

STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PT. TELKOM WILAYAH TELEKOMUNIKASI RIAU DARATAN DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME

Wan Ecika Amalia¹; Ikhma Zurani²

^{1&2}Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Riau

E-mail Korespondensi : wanecikaa22@gmail.com¹,
ikhma.zurani@lecturer.unri.ac.id²

Diterima: 20-11-21

Disetujui: 10-12-2021

Diterbitkan: 31-12-2021

Abstrak

Perkembangan teknologi saat ini makin beragam, salah satunya kemunculan internet yang menjadi salah satu kebutuhan esensial bagi sebagian orang. Kompetisi antara perusahaan penyedia layanan jasa internet menjadi semakin ketat yang menawarkan kelebihan masing-masing. Untuk itu sebuah perusahaan perlu menjalin hubungan baik dengan pelanggannya sehingga tercipta hubungan jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi CRM (*Customer Relationship Management*) pada unit *customer care* di PT. Telkom Witel Ridar sehingga dapat mencapai loyalitas pelanggan. Adapun konsep penelitian yang digunakan mengacu pada konsep IDIC (*identify, Differentiate, Interact, and Customize*) oleh Peppers dan Rogers. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun hasil penelitian ini adalah dalam pengelolaan pelanggan dengan konsep CRM IDIC merupakan bentuk pelaksanaan CRM PT. Telkom Witel Ridar dalam mengelola hubungan dengan pelanggan yang mengkombinasikan kemampuan berkomunikasi petugas dengan teknologi. Dimulai dari identifikasi pelanggan melalui *NCX (New Customer Experience)*, *My CX (Customer Experience)*, dan *starclick*. Kemudian mendiferensiasikan pelanggan berdasarkan data pelanggan yang telah ada. Melakukan interaksi melalui berbagai *channel* perantara maupun secara langsung. Dan juga berupaya memodifikasi berbagai layanan dan promo sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan para pelanggan.

Kata Kunci: *Customer Relations, Customer Relationship Management, Pelanggan.*

Abstract

Today's technological developments are increasingly diverse, one of which is the emergence of the internet which is one of the essential needs for some people.

The competition between internet service providers is becoming more intense. For that a company needs to establish good relationships with customers to create long-term relationships. This study aims to determine the CRM strategy in the customer care unit at PT. Telkom Witel Ridar. The research concept used refers to the IDIC concept (identify, Differentiate, Interact, and Customize) by Peppers and Rogers. This study uses descriptive qualitative research methods with data collection techniques interview, observation, and documentation. The results of this study are in customer management with the concept of CRM IDIC is a form of CRM implementation of PT. Telkom Witel Ridar in managing relationships with customers that combines the communication skills of officers with technology. Starting from customer identification through NCX (New Customer Experience), My CX (Customer Experience), and starclick. Then differentiate customers based on existing customer data. Interact through various intermediary channels or directly. And also trying to modify various services and promos so that they can be tailored to the needs of customers.

Keywords: *Customer Relations, Customer Relationship Management, Customer.*

PENDAHULUAN

Salah satu kebutuhan yang tidak bisa dijauhkan dari manusia modern saat ini yaitu Internet, sehingga menjadikannya sebagai salah satu kebutuhan esensial bagi pengguna nya. Sebab dapat dikatakan bahwa perkembangan teknologi lebih cepat dibandingkan tingkat pertumbuhan masyarakat, sehingga menjadikan internet memiliki pengaruh cukup besar dalam kehidupan (Bungin, 2017). Hal tersebut dapat dilihat dari setiap tahunnya teknologi semakin berkembang lebih maju dan cepat, dalam hal penggunaan internet contohnya. Tidak hanya untuk sekedar sarana komunikasi atau mengakses informasi, namun internet juga telah menjadi salah satu penyokong bisnis agar sebuah perusahaan berjalan lancar. Pengguna internet di Indonesia mencapai jumlah 202,6 juta jiwa pada tahun 2021 lalu, terdapat peningkatan 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada periode yang sama pada tahun sebelumnya. Data tersebut dimuat dalam laporan terbaru yang dirilis oleh layanan manajemen konten *HootSuite*, dan agen pemasaran media sosial *We Are Social* dalam laporan tahunan mereka bertajuk "*Digital 2021*" yang berisikan data pengguna internet di dunia secara umum maupun tiap Negara secara khusus (*We Are Social*, 2021).

Sejalan dengan hal tersebut, maka perusahaan penyedia layanan jasa telekomunikasi yang menyediakan layanan Internet perlu memperhatikan pelayanan terhadap pelanggannya. Di Indonesia salah satunya terdapat Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yakni PT. Telkom Indonesia yang menyediakan jaringan telepon, televisi kabel hingga internet untuk seluruh pelanggan Indonesia. Melalui *Indonesia Digital Home* atau lebih dikenal dengan nama IndiHome yang diluncurkan pada tahun 2015. Melalui kehadiran IndiHome PT. Telkom menyediakan layanan *fixed broadband* berbasis serat optik yang

terdiri dari internet berkecepatan tinggi, telepon rumah, hingga layanan TV interaktif dengan teknologi IPTV yakni merupakan layanan televisi yang hanya bisa diakses melalui jaringan internet.

Dilansir dari laman resmi PT. Telkom Indonesia, tercatat hingga tahun 2020 PT. Telkom memiliki 7,45 juta pelanggan, dengan peningkatan 24,2% jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya dan di pertengahan tahun 2021 PT. Telkom melayani 8,3 juta pelanggan yang tersebar di 496 kota/kabupaten Indonesia (www.telkom.co.id, 2021). Adanya peningkatan-peningkatan pengguna internet tersebut bukan tanpa sebab, salah satu penyebab peningkatan pengguna tersebut adalah seiring dengan adanya pandemi Covid-19 yang menyebar ke hampir seluruh Negara di Dunia, tak terkecuali Indonesia. Adanya hal tersebut membuat pemerintah Indonesia memberlakukan beberapa kebijakan, seperti WFH (*Work From Home*), Belajar *Daring* (Dalam Jaringan) sehingga hampir segala kegiatan dilakukan secara *online*. Sehingga hal tersebut membuat Internet menjadi kebutuhan primer bagi sebagian besar masyarakat. Melihat luasnya cakupan pelanggan PT. Telkom, disetiap wilayah terdapat anak perusahaan PT. Telkom guna dapat menjangkau keseluruhan pelanggan Indonesia. Salah satunya PT. Telkom Wilayah Telekomunikasi Riau Daratan (Witel Ridar) di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau yang merupakan bagian dari wilayah regional I dari total tujuh wilayah regional yang terdapat di tiap pulau Indonesia.

Selain itu, tantangan yang dihadapi PT. Telkom yakni perusahaan pesaing yang menyajikan produk sejenis semakin bermunculan dengan layanan dan harga bervariasi. Contohnya *Biznet* yang dinobatkan sebagai internet tercepat 2021 (www.kompas.com, 2021), *My Republic* yang harga perbulannya lebih terjangkau dibanding beberapa merek lainnya, *MNCPlay* yang berada dibawah naungan *MNC Group*, persaingan antara perusahaan Telkom (IndiHome) dengan perusahaan XL Axiata. Dimana Perusahaan XL Axiata menyatakan diri untuk terjun ke bisnis yang sama dengan perusahaan IndiHome yakni layanan *tripel play* di Indonesia (www.kompas.com, 2021) dan baru-baru ini PT. Perusahaan Listrik Negara (PLN) meluncurkan produk yang menyediakan layanan internet bernama *Iconnect*.

Sehubungan dengan tantangan-tantangan yang dihadapi PT. Telkom hendaknya pihak perusahaan merancang strategi untuk mempertahankan pelanggan yang mereka miliki, salah satunya menjalin hubungan dengan para pelanggan (*Customer Relations*). Kegiatan *Customer Relations* adalah salah satu lingkup kerja dari *Public Relations* (PR) yang bertugas membina hubungan internal dan eksternal perusahaan. Melalui *Customer Relations* perusahaan akan dapat menciptakan hubungan baik dengan publik di luar instansi (eksternal) dalam hal ini merupakan pelanggan, sehingga membuat pelanggan merasa diperhatikan dan dipentingkan (Suwarman, 2019).

Perusahaan dalam bidang pelayanan sudah sepatutnya membangun hubungan baik dan mempertahankan pelanggan selama mungkin yang kini

dikenal melalui kajian *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan salah satu fungsi manajemen strategi yang secara khusus membahas mengenai hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya melalui bantuan aplikasi-aplikasi CRM perusahaan. Konsep CRM merupakan salah satu strategi perusahaan yang dijadikan alat untuk mencari informasi menyeluruh mengenai pelanggan yang akan dikumpulkan menjadi suatu *database* pelanggan. Kemudian, *database* tersebut digunakan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi yang terintegrasi dengan pelanggannya melalui CRM. Di dalam CRM memuat strategi untuk meningkatkan nilai layanan yang terorganisir dalam rangka mengelola, mengoptimalkan serta menggali potensi pelanggan untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan (Blasius et al., 2018).

Menurut (Storbacka dalam Yulianti, 2017) terdapat beberapa fokus utama dari CRM, yakni dapat memperbaiki tingkat kepuasan dan berpengaruh dalam mempertahankan loyalitas pelanggan ditengah sengitnya persaingan bisnis. Menurut Alessandra Caresa, PR dari sebuah media digital asal Amerika Serikat yakni *Bussines2Community* yang membahas seputar dunia marketing menuturkan bahwa kini CRM merupakan *relationship management* bagi praktisi PR (Keap, 2021). Aplikasi CRM jauh lebih dari sekadar alat penjualan, melainkan merupakan alat manajemen hubungan pelanggan, misalnya, membantu memelihara hubungan pelanggan dengan cara yang lebih terorganisir.

Segala kegiatan atau strategi yang menyangkut pelanggan yang bertujuan untuk menjaga dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan dapat dikatakan sebagai CRM (Peppers & Rogers, 2017). Terdapat beberapa konsep dari CRM yang telah dikemukakan para ahli, salah satunya yang dikemukakan oleh Don Peppers dan Martha Rogers yang disebut sebagai model IDIC (*Identify, Differentiate, Interaction, Customize*) (Peppers & Rogers, 2017). Didalam pelaksanaannya, perusahaan dapat mengidentifikasi pelanggan-pelanggan nya dengan menghimpun data yang diperlukan, Mendiferensiasi pelanggan yang sangat luas sesuai kelompok tertentu sehingga mudah membedakannya, Berinteraksi dengan pelanggan secara langsung maupun melalui berbagai media perantara yang disediakan perusahaan, dan juga dapat memodifikasi apa saja produk/jasa yang perlu ditawarkan kepada pelanggan yang beragam tipe nya. Sehingga dengan pemanfaatan CRM, dapat diterapkan sebagai strategi mendekatkan diri dengan pelanggan sehingga dapat membangun loyalitas pelanggan. Salah satu bagian yang perlu ditegaskan adalah CRM bukan hanya mengutamakan penjualan produk perusahaan sebanyak-banyaknya, akan tetapi CRM adalah semua hal yang tidak terlepas dari hubungan pelanggan, seperti pelayanan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Di Amerika Serikat, CRM kini dipraktikkan oleh sekitar 45% perusahaan di bidang ritel, pesawat terbang, dan utilitas; 50-55% perusahaan di bidang jasa keuangan, farmasi dan transportasi; dan 70% perusahaan di bidang telekomunikasi dan kredit (www.crmtrack.id, 2021).

Dan sehubungan dengan hal tersebut dalam menjalin hubungan dengan pelanggan yang dilakukan PT. Telkom Witel Ridar untuk dapat mempertahankan loyalitas sehingga diharapkan agar meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap kewajiban tagihan bulanan mereka, diperlukan strategi dari perusahaan. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana strategi CRM PT. Telkom Witel Ridar dalam mempertahankan pelanggan ditengah persaingan bisnis yang membuat berbagai sektor bisnis terkena imbasnya. Sehingga apabila konsep CRM dapat dilaksanakan secara efektif oleh perusahaan, maka akan sangat bermanfaat bagi bisnis terutama yang fokusnya pada layanan pelanggan.

KERANGKA TEORI

Customer Relationship Management (CRM)

Dalam pengaplikasian salah satu fungsi dari *Public Relations*, yakni menjalin hubungan dengan pelanggan, maka diperlukan suatu konsep yang berhubungan secara langsung dengan pelanggan. Pelaku Menurut (Onggo dalam Rona 2022), *Public Relations* harus dapat mengikuti perkembangan internet dan memanfaatkannya untuk melakukan aktivitas mereka. Untuk itu, konsep dari CRM merupakan salah satu solusi untuk menghadapi pelanggan. Adapun pengertian CRM adalah pendekatan yang efektif untuk memelihara hubungan sehingga dapat memperluas hubungan dengan pelanggan, dengan hasil akhir yakni diharapkan dapat menurunkan biaya perusahaan tetapi terdapat peningkatan permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Wijaya, 2021).

Customer Relationship Management (CRM) yang berarti manajemen hubungan pelanggan menjadikannya sebagai strategi pemasaran yang orientasi utamanya adalah pelanggan. CRM sering diaplikasikan dalam bisnis guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Turban (dalam Widyaksani, 2018) CRM merupakan strategi yang di terapkan perusahaan untuk mencapai beberapa tujuan, salah satunya yakni membina hubungan dengan pelanggan sehingga tercipta hubungan jangka panjang. Sehingga inti dari perusahaan terutama penyedia layanan adalah bagaimana agar hubungan dengan pelanggan dapat terus terjaga. (Kotler & Armstrong, 2008) mendefinisikan CRM sebagai sebuah proses mengelola informasi seputar pelanggan secara mendalam dan cermat, dan tidak hanya itu CRM juga berperan dalam hal lain yang menyangkut pelanggan yakni secara komunikasi, fasilitas atau layanan yang ditawarkan, dan menjaga pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan perusahaan. Menurut (Kincaid dalam Buttle, 2004) CRM merupakan penggunaan manajemen strategis dari teknologi dan orang-orang dalam perusahaan untuk dapat mengelola hubungan pelanggan dengan perusahaan.

CRM didefinisikan sebagai sebuah kegiatan bisnis yang mengutamakan pelanggan (Buttle, 2004). Menurut (Gerson dalam Yulianti, 2017) menjelaskan

bahwa kepuasan pelanggan dapat dicapai apabila segala kebutuhannya baik dalam bentuk nyata maupun perkiraannya dapat dipenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Berdasarkan konsep atau definisi CRM yang dipaparkan para ahli diatas, jadi pelaksanaan CRM merupakan proses yang berorientasi pada pelanggan dan mengutamakan terjalinnya hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan untuk mencapai loyalitas sehingga pada akhirnya perusahaan juga akan mendapat keuntungan dari hal tersebut. Maka untuk mencapai hal tersebut melalui CRM, perusahaan perlu melakukan penggalan informasi pelanggan dan dilanjutkan dengan beberapa langkah pengelompokan, interaksi, dan penawaran produk guna membangun hubungan baik. Hubungan yang dibangun tersebut harus dapat menciptakan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan dan memberi profitabilitas kepada perusahaan sesuai dengan tujuan utama dari dilaksanakannya CRM.

Menurut (Buttle, 2004) terdapat beberapa alasan mengapa CRM dapat membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, diantaranya yakni dapat mengubah sistem pemasaran dari segi *product-driven company* menjadi *consumer driver company* yang artinya menargetkan pada beberapa pelanggan tertentu. Sehingga produk atau layanan yang akan ditawarkan akan sesuai kebutuhan dari pelanggan. Sebab pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda, dan juga kebutuhan yang berbeda sehingga mengharuskan perusahaan lebih peka untuk dapat memprioritaskan pelanggan untuk mendapatkan *feedback* positif dari pelanggan. Maka dari itu sangat penting untuk menargetkan siapa saja yang menjadi pelanggan dan memahami yang pelanggan inginkan. Sehingga untuk mencapainya dapat dilakukan dengan mengimplementasikan salah satu konsep CRM yakni IDIC yang dikemukakan oleh Peppers dan Rogger. Terdapat empat tahapan penting dalam IDIC model untuk menciptakan dan mengelola hubungan baik dengan pelanggan, yaitu:

Identify Customers

Langkah pertama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah mengidentifikasi individu-individu yang akan menerima layanan. Jika tidak, perusahaan tidak akan dapat mengetahui siapa dan bagaimana pelanggan mereka, sehingga bagi suatu perusahaan langkah pertama ini dirasa mudah namun sangat memegang peran penting untuk melanjutkan ke langkah-langkah berikutnya (Peppers & Rogers, 2017). Selain mengenali kemudian menginput data pelanggan, identifikasi juga mencakup berbagai pengolahan berbagai informasi seputar pelanggan, dalam arti tidak hanya mengidentifikasi pelanggan dari sekedar nama, alamat ataupun produk apa yang telah digunakan. Sehingga CRM akan memegang peranan penting pada bagian ini, sebab hal tersebut akan terasa mustahil jika dilakukan oleh manusia, dengan peran aplikasi CRM seluruh histori pelanggan akan tercatat selama berlangsung.

Differentiate Customers

Setelah mengetahui dan mengelola informasi seputar pelanggan, perusahaan perlu mengetahui perbedaan antara pelanggan satu dan lainnya kemudian untuk dapat dikelompokkan berdasarkan beberapa kategori tertentu. Dengan langkah tersebut memungkinkan perusahaan untuk mengetahui dan memfokuskan pelanggan mana yang akan memberikan nilai tertentu pada perusahaan. Meski bukan konsep yang baru digunakan, pengelompokan pelanggan ini adalah langkah penting dalam memahami dan melayani pelanggan secara tepat dan efektif.

Interact with Customer

Interaksi merupakan sebuah percakapan perusahaan dengan pelanggan yang terjadi secara berkala dari waktu ke waktu melalui beberapa perantara maupun secara langsung. Dengan adanya interaksi yang efektif mampu memberikan informasi yang lebih baik, sehingga tidak akan membuang waktu pelanggan dengan mengajukan hal yang sama berkali-kali kepada perusahaan, begitu pula sebaliknya.

Customize Treatment

Customize merupakan perubahan atau penyesuaian produk atau pelayanan perusahaan sesuai dengan pelanggan. Sehingga pihak perusahaan perlu menyesuaikan nilai kebutuhan pelanggan dengan pengalaman berlangganan sehingga dapat lebih *relevant* dengan pelanggan yang masing-masing akan memiliki kebutuhan berbeda.

Loyalitas Pelanggan

Salah satu aset yang paling berharga bagi perusahaan adalah pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi terhadap perusahaan. Karakteristik pelanggan yang loyal menurut (Griffin, 2005) adalah Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*), Melakukan pembelian produk tambahan (*purchases across product lines*), Mengajak orang lain (*refers others*) dan Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan produk sejenis lainnya.

Perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan terpenuhinya kebutuhan pelanggan maka dapat mendorong kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang telah merasakan puas maka secara otomatis akan melakukan pembelian secara teratur (Griffin, 2005). Pada akhirnya hal ini diharapkan dapat menjadi pendorong utama bagi pencapaian keuntungan perusahaan itu sendiri, ketika pelanggan sudah menjadi loyal terhadap suatu perusahaan tentunya akan mendorong penjualan produk secara terus menerus.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini metode yang peneliti gunakan adalah metode kualitatif dengan penyajian secara deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena, pada suatu konteks khusus alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2002). Melalui penyajian secara deskriptif, penelitian ini dapat menghasilkan data yang menggambarkan bagaimana PT. Telkom Witel Ridar dalam menjalankan hubungan dengan pelanggan melalui *customer relationship management* untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti antara lain adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subjek penelitian adalah informan yang akan dipilih melalui teknik penentuan informan tertentu (Bungin, 2007). Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah divisi *customer care* yang meliputi *touch point*, dan *CRM & Leveraging* PT. Telkom Witel Ridar, serta pelanggan sebagai pengguna produk IndiHome. Adapun teknik yang digunakan dalam penarikan informan penelitian ini menggunakan teknik *purposive*, yaitu dengan cara memilih orang-orang tertentu berdasarkan penilaian tertentu sesuai dengan tujuan yang diambil peneliti guna mendukung terlaksananya penelitian (Kryantono, 2014). Dengan kategori informan yakni : memiliki jabatan atau berada dalam divisi yang menjalankan fungsi CRM, petugas yang menjalankan strategi *Customer Relations* produk/jasa pelanggan IndiHome, telah bekerja minimal tiga tahun di PT. Telkom Witel Ridar dan pelanggan yang pernah menerima layanan langsung maupun tidak langsung atau pelanggan yang merasakan dampak dari strategi CRM PT. Telkom Witel Ridar. Berikut daftar informan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Data Informan Penelitian

No	Nama Informan	Pekerjaan
1	Elvi	<i>Asisstant Manager CRM</i>
2	Sarah Aditya	<i>Staff CRM</i>
3	Junaidi	<i>Staff CRM</i>
4	Zega	<i>Staff CRM</i>
5	Reni	<i>Touch Point</i>
6	Nurhikmah	Mahasiswa
7	Iemas	Pegawai Negeri Sipil
8	Alya	<i>Content Creator</i>

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

PEMBAHASAN

Dalam bidang *Public Relations* (PR) apabila suatu kegiatan yang fokusnya membina hubungan dengan pihak eksternal, salah satunya pelanggan disebut sebagai *customer relations*. Keberadaan PR bagi perusahaan dapat menjadi perantara atau komunikator untuk dapat mewakili nama perusahaan secara langsung ataupun tidak langsung dalam menyampaikan berbagai hal mengenai program-program perusahaan kepada publik (Saleh, 2017). Seorang PR kini dituntut untuk dapat memiliki keahlian yang mumpuni sesuai dengan perkembangan teknologi digital, sehingga harus dapat berjalan selaras antara kegiatan digital dengan kegiatan secara langsung (Rona, 2022). Menurut (Lattimore dalam Tulis, 2019) menjaga hubungan dengan pelanggan merupakan salah satu bagian kerja dari *Public Relations* suatu perusahaan atau organisasi, baik itu dilakukan oleh divisi *Public Relations* secara khusus ataupun divisi lainnya yang menjalankan bidang kerja sejenis. Sehubungan dengan hal ini, PT. Telkom Witel Ridar tidak memiliki divisi khusus *Public Relations* dalam membina hubungan dengan pelanggan secara khusus, melainkan aktivitas ini dikelola oleh divisi *Customer Relationship Management & leveraging customers* yang tergabung dalam kesatuan unit *Customer Care*.

Hampir semua orang terikat oleh hubungan peran (*role relations*) sehingga setiap orang dapat mengetahui apa yang dikehendaki dan diharapkan oleh pihak lain yang akhirnya menjadi tanggung jawab setiap individu (I. Zurani, 2020). Untuk itu penting bagi para petugas yang tergabung dalam unit *Customer Care* untuk dapat mengetahui *role relations* nya. Tugas seorang *Customer Care Officer* ialah sebagai perantara perusahaan untuk melaksanakan strategi CRM dengan membina hubungan baik dengan pelanggan, menanggapi keluhan dan permintaan pelanggan secara positif serta dapat mendukung kegiatan *marketing* produk dari perusahaan. CRM mengombinasikan proses, manajemen, dan strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan untuk dapat berinteraksi dan menelusuri data pelanggan. Sehingga dalam pelaksanaannya CRM adalah salah satu strategi perusahaan dengan kegiatan mengelola informasi secara detil terkait pelanggan-pelanggan secara individual dengan menggunakan perantara teknologi untuk mengurangi biaya dan meningkatkan kinerja, serta keuntungan perusahaan yang bertujuan untuk membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Sebab pelanggan merupakan target utama perusahaan yang perlu dilayani secara khusus. Kini perusahaan tidak lagi bisa untuk memaksakan produk kepada pelanggan, melainkan perlu menyesuaikan dengan pelanggan (Fadila, 2016).

Secara garis besar, petugas yang menjalankan kemampuan untuk dapat berhubungan dengan berbagai pihak dan fungsi CRM yang mengandalkan teknologi informasi untuk berhubungan dengan pelanggan yang beragam tipenya. Dalam merancang strategi *customer relations* maka relasi PT. Telkom Witel Ridar sebagai perusahaan penyedia produk dan jasa kepada pelanggan akan menjadi lebih dekat, dengan begitu dapat menciptakan kepuasan

pelanggan yang senantiasa loyal dengan produk IndiHome apabila PT. Telkom Witel Ridar mengelola relasi yang baik dengan pelanggannya. Dengan menerapkan kegiatan CRM diharapkan pelanggan dapat setia terhadap perusahaan dan bahkan dapat merekomendasikan produk PT. Telkom kepada orang lain. Berikut adalah penyajian data dari penelitian yang telah dilakukan:

Identification Customers (Mengidentifikasi Pelanggan)

Menurut (Buttle, 2004) proses dari mengidentifikasi pelanggan merupakan langkah untuk mengenali pelanggan secara mendalam kemudian dikelola berdasarkan informasi pribadi atau secara kolektif. Pada tahap *Identify* pihak Telkom melakukan langkah awal yang harus dijalankan sebelum menjalankan program CRM, dengan cara mengenali pelanggan lebih baik lagi dengan memiliki informasi seputar pelanggan.

Dalam pelaksanaannya, PT. Telkom Witel Ridar melalui petugas *Customer Care* di tahap awal ini akan melayani pelanggan dengan menjelaskan berbagai produk dan layanan yang tersedia, cara penggunaan, dan penjelasan lainnya. Dalam pelaksanaannya, jika calon pelanggan bersedia dan ingin berlangganan maka petugas akan memberikan formulir pendaftaran kepada pelanggan yang kemudian data tersebut akan dimasukkan dalam database PT. Telkom Witel Ridar untuk dapat digunakan menjadi pertimbangan strategi di masa yang akan datang. Informasi mengenai pelanggan ini nantinya akan terintegrasi dengan data perusahaan untuk menghasilkan layanan yang memuaskan mereka dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Sehubungan dengan hal tersebut, Telkom menerapkan strategi ini dengan menggunakan beberapa aplikasi untuk mendukung kelancaran perusahaan dalam memperoleh data pelanggan dengan menggunakan aplikasi NCX (*New Customer Experience*), berisikan bank data pelanggan yang mencatat secara keseluruhan historis pelanggan yang juga dibantu dengan beberapa aplikasi *user interface* lainnya seperti *Starclick* yang memproses dan mengecek status suatu permintaan pelanggan dan posisi detail pelanggan. kemudian ada aplikasi My CX (*Customer Experience*) khusus untuk penginputan laporan keluhan pelanggan yang berisi histori pelanggan mengenai pelaporan keluhan layanan IndiHome dari awal berlangganan. Melalui aplikasi-aplikasi tersebut Telkom telah mewujudkan kegiatan penggalian data pelanggan, dengan menggunakan seluruh data pelanggan yang bertujuan untuk mendukung langkah menjalin hubungan berikutnya kepada pelanggan.

Differentiation Customers (Mendiferensias Pelanggan)

Setiap pelanggan memiliki permintaan yang berbeda-beda. Diferensiasi pelanggan dapat didasarkan pada nilai dan kebutuhan (Peppers & Rogers, 2017). Berdasarkan 'nilai' tersebut digunakan untuk mengukur besaran keuntungan yang akan dapat diperoleh perusahaan apabila perusahaan terus melanjutkan hubungan dengan pelanggan di masa mendatang. Selain dibedakan menurut nilai, pelanggan juga dapat dibedakan berdasarkan

kebutuhannya. Sebab mengingat pelanggan yang luas, maka setiap klien tentu memiliki kebutuhan yang berbeda pula.

Kemudian dalam pelaksanaannya, PT. Telkom juga telah melaksanakan diferensiasi pelanggannya. Perusahaan fokus pada segmentasi geografik, psikografik, dan tingkah laku. Segmentasi geografik Telkom berdasarkan wilayah, yaitu wilayah Riau Daratan, dan apabila makin dikerucutkan segmentasi geografik terdapat berdasarkan tempat tinggal pelanggan. Telkom membagi beberapa kelompok yaitu para pelanggan yang tinggal di perumahan, apartemen, *cluster*, dan *residensial*. Pengelompokan ini dibedakan oleh Telkom agar tidak dikelola dengan cara yang sama karena tentunya kebutuhan mereka berbeda sesuai dengan tempat tinggal yang mereka tempati.

Pada fokus segmentasi psikografik, yang dilakukan oleh Telkom ialah dengan membagi beberapa sub-sub kelompok berdasarkan paket layanan yang diinginkan oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan mereka, yaitu *platinum customer*, *titanium customer*, *gold customer*, dan *silver customer* sesuai kebutuhan berdasarkan paket yang diinginkan pelanggan. Apabila mengenai segmentasi berdasarkan tingkah laku, yang dilakukan Telkom ialah mengelompokkan berdasarkan reaksi pelanggan terhadap layanan yang diberikan khususnya ketika menyampaikan keluhan, dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu, *hard complaint*, *emergency*, sedang, normal, dan marah.

Jadi dalam pelaksanaannya, tahap *Differentiate* ini dilakukan dengan memilah-milah pelanggan perusahaan dengan cara membagi tahapan pelanggan dengan membentuk kelompok-kelompok dengan beberapa kategori, salah satunya yaitu MVC (*Most Valuable Customer*) yaitu mereka yang diperkirakan yang masih mungkin ditingkatkan lagi nilainya, misalkan saja dengan menawarkan produk atau dengan meningkatkan hubungan bisnis yang akan dapat dilakukan pada tahap berikutnya. Selain itu, diferensiasi ini diperuntukan untuk memantau jumlah pamakaian dan kepuasan para pelanggan dan juga untuk melihat seberapa jauhkah pelanggan mempunyai keinginan dan harapan terhadap perusahaan.

Interaction with Customers (Berinteraksi dengan pelanggan)

Interaksi yang dilakukan dengan pelanggan harus menyesuaikan dengan konteks interaksi yang pernah terjadi sebelumnya. Percakapan harus diakhiri oleh pelanggan dan perusahaan seharusnya tidak pernah menanyakan pertanyaan yang sama kepada pelanggannya (Peppers & Rogers, 2017) mengemukakan bahwa interaksi yang dilakukan perusahaan dapat melalui: *world wide web (www)*, *social media*, *voicemail*, *E-mail*, layanan pesan singkat, *fax* dan *call center*.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Ridar melalui media-media yang mereka sediakan tersebut merupakan upaya yang tepat dalam memberikan perhatian terhadap semua pelanggan yang disampaikan melalui berbagai channel-channel yang telah disediakan

Telkom. Hal ini dapat dilihat melalui strategi *complaint handling* yang telah Telkom rancang, di mana Telkom telah berusaha untuk menciptakan komunikasi yang terjalin dengan baik agar tercapainya keterbukaan antara pelanggan dengan perusahaan, melalui metode interaksi penanganan keluhan yang ada.

Selain itu, berdasarkan hasil temuan penelitian menyatakan bahwa PT. Telkom cukup aktif berinteraksi dengan pelanggannya. Hal itu ditunjukkan aktifnya media sosial, *customer care* perusahaan, surat-menyurat, layanan pesan singkat untuk jatuh tempo dan tagihan berbagai, dan dengan aktifnya petugas melakukan interaksi tatap muka.

Customize (Memodifikasi Produk/Layanan kepada Pelanggan)

Menurut (Peppers & Rogers, 2017) Perusahaan harus dapat menyesuaikan produk dan layanan yang mereka tawarkan dengan beberapa aspek mengenai tingkah laku pelanggan yang didasarkan pada nilai dan kebutuhan masing-masing pelanggan, sebab setiap pelanggan akan mempunyai keinginan yang berbeda. Dalam tahap ini kemampuan petugas dituntut untuk dapat menciptakan pelayanan menurut kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individu untuk menyesuaikan strategi sesuai dengan pelanggannya.

Pada tahapan *Customize* ini merupakan tahap terakhir dari strategi IDIC, yang bertujuan menyesuaikan beberapa aspek dari kebutuhan pelanggan. Dalam tahap ini diutarakan bahwa perusahaan berusaha untuk dapat menyesuaikan dengan nilai kebutuhan pelanggan untuk dapat membuat layanan yang diterima lebih relevan dengan pelanggan. Hal tersebut dilakukan agar pelanggan mendapatkan pengalaman baik dan merasa puas pada pelayanan yang diberikan perusahaan sehingga dapat mengarah kepada loyalitas yang ingin dicapai perusahaan.

Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa kalangan pelanggan PT. Telkom Witel Ridar, mereka mengatakan sudah cukup puas mengenai pelayanan yang diberikan. Hal tersebut dibuktikan dengan pengakuan mereka mengenai pembayaran tagihan secara teratur tiap bulannya, belum ingin beralih menggunakan produk sejenis dari perusahaan lain, dan terdapat pelanggan yang merekomendasikan produk PT. Telkom kepada para kenalannya.

Sedangkan dari pihak *Asisstant Manager CRM & Leveraging* PT. Telkom Witel Ridar yakni Elvi menyatakan bahwa beberapa tahun terakhir mereka konsisten untuk dapat mempertahankan pelanggan. Meskipun saat era *new normal* menjadi tantangan tersendiri bagi mereka, sebab banyak pelanggan yang memutuskan penggunaan IndiHome dikarenakan alasan ekonomi.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan mengenai kajian strategi *customer relationship management* PT Telkom Witel Ridar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan IndiHome, PT. Telkom Witel Ridar menerapkan strategi CRM dengan menggunakan model CRM IDIC (*Identification, Differentiate, Interaction, Customize*). Strategi *customer relationship management* yang dilakukan Telkom Witel Ridar Yakni:

1. Mengidentifikasi pelanggan, Telkom merancang aplikasi CRM yang bernama NCX (*New Customer Experience*) yang berisikan khusus bank data seluruh pelanggan agar lebih mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang pada awalnya di input melalui aplikasi *user interface* My CX dan Starclick.
2. Mendiferensiasi Pelanggan, Setelah data pelanggan didapatkan dan dihimpun dalam aplikasi khusus, kemudian perusahaan berusaha membedakan pelanggan-pelanggan tersebut berdasarkan beberapa hal. Adapun yang menjadi pembeda antar pelanggan ialah wilayah tempat tinggal, berdasarkan paket-paket layanan yang diinginkan atau digunakan pelanggan, Dan berdasarkan tingkah laku yang berarti bagaimana cara pelanggan tersebut bersikap mulai dari menyampaikan permintaan dan dalam membayar kewajiban tiap bulannya.
3. Berinteraksi dengan pelanggan, Dalam tahap ini PT. Telkom Witel Ridar cukup banyak menyediakan sarana untuk berinteraksi dengan pelanggannya. Mulai dari *Call Centre 147*, Aplikasi MyIndiHome, Media Sosial, dan dapat berinteraksi secara langsung melalui Plasa Telkom. Walaupun dalam pelaksanaannya belum dapat memuaskan seluruh pelanggan dan masih terdapat kekurangan di mata pelanggan.
4. Memodifikasi Produk, Untuk menghadapi keinginan pelanggan yang beragam dan agar dapat bersaing dengan para kompetitor, maka PT. Telkom terus mengeluarkan berbagai paket layanan dan produk dalam jangka waktu tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Blasius, F. J., & Hady, H. (2018). Emotional attachment investigation, customer relationship management, creating customer loyalty in priority banks in Indonesia. *American Research Journal of Business and Management*, 4(1), 1-21.
- Burhan, B. (2017). *Sosiologi komunikasi: Teori, paradigma, dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian kualitatif: komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya*. Kencana.
- Buttle, F. (2004). *Customer relationship management: concepts and tools*. Elsevier Butterworth-Heinemann.

- Fadila, M. (2016). *PUBLIC RELATIONS OF MANAGEMENT IN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PROGRAM (CRM) AT LIABILITY COMPANY OF JASA RAHARJA BRANCH RIAU*. 3(1).
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty*. Esensi.
- Ismandianto, I., Susanti, H., & Zurani, I. (2019). Pemanfaatan Teknologi Komunikasi Sektor Pariwisata Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar, Riau. *J-DEPACE (Journal of Dedication to Papua Community)*, 2(2), 112-126.
- Isu Komunikasi dan CRM - CRMTrack Sales Track Indonesia*. (n.d.). Retrieved July 17, 2022, from <https://crmtrack.id/blog-crm/isu-komunikasi-dan-crm/>
- Komunikasi, J., Pemikiran, H., & Penelitian, D. (2019). STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KEPULAUAN TALAUD-SULAWESI UTARA. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 5(1), 107–117. <https://doi.org/10.10358/JK.V5I1.586>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi 12. *Jakarta: Erlangga*.
- Kriyantono, R., & Sos, S. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal Aplikasi Penelitian dan Praktik*. In *Jakarta: Kencana Pernadamedia Group*
- Moleong, L. J. (2002). Metodologi penelitian kualitatif.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2017). Managing Customer Experience and Relationships. In *Managing Customer Relationships*. <http://doi.wiley.com/10.1002/9781119239833.ch1>
- Kasali, Rhenald. (2013). *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Sumarwan, U., & Krisnawati, L. (2003). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*.
- Telkom. (n.d.). Retrieved July 17, 2022, from https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/page/news-about-telkom-122
- View of *AKTIVITAS DIGITAL PUBLIC RELATIONS DALAM AKUN INSTAGRAM @ORTUSEIGHT*. (n.d.). Retrieved July 14, 2022, from <https://journal.uir.ac.id/index.php/Medium/article/view/9149/4097>
- View of *MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN PENGRAJIN ROTAN DI KECAMATAN RUMBAI PESISIR KOTA PEKANBARU*. (n.d.). Retrieved July 17, 2022, from <https://journal.uir.ac.id/index.php/Medium/article/view/1084/678>
- We Are Social*. (n.d.). Retrieved July 17, 2022, from <https://wearesocial.com/us/>

Wijaya, O. Y., & MH, M. (2020). *Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan dan Orientasi Pasar: Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Industri Furniture di Jawa Timur*. Penerbit Lakeisha.

Yulianti, L., Sjahrudin, H., & Tahir, B. (2017). *Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Loyalitas Pelanggan Pengguna Smartphone Android Merek Samsung*.
<https://osf.io/preprints/inarxiv/dvb48/download>.

Zurani, I. (2020). Dominasi Perempuan Pebisnis Dalam Rumah Tangga. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(1), 72-81.

5 Ways PR Pros Can Use CRM in 2022 - Keap. (n.d.). Retrieved July 17, 2022, from <https://keap.com/business-success-blog/sales/crm/5-ways-pr-pros-can-use-crm>.