Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat*. Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat, 12(3).
- Nathania, L. (2020). *Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian*. 1(2).
- Noti, F. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea dalam Meningkatkan Brand Awareness*. Jurnal Komunikasi Nusantara, 3(1).
- Nuraeni. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu Manajemen, 2(4), 487–493.
- Pahleviannur, R. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pradina Pustaka.
- Pambudi, D. E. (2014). *Customer Relationship Management (CRM)*. Jurnal Fakultas Teknik Universitas Pesantren Tinggi Darul 'Ulum, 9(4).

- Perdana, Y. R., & Parlindungan, D. R. (2022). *Peran Komunikasi Antarpribadi Barista dalam Membangun Hubungan dengan Pelanggan Area 9*.
- Prasetyo, I. (2020). *Strategi Meningkatkan Loyalitas Dengan Pelayanan Prima, Customer Relationship Management Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Rumah Batik Danar Hadi Semarang)*. 22(1).
<http://journals.usm.ac.id/index.php/jdsb>
- Ratnaningtyas, E. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Simanjuntak, P. (2021). *Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Tangan Merek Solis Di Pekanbaru*. *Economics, Accounting and Business Journal*, 1(1), 319–332.
- Sinaga, N. (2023). *Peningkatan Kualitas Pelayanan di BNI Syariah Dengan Pendekatan Customer Relationship Management (CRM)*. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6), <https://doi.org/10.5281/zenodo.8150338>.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). *Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Loyalty of Bank Customers*. *Cogent Business and Management*, 8(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Sutrisna, D. (2007). *Komunikasi Bisnis*. CV Andi Offset.
- Temporal, T. (2002). *Romancing the Customer (Terjemahan oleh Kusnandar)*. Salemba Empat
- Thariq, M. (2021). *Periklanan & Manajemen Media*. UMSU PRESS.
- Thendywinaryo, C. (2021). *Analisis Strategi Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan UMKM Retail Non Makanan di Indonesia Timur (Studi Kasus Pada New Em Collection)*. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2).
- Tulasi, D. (2012). *Marketing Communication dan Brand Awareness*. *Humaniora*, 3(1), 215–222.
- Wicaksono, D. (2021). *Implementasi Customer Relationship Management (CRM)*

Di Atria Hotel Malang. Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata(JKTP), 2(1).
Zahra. (2022). *Komunikasi Efektif Dalam Membangun Strategi Customer Relationship Management. Gandiwa Jurnal Komunikasi, 2(1), 41–49.*

LAMPIRAN

TRANSKRIP WAWANCARA

DAFTAR PERTANYAAN

1. Bagaimana upaya yang dilakukan PT Telkomsel Medan dalam meningkatkan *brand awareness*?
2. Bagaimana kolaborasi tim di PT Telkomsel Medan dalam meningkatkan *brand awareness*?
3. Mengapa pelanggan prestige Telkomsel harus diberikan *treatment* dan *service* khusus daripada pelanggan regular?
4. Pada saat menjalankan konsep CRM, langkah awal yang dilakukan adalah pengembangan strategis yaitu melakukan segmentasi pelanggan-pelanggan prestige. Bagaimana PT Telkomsel melakukan hal tersebut?
5. Apa saja kriteria pelanggan prestige Telkomsel? Apa yang membedakan pelanggan prestige dan pelanggan regular?
6. Langkah kedua yang dilakukan dalam konsep CRM adalah penciptaan nilai. Penciptaan nilai dilakukan dengan memberikan program *loyalty* dan *reward* kepada pelanggan prestige Telkomsel. Apa saja program *loyalty* dan *reward* yang diberikan oleh PT Telkomsel Medan kepada pelanggan prestige?
7. Bagaimana PT Telkomsel memanfaatkan momentum untuk lebih dekat dengan pelanggan prestige?
8. Langkah ketiga yang dilakukan dalam konsep CRM adalah integrasi multi saluran yaitu penyediaan layanan komunikasi untuk lebih mudah menjangkau pelanggan. Inovasi atau langkah apa yang diciptakan oleh PT Telkomsel Medan untuk menjangkau pelanggan dan memudahkan pelanggan?
9. Langkah keempat yang dilakukan dalam konsep CRM adalah manajemen informasi yaitu proses pengumpulan dan penyimpanan data pelanggan. Bagaimana langkah PT Telkomsel Medan dalam memperoleh data pelanggan?
10. Portal apa yang digunakan PT Telkomsel Medan untuk mengumpulkan data pelanggan? Apakah kerahasiaan data pelanggan terjamin?

11. Langkah terakhir yang dilakukan dalam konsep CRM adalah evaluasi kinerja. Bagaimana PT Telkomsel Medan dalam melakukan evaluasi kinerja dengan karyawan yang andil dalam kegiatan CRM?
12. Apa kendala atau hambatan yang dihadapi PT Telkomsel Medan dalam menjalankan proses CRM?
13. Bagaimana upaya yang dilakukan PT Telkomsel Medan untuk menghadapi hambatan tersebut?
14. Bagaimana *feedback* pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh PT Telkomsel Medan?
15. Apakah pelanggan yang merasa puas melakukan pembelian atau menggunakan layanan Telkomsel secara berulang dan terus menerus?

TRANSKRIP WAWANCARA

I. MANAGER CUSTOMER CARE RETENTION SUMBAGUT

Nama : Eko Yudhianto
Tanggal : 25 Oktober 2024
Jam : 15:00 WIB
Jabatan : Manager Customer Care Retention Sumbagut

1. Bagaimana kolaborasi tim di PT Telkomsel Medan dalam meningkatkan *brand awareness*?

Jawab :

“Untuk terus mempertahankan citra perusahaan di kalangan masyarakat, Telkomsel juga terus bersinergi dengan berbagai divisi khususnya *Customer Service* yang secara langsung memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan itu dilakukan dengan sepenuh hati, sesungguhnya memahami permasalahan sehingga menghasilkan solusi yang sesuai dan melebihi harapan semua pelanggan, karyawan dan stakeholder. Outputnya nanti kembali ke perusahaan, pasti Telkomsel akan dikenal baik oleh semua pelanggan”.

2. Mengapa pelanggan prestige Telkomsel harus diberikan *treatment* dan *service* khusus daripada pelanggan regular?

Jawab:

“Pelanggan prestige ini sama dengan pelanggan prioritas. Jadi dari segi pelayanan harus kita berikan yang terbaik. Pelanggan prestige memiliki nilai tinggi bagi perusahaan ini. Mereka juga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan secara jangka panjang. Jika kita memberikan pelayanan optimal kepada pelanggan prestige, mereka akan puas. Saat pelanggan merasa puas nantinya mereka akan menyampaikan testimoni yang baik kepada publik, sehingga bisa meningkatkan reputasi perusahaan”.

3. Langkah kedua yang dilakukan dalam konsep CRM adalah penciptaan nilai. Penciptaan nilai dilakukan dengan memberikan program *loyalty* dan *reward* kepada pelanggan prestige Telkomsel. Apa saja program *loyalty* dan *reward* yang diberikan oleh PT Telkomsel Medan kepada pelanggan prestige?

Jawab :

“Apa yang ingin dicapai oleh Telkomsel adalah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Telkomsel berbisnis sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Jadi produk-produk yang dijual harus tetap memiliki nilai kompetensi yang sesuai dengan keinginan pelanggan seperti data internet yang bisa dinikmati pelanggan termasuk penanganan kendalanya tidak lebih dari 3x24 jam. Program *loyalty* yang kita berikan ke pelanggan prestige ini banyak sekali jenisnya. Telkomsel membagi dua benefit program *loyalty* yaitu *Telco Benefit* dan *Non Telco Benefit*.

4. Bagaimana PT Telkomsel memanfaatkan momentum untuk lebih dekat dengan pelanggan prestige?

Seperti yang sudah saya katakan sebelumnya. Telkomsel selalu memanfaatkan momentum untuk lebih dekat dengan pelanggan. Tahun ini Telkomsel mengadakan Nonton Bareng Hapi dalam rangka merayakan HUT Telkomsel yang ke 29 tahun. Syaratnya gampang sekali, pelanggan cukup menukarkan 20 poin saja, mereka sudah bisa nonton bareng Telkomsel. Film yang ditayangkan tentunya yang ter-update. Harapan kita momen ini akan berkesan untuk pelanggan-pelanggan setia Telkomsel”.

5. Langkah ketiga yang dilakukan dalam konsep CRM adalah integrasi multi saluran yaitu penyediaan layanan komunikasi untuk lebih mudah menjangkau pelanggan. Inovasi atau langkah apa yang diciptakan oleh PT Telkomsel Medan untuk menjangkau pelanggan dan memudahkan pelanggan?

Jawab :

“Telkomsel selalu berusaha memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Telkomsel selalu berusaha menghadirkan berbagai layanan bernilai tambah yang dapat dinikmati pelanggan. Apalagi sekarang dengan

semakin canggihnya sistem digital, Telkomsel memanfaatkan AI untuk berintegrasi dengan Veronika menciptakan inovasi”.

6. Langkah terakhir yang dilakukan dalam konsep CRM adalah evaluasi kinerja. Bagaimana PT Telkomsel Medan dalam melakukan evaluasi kinerja dengan karyawan yang andil dalam kegiatan CRM?

Jawab:

“Setiap bulan kita melakukan evaluasi kinerja. Gunanya untuk melihat performansi setiap karyawan yang terlibat dalam kegiatan CRM. Tidak hanya melihat performansi karyawan setiap hari, saya selaku manager yang membawahi divisi ini akan memberikan umpan balik yang membangun dan mendukung, baik untuk pencapaian positif maupun hal yang perlu perbaikan’.

7. Apa kendala atau hambatan yang dihadapi PT Telkomsel Medan dalam menjalankan proses CRM?

Jawab:

“Melakukan kegiatan CRM bukanlah hal yang mudah. Hambatan yang kami hadapi antara lain pertama, dari segi teknologi. Kami harus memastikan bahwa sistem yang digunakan dapat mengelola data pelanggan dengan baik dan memfasilitasi komunikasi yang lebih efisien. Selama masa FMC Indihome ke Telkomsel kami masih menemui adanya kendala dalam penggunaan aplikasi *Digital Smart Care* (DSC). Fitur-fitur dalam aplikasi ini belum semuanya terbuka, jadi beberapa karyawan belum bisa mengeksekusi permintaan pelanggan contoh seperti perubahan paket. Meski begitu, tim teknis terus melakukan pembaruan sistem agar tidak terkendala hal-hal seperti ini. Kemudian aplikasi MyIndihome sudah kita integrasikan ke aplikasi MyTelkomsel, disini banyak juga pelanggan yang belum mengetahuinya itu juga tantangan kami untuk terus mengedukasi pelanggan”.

8. Bagaimana upaya yang dilakukan PT Telkomsel Medan untuk menghadapi hambatan tersebut?

Jawab:

“Kami terus berupaya memperbaiki hambatan yang ada dengan terus melakukan pembaruan teknologi seperti aplikasi dan integrasi data yang lebih baik antara layanan *fixed* dan *mobile*. Selain itu, kami juga meningkatkan sosialisasi dan edukasi bagi setiap karyawan Telkomsel agar mereka dapat lebih siap dalam melayani kebutuhan pelanggan yang semakin beragam. Kami juga berfokus pada inovasi komunikasi dengan memanfaatkan media sosial dan aplikasi *mobile* untuk menjangkau pelanggan secara lebih langsung dan personal”.

TRANSKRIP WAWANCARA

II. SPV RETENTION & LOYALTY OFFICER SUMBAGUT

Nama : Uwes Sabariani
Tanggal : 25 Oktober 2024
Jam : 15:45 WIB
Jabatan : SPV Retention & Loyalty Officer Sumbagut

1. Bagaimana upaya yang dilakukan PT Telkomsel Medan dalam meningkatkan *brand awareness*?

Jawab :

“Telkomsel selalu berusaha untuk memberikan layanan yang baik bagi pelanggan. Kami terus berinovasi untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Agar terus eksis sebagai provider terbaik di Indonesia, Telkomsel giat melakukan promosi. Dulu Telkomsel melakukan promosi melalui media konvensional seperti koran, baliho, spanduk dan sebagainya. Namun karena kemajuan era saat ini, Telkomsel melakukan pemasaran digital di berbagai media sosial yang menarik perhatian pelanggan dengan promo besar-besaran setiap harinya. Salah satunya melalui Instagram yang merupakan media sosial yang sangat berpengaruh dalam dunia bisnis saat ini. Hal ini terbukti lebih menjangkau khalayak dengan total *followers* Instagram Telkomsel sebanyak 2,4 Juta”.

2. Bagaimana PT Telkomsel memanfaatkan momentum untuk meningkatkan *brand awareness*?

Jawab:

“Telkomsel memanfaatkan momentum internasional sebagai ajang memasarkan produknya agar dikenal bukan hanya oleh masyarakat lokal tetapi juga wisatawan mancanegara. Sebagai contoh *event* yang baru-baru ini dilaksanakan, Telkomsel memasang *booth* di sejumlah lokasi sekitar venue utama Aquabike dan berkolaborasi dengan para mitra. Tujuannya adalah untuk memberikan layanan unggulan sesuai dengan kebutuhan

pelanggan di lokasi tersebut, serta untuk memudahkan wisatawan asing yang hadir di Danau Toba untuk melakukan registrasi Telkomsel Prabayar Tourist dan Paket RoaMAX”.

3. Pada saat menjalankan konsep CRM, langkah awal yang dilakukan adalah pengembangan strategis yaitu melakukan segmentasi pelanggan-pelanggan prestige. Bagaimana PT Telkomsel melakukan hal tersebut?

Jawab:

“Pelanggan prestige yang mendapatkan *treatment* khusus ini tentunya bukan sembarang pelanggan melainkan ada kriterianya. Telkomsel membagi segmentasi pelanggan-pelanggan mulai dari yang *reguler customer* sampai yang *high value customer* (HVC) atau yang kita kenal dengan pelanggan prestige. Kalau pelanggan prestige ini salah satu kriterianya dapat dilihat dari berapa lama sudah menggunakan Telkomsel atau dengan kata lain *Length of Stay* (LoS). Kalau pelanggan prestige lebih dari 6 bulan dengan minimal transaksi Rp1.000.000 ke atas untuk pelanggan Diamond dan transaksi minimal Rp300.000-Rp999.000 untuk pelanggan Platinum”.

4. Langkah kedua yang dilakukan dalam konsep CRM adalah penciptaan nilai. Penciptaan nilai dilakukan dengan memberikan program *loyalty* dan *reward* kepada pelanggan prestige Telkomsel. Apa saja program *loyalty* dan *reward* yang diberikan oleh PT Telkomsel Medan kepada pelanggan prestige?

Jawab:

“Telkomsel memberikan spesial program *loyalty* yang menarik untuk pelanggan prestige Telkomsel. Adapun benefit itu kita bagi menjadi dua, yaitu *Telco Benefit* dan *Non Telco Benefit*. *Telco benefit* ini berupa layanan tambahan yang diberikan oleh Telkomsel yang berhubungan langsung dengan produk Telkomsel itu sendiri contohnya promo data internet, SMS dan telepon. Ada akses prioritas dan penanganan kendala lebih cepat di Grapari dan masih banyak lagi layanan digital yang kami berikan. Kalau *non telco benefit* itu lebih ke layanan di luar produk Telkomsel seperti

kemudahan dalam perjalanannya pelanggan, hiburan atau kebutuhan berbelanja”.

5. Portal apa yang digunakan PT Telkomsel Medan untuk mengumpulkan data pelanggan? Apakah kerahasiaan data pelanggan terjamin?

Jawab:

“Data-data pelanggan kami simpan di portal DSC. Portal tersebut adalah bank data pelanggan Telkomsel baik yang mobile maupun yang *fixed*. DSC dapat menyajikan data-data berupa nama pelanggan, nomor HP atau nomor internet pelanggan, jumlah tagihan, lama berlangganan, rata-rata penggunaan dan masih banyak lagi. Telkomsel sangat menjunjung tinggi kepercayaan pelanggan. Untuk mencegah akses data oleh pihak yang tidak berwenang, kami berkomitmen untuk menjaga keamanan dengan menerapkan prosedur fisik, elektronik, dan manajerial demi melindungi informasi yang kami simpan”.

6. Apa kendala atau hambatan yang dihadapi PT Telkomsel Medan dalam menjalankan proses CRM?

Jawab:

“Hambatan selanjutnya ada pada sumber daya manusia. Pelanggan kebanyakan merasa tidak paham apabila bahasa yang disampaikan sangat baku. Karyawan Telkomsel juga harus menyesuaikan dengan lawan bicaranya dengan menggunakan bahasa yang lebih sederhana dan mudah dimengerti sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Jadi, karyawan yang terlatih dan berkompeten untuk berinteraksi dengan pelanggan sangat diperlukan”.

TRANSKRIP WAWANCARA

III. CX Agent Medan

Nama : Hanna Luthvia
Tanggal : 18 Oktober 2024
Jam : 15:00 WIB
Jabatan : CX Agent I Medan

1. Apa saja program *loyalty* dan *reward* yang diberikan oleh PT Telkomsel Medan kepada pelanggan prestige?

Jawab :

“Telkomsel menyemarakkan Hari Pelanggan Nasional pada bulan September lalu dengan mengunjungi salah satu pelanggan prestige. Saya bersama Pak Eko selaku Manager CCR Sumbagut membawa hadiah sebagai bentuk apresiasi atas kepercayaan yang telah diberikan pelanggan kepada Telkomsel. Kami tidak hanya menyerahkan hadiah, tetapi juga mendengarkan pengalaman dan masukan dari pelanggan. Interaksi ini memperkuat hubungan kami dan memberikan wawasan berharga untuk meningkatkan layanan”.

2. Bagaimana PT Telkomsel memanfaatkan momentum untuk lebih dekat dengan pelanggan prestige?

Jawab :

“Telkomsel berusaha lebih dekat lagi dengan pelanggan dengan memberikan *personal treatment* ke pelanggan-pelanggan prestige pada hari ulang tahun mereka. Saat hari ulang tahun pelanggan, kami datang mengunjungi pelanggan dan menyampaikan ucapan selamat ulang tahun serta memberikan kue yang telah kami siapkan. Kami juga berbincang tentang pengalaman mereka dengan layanan kami. Momen ini bukan hanya sekadar memberi hadiah, tetapi juga menunjukkan bahwa mereka adalah bagian penting dari keluarga besar Telkomsel”.

IV. CX Agent Medan

Nama : Chyntia Sitorus
Tanggal : 18 Oktober 2024
Jam : 15:15 WIB
Jabatan : CX Agent II Medan

1. Langkah terakhir yang dilakukan dalam konsep CRM adalah evaluasi kinerja. Bagaimana PT Telkomsel Medan dalam melakukan evaluasi kinerja dengan karyawan yang andil dalam kegiatan CRM?

Jawab :

“Evaluasi kinerja dilakukan dengan *meeting* bulanan yang dilakukan di Branch Medan. Sesudah mengagendakan *meeting* bulanan, kami akan melakukan rekap *monthly activity*, mulai dari kunjungan ke pelanggan prestige, penukaran poin dan kegiatan lainnya selama satu bulan. Selanjutnya kami akan membuat power point untuk kemudian di tampilkan dalam forum *meeting* bulanan”.

TRANSKRIP WAWANCARA

V. Informan Tambahan I

Nama : Amrah
Tanggal : 17 Oktober 2024
Jam : 14:15 WIB
Pekerjaan : Pengusaha

1. Bagaimana *feedback* pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh PT Telkomsel Medan?

Jawab :

Saya sudah menggunakan Telkomsel sejak 2016, kira-kira sudah 8 tahun. Sejauh ini tidak pernah ada kendala saat menggunakan Telkomsel. Saya sering berpergian ke luar negeri, pergi umroh juga menggunakan paket roaming dari Telkomsel alhamdulillah selalu lancar. Saya juga menggunakan aplikasi MyTelkomsel yang memudahkan saya dalam pembelian paket. Saya juga mendapatkan *reward* berupa *exclusive box* dari Telkomsel sebagai apresiasi kesetiaan saya dalam menggunakan Telkomsel”.

VI. Informan Tambahan II

Nama : Andi Pardede
Tanggal : 15 Oktober 2024
Jam : 14:00 WIB
Pekerjaan : Pengusaha

1. Bagaimana *feedback* pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh PT Telkomsel Medan?

Jawab :

Saya sudah 10 tahun menggunakan Telkomsel. Bukan hanya Telkomsel Mobile saja tapi juga menggunakan internet Indihome. Kalau untuk jaringan mobile tidak pernah ada kendala selama penggunaanya, tapi jika layanan Indihome kadang ada kendala. Kendala layanan Indihome itu seperti susah sinyal saat cuaca buruk saat hujan deras. Selebihnya jika ada kendala di keadaan normal, saya langsung menghubungi Call Center 188 dan

penanganannya sangat cepat. Dalam 1x24 jam teknisi langsung datang ke lokasi untuk melakukan perbaikan. Sejauh ini puas menggunakan Telkomsel”.

DOKUMENTASI WAWANCARA

Sumber: Informan Utama I
Bapak Eko Yudhianto (Manager CCR Sumbagut)



Sumber: Informan Utama II
Ibu Uwes Sabariani (SPV Retention & Loyalty Officer Sumbagut)



Sumber: Informan III
Hanna Luthvia (CX Agent I Medan)



Sumber: Informan IV
Chyntia Sitorus (CX Agent II Medan)



Sumber: Informan Tambahan
Ibu Amrah dan Bapak Andi Pardede (Pelanggan Prestige Telkomsel).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama Lengkap : Hana Al Azmi
2. Tempat / Tanggal Lahir : Pematang Siantar, 01 Desember 2000
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Kebangsaan : Indonesia
6. Status : Belum Kawin
7. Pekerjaan : Mahasiswa
8. Nama Orang Tua
 - a. Ayah : H. Sudarlian, S.Pd., M.Si
 - b. Ibu : Hj. Purnama Ningsih
9. Alamat : Jalan Seram Bawah Kota Pematang Siantar
10. Riwayat Pendidikan
 - a. SD Swasta Taman Asuhan : Tahun 2006 s/d Tahun 2012
 - b. SMP Negeri 4 P.Siantar : Tahun 2012 s/d Tahun 2015
 - c. SMA Negeri 2 P.Siantar : Tahun 2015 s/d Tahun 2018
 - d. S-1 Universitas Syiah Kuala : Tahun 2018 s/d Tahun 2022
 - e. S-2 UMSU MEDAN : Tahun 2022 s/d Tahun 2024

Medan, 15 Februari 2025

Penulis

HANA AL AZMI

NPM: 2220040035