

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PR PT. INDOSAT MOJOKERTO DENGAN PELANGGAN DI MASA PANDEMI

Meithia Fani¹, Febianti Putri Noor Wahyuni², Shintiya Gebi Fitriya³, Muhammad
Viqri⁴, Ferdyanto Tanyo Nugroho⁵, Dyva Claretta⁶, DianHutami Rahmawati⁷

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional
“Veteran”, Jawa Timur, Indonesia

Email: 19043010038@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini semakin berkembang terutama internet. Dengan adanya internet dapat memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan satu sama lain. Dengan memanfaatkan internet dapat menguntungkan dalam segala pihak, dengan ini pihak *public relation* Indosat terutama di wilayah Mojokerto, menggunakan internet untuk menjalankan strategi dan peran penting untuk membangun citra positif di masyarakat. Dengan kata lain, menciptakan program yang bermanfaat bagi masyarakat di masa pandemi. Fokus penelitian ini adalah *Customer Relationship Management public relation* Indosat Mojokerto dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan di masa pandemi. Teori yang digunakan dalam penelitian yaitu teori *Customer Relationship Management*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu masyarakat atau kelompok tentang suatu gejala atau hubungan yang ada didalamnya. Teknik pengumpulan data yang diambil adalah wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam hal menjalin hubungan pihak humas Indosat Mojokerto membentuk suatu program yaitu Webinar Indosat guru dan sekolah. Program yang dijalankan sudah berjalan dengan baik serta masyarakat merasa puas akan program yang telah dilakukan oleh pihak indosat Mojokerto.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management, Peran, Public Relations*

ABSTRACT

The development of technology is currently growing, especially the internet. The internet can make it easier for people to communicate and interact with one another. By utilizing the internet, it can be beneficial for all parties. With this, Indosat's public relations parties, especially in the Mojokerto area, use the internet to carry out strategies and play an important role in building a positive image in the community. In other words, creating programs that benefit the community during a pandemic. The focus of this research is Customer Relationship Management public relations Indosat Mojokerto in establishing good relationships with customers during the pandemic. The theory used in this research is the theory of Customer Relationship Management. The approach used in this research is descriptive qualitative which aims to provide an overview of a community or group about a symptom or relationship that exists in it. The data collection technique used is in-depth interviews. The results of the study indicate that in terms of establishing relations, Indosat Mojokerto has formed a program, namely the Indosat Webinar for teachers and schools. The program that has been run has been going well and the community is satisfied with the program that has been carried out by Indosat Mojokerto.

Keywords : *Customer Relationship Management, Public Relations, Indosat Mojokerto*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan informasi dan komunikasi saat ini, pemenuhan kebutuhan bisa diperoleh melalui media yang lebih modern yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi internet. *Interconnected Network* atau yang biasanya disebut internet merupakan salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang lebih canggih, praktis dan sangat memudahkan masyarakat nantinya untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat lainnya tanpa harus bertatap muka satu sama lain. Keberadaan teknologi mampu meningkatkan gairah ekonomi masyarakat melalui produk yang dihasilkan, yaitu internet mobile maupun berbagai akses lain yang mempermudah masyarakat dalam bertransaksi di bidang perbankan melalui internet.

Indosat Ooredoo merupakan salah satu perusahaan asing terbesar (Ooredoo Group) sebagai jasa penyedia jasa layanan telekomunikasi. Industri telekomunikasi merupakan salah satu jenis yang menyediakan produk intangible dan saat ini telah memasuki kondisi persaingan yang jauh lebih ketat dengan bermunculannya operator-operator jasa

telekomunikasi baik lokal maupun asing. Indosat Ooredoo pastinya akan bersaing dengan banyaknya kompetitor lainnya seperti Telkomsel, Axiata Group (XL serta Axis), Three, dan Smartfren. Perusahaan yang bergerak di telekomunikasi ini. Indosat Ooredoo mengalami persaingan yang sangat ketat dalam pemasaran pasar. Persaingan yang sangat ketat ini didukung oleh suasana serta keadaan bisnis dalam masa digital saat ini. Pada masa digital saat ini, sangat susah untuk memperoleh pelanggan yang loyal maupun puas kepada satu merek ataupun brand tertentu.

Dengan terdapatnya persaingan ini *Public Relations* dalam perusahaan menjadi sangat berarti, sebab melalui itu suatu citra positif dibangun serta dikomunikasikan. Perusahaan tidak boleh hanya mementingkan rugi laba ataupun keuntungan saja namun wajib mengenali terlebih dulu bagaimana opini publik serta perilaku masyarakat terhadap perusahaan yang dipercayakan kepada *Public Relations*. Tujuan utama Public mampu membuat customernya loyal dan puas dengan layanan yang diberikan serta customer merasa bagian penting dari perusahaan. Agar potensi public relations berimplikasi dalam menunjang

pencapaian tujuan dan sasaran yang diinginkan, maka ketersediaan data dan informasi yang objektif serta akurat sangat diperlukan.

Pentingnya peran *Public Relations* dalam sebuah Indosat Mojokerto dapat dikatakan sebagai ujung tombak bagi perusahaan untuk mempertahankan citra dan opini positif mengenai perusahaan tersebut. *Public Relations* menjalankan perannya sebagai komunikator, mediator, persuader, organisator, dan konsultan yang berhubungan dengan pelanggan. Melalui *Public Relations*, informasi mengenai perusahaan dapat disampaikan kepada publik secara benar, misalnya mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki perusahaan. Di sisi lain, *Public Relations* juga dapat membendung, menanggulangi atau mengatasi rumor negatif dalam upaya memulihkan (*recovery image*) dan mempertahankan citra (*maintenance of image*) perusahaan.

Jika public relation tidak tanggap dalam mengatasi masalah dari konsumen tentunya akan sangat mengancam perusahaan dikarenakan public relation merupakan ujung tombak perusahaan, citra perusahaan yang akan dipandang serta dinilai masyarakat luas. Public relation harus dapat menjaga, membentuk, menjalin hubungan baik dengan

memberikan pelayanan sebaik mungkin mulai dari pemberian informasi, mengatasi masalah konsumen, mengatasi adanya kesalahpahaman dan lainnya. Dalam menjalankan tugasnya, public relation harus pandai dalam membuat strategi dan tentunya harus tepat dalam memanfaatkan media saat ini.

Dalam analisis SWOT Indosat Mojokerto untuk *Strength* (kekuatan) dari PT. Indosat Tbk antara lain pengalaman mengelola bisnis telekomunikasi sudah internasional, kekuatan manajemen dan budaya perusahaan sangat baik serta produk dan jasa yang dihasilkan sudah meluas salah satunya pada tahun 2019 cakupan jaringan 4G Indosat Ooredoo di Indonesia yang sudah melonjak hingga $\pm 90\%$, sejalan dengan strategi untuk menjadi Perusahaan Telco Digital Indonesia yang Terkemuka. Selanjutnya kualitas produk dan jasa sangat baik, image perusahaan juga sangat baik, memiliki fasilitas yang lengkap dan baik untuk karyawan maupun pelanggan. Dalam *Weakness* (Kelemahan) dari PT. Indosat Mojokerto meliputi kurangnya kebiasaan bersaing secara ketat yang dimana sudah banyak operator lainnya, rentannya likuiditas perusahaan akibat besarnya kewajiban yang dimilikinya, dan diversifikasi yang berlebihan seperti pada

perusahaan anak dan afiliasi yang dimana kurang menguntungkan.

Untuk *Opportunities* (Peluang) dari Indosat Mojokerto antara lain perluasan usaha baru yang melingkupi bisnis inti yang cukup menguntungkan, bisnis telekomunikasi global yang cukup menjanjikan, semakin meningkatnya hubungan pada tingkat internasional, dan masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang konsumtif dimana setiap individu tertarik untuk mencoba sesuatu yang baru dimana produk tsb mampu memenuhi kebutuhan mereka. Selanjutnya, dalam *Threat* (Ancaman) dari PT. Indosat Tbk yaitu tingkat kompetisi global yang sudah memasuki pasar domestik, banyaknya ancaman provider pendatang baru yang dimana memiliki harga produk yang lebih murah.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana strategi yang dilakukan oleh public relations Indosat Mojokerto dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada pengguna provider telkomsel. Karena seiring perkembangan waktu, muncul polemik permasalahan terhadap pelayanan Telkomsel, baik dilihat dari produk dan jasa. Dari sedikitnya permasalahan yang diuraikan, pada dasarnya citra positif yang Indosat Mojokerto mengalami pengaruh pada

penilaian kepuasan pelanggan terhadap Indosat Ooredoo, dengan tujuan meningkatkan kualitas layanannya karena hal ini menjadi hal penting bagi penyedia layanan pengembangan digital. Karena image akan terbentuk melalui pelayanan yang diterima bagi pengguna provider Indosat Ooredoo. Oleh karena itu, peran public relations sangat penting untuk mempertahankan dan memperbaiki image antara pihak perusahaan dengan publik, khususnya pengguna jaringan layanan Indosat Ooredoo.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif seperti yang diungkapkan oleh Atherton dan Klemmack penelitian ini bertujuan memberikan gambaran tentang suatu masyarakat atau suatu kelompok tertentu atau suatu gambaran tentang suatu gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih, dimana penelitian kualitatif sebagai metode ilmiah sering digunakan dan dilaksanakan oleh sekelompok peneliti dalam bidang ilmu sosial, termasuk juga ilmu pendidikan. Selanjutnya untuk paradigma yang digunakan dalam penelitian metode kualitatif ini adalah konstruktivisme yang mana menilai bahwa suatu fakta atau realitas dari fenomena tidak selalu tetap.

Teknik pengumpulan data yang diambil dan digunakan dalam penelitian ini adalah Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*). Wawancara mendalam digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan peneliti. Wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara mendalam terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara untuk mengarahkan arah wawancara serta menggunakan recorder, kamera, dan menulis hasil wawancara yang dilakukan. Dengan informan dalam penelitian adalah Bapak Andhy Aprilian Putra selaku Marketing Communication Distributor Indosat Mojokerto dan Ibu Fella Kuntaryati selaku Marketing Communication Principle Indosat Mojokerto.

Kerangka berpikir yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan konsep Customer Relationship Management atau CRM dikarenakan sesuai dengan tujuan penelitian dalam mengetahui strategi PR yang digunakan Indosat Mojokerto dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan di masa pandemi.

Dalam menghadapi permasalahan yang muncul, program PR yang dilaksanakan oleh PR Indosat Mojokerto ini akan mempengaruhi kesetiaan

pelanggan Indosat dan melalui Customer Relationship Manajemen dapat menitikberatkan tentang membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta dapat menciptakan nilai tinggi perusahaan bagi konsumen yang akan mengungguli para pesaing. Tiga aspek utama yang berkaitan dalam Customer Relationship Manajemen diantaranya:

- a. Karyawan (people)
- b. Proses
- c. Teknologi

Dengan demikian, peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan guna mengetahui program dari PR PT Indosat Tbk sebagai CRM Public Relations PT. Indosat Tbk dalam Menjalin Hubungan Baik dengan Pelanggan di Masa Pandemi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Indosat Tbk didirikan pada tahun 1967 yang mana merupakan perusahaan penanaman modal asing di Indonesia pada bidang penyedia jasa telekomunikasi internasional. Kemudian, tahun 1980 Indosat menjadi 100% milik pemerintahan Indonesia. PT Indosat Tbk merupakan perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. PT Indosat Tbk menawarkan saluran komunikasi bagi para pengguna telepon genggam. Perusahaan ini memiliki pilihan Prabayar

dan pascabayar dengan beberapa merek jual seperti Mentari, Matrix, dan IM3. Terdapat jasa lainnya yakni saluran komunikasi melalui suara untuk telepon tetap (fixed) yang mana sambungan langsung IDD (International Direct Dialing). Kemudian, adanya jasa nirkabel dengan nama dagang StarOne Perusahaan menyediakan berbagai layanan multimedia, internet, dan komunikasi data (MIDI).

Dalam ranah kerja Public Relation di PT Indosat Ooredoo Tbk memiliki sistem yang membagi wilayah pekerjaannya menjadi tingkat nasional, regional dan sales area. Berdasar hasil wawancara yang telah dilakukan, Tim Public Relations PT Indosat Ooredoo Tbk berada di wilayah pekerjaan Headquarter yang mencakup tingkat nasional yaitu di Jakarta. Kemudian wilayah pekerjaan dari nasional turun ke tingkat regional dengan nama East Java-Bali-Nusra yang dimana wilayah pekerjaan regional ini meliputi seluruh wilayah Jawa Timur, Bali dan Nusa Tenggara. Lalu wilayah pekerjaan dari tingkat regional turun menjadi sales area yang dimana wilayah pekerjaan ini mencakup kabupaten atau kota di tiap provinsinya. Dalam penelitian ini wilayah sales area yang dipilih adalah wilayah Mojokerto yang merupakan salah satu

Kabupaten/Kota di Jawa Timur. Sehingga sistem pekerjaan yang bertitik pusat pada Tim Public Relations di Jakarta diturunkan ke regional lalu di fokuskan ke tiap-tiap sales area yang salah satunya Kabupaten/kota Mojokerto dengan Divisi Marketing Communication sebagai bagian atau yang dalam naungan Public Relations PT Indosat Ooredoo Tbk.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan Divisi Marketing Communication area Mojokerto, Data pengguna provider Indosat khususnya di wilayah Mojokerto mencapai 505.000 di tahun 2020/2021 (Tabel 1.1) dengan data market share yang menunjukkan bahwa Pengguna Provider Indosat di Mojokerto mencapai 50% dari keseluruhan wilayah di Mojokerto baik di Kabupaten maupun Kota. Dalam tingkat regional khususnya di wilayah Jawa Timur, market share dari Provider Indosat menempati urutan peringkat 1 pada wilayah Mojokerto, Kediri, dan Jombang yang dengan kata lain pada ketiga wilayah sales area ini Pengguna Provider terbanyak di dominasi oleh Provider Indosat yang kemudian diikuti oleh provider kompetitor dari Telkomsel dan XL.

Normal Achieve>> LMTD-MTD as of 28									
AREA	VLR			VLR 4G			DATA USER		
	MTD	LMTD	Growth	MTD	LMTD	Growth	MTD	LMTD	
EJBN	9,933,213	9,853,574	▲ 0.8%	7,613,228	7,229,174	▲ 5.3%	6,776,440	6,910,471	
BALI NUSRA	790,735	777,862	▲ 1.7%	613,563	580,872	▲ 5.6%	555,812	561,163	
EAST JAVA	9,142,478	9,075,712	▲ 0.7%	6,999,665	6,648,302	▲ 5.3%	6,220,627	6,349,308	

SALES AREA	VLR			VLR 4G			DATA USER		
	MTD	LMTD	Growth	MTD	LMTD	Growth	MTD	LMTD	
DENPASAR	286,291	270,233	▲ 5.9%	228,884	211,131	▲ 8.4%	204,650	203,930	
GILIKANGKUNG	190,245	194,893	▼ -2.4%	148,847	144,526	▲ 3.0%	136,758	139,171	
NUSRA	121,277	120,004	▲ 1.1%	91,121	84,176	▲ 8.3%	75,599	78,679	
SINGABARA	192,922	192,732	▲ 0.1%	144,711	141,039	▲ 2.6%	138,805	139,382	
JEMBER	729,289	719,072	▲ 1.4%	580,900	550,171	▲ 5.6%	493,140	512,741	
JOMBANG	762,232	781,551	▼ -2.5%	570,200	568,077	▲ 0.4%	523,343	535,376	
KEDIRI	1,300,066	1,302,012	▼ -0.1%	930,823	896,357	▲ 3.8%	827,781	845,700	
MADIUN	783,972	789,855	▼ -0.7%	602,253	575,377	▲ 4.7%	555,517	568,970	
MADURA	290,176	298,317	▼ -2.7%	229,276	221,296	▲ 3.6%	208,482	220,883	
MALANG	776,139	770,994	▲ 0.7%	603,487	572,474	▲ 5.4%	525,283	531,763	
MOJOKERTO	499,505	505,491	▼ -1.2%	373,005	361,698	▲ 3.1%	337,812	342,485	
PROBOLINGGO	456,288	445,025	▲ 2.5%	357,141	331,415	▲ 7.8%	311,818	317,056	
SIDARJO	1,050,492	1,032,174	▲ 1.8%	812,027	766,327	▲ 6.0%	721,499	733,068	
SURABAYA	1,134,605	1,062,835	▲ 6.8%	890,141	787,011	▲ 13.1%	771,568	771,349	
TUBAN	951,318	962,265	▼ -1.1%	746,890	727,659	▲ 2.6%	678,771	698,277	
TULUNGAGUNG	408,402	406,121	▲ 0.6%	303,522	290,440	▲ 4.5%	265,614	271,642	

Tabel 1.1 Data Pengguna Provider Indosat

CRM (Customer Relationship Management) PT. Indosat Mojokerto

PT Indosat Tbk melakukan segala usaha dan inovasi untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan loyal dan pelanggan baru di masa pandemi. Tercatat pada tahun 2021, Indosat senantiasa memberikan pelayanan terbaik guna meningkatkan kepuasan dan kenyamanan berdasarkan implementasi CRM (Customer Relationship Management) dalam kegiatan yang dijalankan. Perusahaan PT. Indosat Tbk merupakan perusahaan yang mengikuti perkembangan teknologi dalam menarik pasar konsumen terhadap produk dan layanan Indosat. CRM PT. Indosat Tbk Regional Mojokerto memberikan manfaat bagi Pelanggan maupun karyawan dalam pengumpulan data pelanggan, penyelesaian masalah, mengintegrasikan sistem dan kecepatan pelayanan respon. Berdasarkan data yang diperoleh, system CRM (Customer Relationship

Management) pada Indosat Mojokerto terbagi menjadi 3 fungsi (Karyawan, Proses, dan Teknologi) yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Karyawan

Sebagai salah satu provider yang banyak digunakan oleh masyarakat Mojokerto, Indosat Mojokerto sudah seharusnya berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, salah satunya melalui aktivitas CRM (Customer Relationship Management). Indosat Mojokerto melakukan aktivitas CRM (Customer Relationship Management) salah satunya yaitu melaksanakan program webinar pembelajaran daring untuk guru SD, SMP, SMA, dan sederajat yang dilaksanakan secara gratis. Program ini berusaha menjalin hubungan baik dengan masyarakat terutama guru-guru. Program webinar ini diadakan untuk mengedukasi guru-guru untuk mulai beradaptasi dengan pembelajaran berbasis internet. Mengingat di Indonesia virus Covid-19 masih aktif sehingga mengharuskan proses pembelajaran diadakan secara daring.

Alasan dan tujuan PT. Indosat Mojokerto dalam melaksanakan

berbagai aktivitas CRM adalah sebagai berikut:

- a. Mencapai visi, misi, dan tujuan dari PT. Indosat Mojokerto. Setiap perusahaan pasti memiliki visi, misi, dan tujuan yang harus dicapai, tak terkecuali PT. Indosat Mojokerto. Dalam mencapai visi, misi, dan tujuan dari PT. Indosat Mojokerto divisi marketing communication memiliki peran sangat penting salah satunya melalui aktivitas-aktivitas CRM (Customer Relationship Management).
- b. Membina hubungan jangka panjang antara PT. Indosat Mojokerto dengan pelanggan. Hubungan yang dibina oleh divisi marketing communication melalui aktivitas CRM yang telah dijalankan mulai dari awal berdiri hingga saat ini ditunjukkan agar hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan tidak hanya sekedar hubungan biasa namun lebih kepada hubungan yang berjangka panjang. Dalam hal ini aktivitas CRM yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan seperti

memperlakukan pelanggan selayaknya teman, berusaha mendekatkan diri kepada pelanggan agar pelanggan merasa lebih nyaman, dan terjun ke lapangan secara door to door untuk menawarkan promo-promo yang menarik.

- c. Alasan yang terakhir adalah untuk meningkatkan keuntungan bagi PT. Indosat Mojokerto. Tidak bisa dipungkiri bahwa salah satu tujuan berdirinya Indosat Mojokerto adalah untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya terutama keuntungan berupa materi.

Untuk mencapai tujuan tersebut tentunya dibutuhkan tim internal yang berkualitas. Penting bagi suatu perusahaan untuk membangun sebuah tim kerja yang sehat agar pekerjaan yang dikerjakan dapat berjalan dengan maksimal. Indosat Mojokerto sendiri dalam menjaga tim kerjanya melakukan beberapa aktivitas seperti mengadakan gathering setiap 3 bulan sekali, mengadakan liburan bersama baik dengan satu divisi maupun antar divisi. Selain itu adanya mindset yang dibangun tentang visi dan misi yang

selaras sehingga tidak timbulnya persaingan antar karyawan.

2. Proses

Dalam melakukan proses menjalin hubungan baik dengan para pelanggan. Berkaitan dengan hal ini dari pihak humas Indosat Mojokerto melakukan program dengan melakukan proses Webinar. Dengan berjalannya webinar yang diadakan oleh Indosat Mojokerto bertujuan untuk sosialisasi sekolah-sekolah yang ada di Mojokerto dengan melakukan promosi produk terbaru Indosat seperti Kuota 16gb, Unlimited Freedom. Sosialisasi Indosat Mojokerto dihadiri oleh partisipasi para Guru SMP dan SMA/Sederajat mengenai sistem mengajar online/daring selama pandemi dengan menggunakan produk Indosat. Dimana program Webinar ini yang telah buat oleh pihak Indosat Mojokerto, Untuk pelaksanaan Webinar ini selama pandemi terakhir dilaksanakan pada bulan Januari dan Februari serta sudah sebanyak 3 kali program Webinar berjalan dengan baik.

Selain itu proses Pelaksanaan Program Webinar ini memiliki 3 versi yaitu dari Head-Quarter, Regional,

dan Lokal. Biasanya Program Webinar dari Head-Quarter dan Regional pihak Marcom Indosat Mojokerto hanya menjalankan tugas dari atasan sehingga Ide Pelaksanaan Webinar disiapkan oleh pihak Head-Quarter atau Regional sementara pihak Marcom Mojokerto hanya menjalankan pelaksanaan Webinar tersebut.

Untuk Pelaksanaan Webinar Lokal yang salah satunya yaitu Sosialisasi E-learning ke Sekolah itu merupakan pelaksanaan program pemerintah sehingga pihak marcom menjalankan kegiatan sesuai dengan program pemerintah yang sudah ditetapkan. Teknis pelaksanaannya sendiri pihak Marcom berusaha mendata sekolah yang mendaftarkan mengenai subsidi melalui Dapodik yang kemudian disetorkan ke Pemerintah lalu dikembalikan lagi ke sekolah-sekolah.

Di samping itu, dalam persiapan untuk event webinar ini, pihak Marcom sudah menyiapkan mulai dari segi rundown, perizinan ke sekolah, penyesuaian jadwal pelaksanaan dengan sekolah, produk-produk baru yang akan di distribusikan, kelengkapan data kerja

sama yang disiapkan dan lain sebagainya. Serta divisi yang terlibat dalam pelaksanaan webinar ini sebenarnya hanya dilakukan oleh Divisi Markom namun membawahi beberapa Tim dengan Job Desk Nya masing-masing diantaranya Tim Marketing, Sales post, dan Merchandiser yang salah satu tugasnya adalah menyiapkan sarana prasarana serta terjun langsung dilapangan.

Selain itu, dalam pelaksanaan Webinar ini dari pihak Indosat Mojokerto tidak melakukan kerja sama dengan pihak eksternal yang salah satu contohnya narasumber, disini untuk narasumber pada webinar biasanya dari pihak Internal Indosat sendiri seperti dari pihak Regional atau dari Head-Quarter. Jadi, tidak ada pihak-pihak eksternal lain dari luar pihak Indosat Mojokerto yang terlibat dalam pelaksanaan program webinar.

Selanjutnya yang diundang dalam program Webinar, pihak Indosat Mojokerto mengundang seluruh guru untuk menghadiri webinar dari sekolahnya masing-masing. Pelaksanaan webinar ini tidak dapat dilakukan secara serentak

dengan sekolah lain karena porsi informasi yang diberikan per Sekolah itu berbeda sehingga pelaksanaannya satu-satu per sekolah. Berkaitan dengan pengundangan program Webinar ini, teknis yang dilakukan dengan mengundang Guru atau perwakilan sekolah biasanya kita langsung terjun menemui pihak sekolah, seperti ke Bagian kesiswaan sekolah. Nantinya pelaksanaan Webinar ini akan dilangsungkan di sekolah masing-masing secara daring.

3. Teknologi

Teknologi merupakan fasilitator dalam implementasi strategi Customer Relationship Management. Dengan kata lain, adanya teknologi dalam strategi Customer Relationship adalah mendukung kelancaran dari pengimplementasian strategi yang dimana dalam hal ini PT. Indosat Tbk regional Mojokerto melakukan Event Webinar sebagai langkah strategi dari Customer Relationship Management.

Pelaksanaan Event Webinar PT. Indosat Tbk oleh Marketing Communication sales area Mojokerto telah dilakukan sebanyak tiga kali dengan tiga kali versi yang berbeda yaitu Head-Quarter, Regional, dan

Lokal. Untuk pelaksanaan di tingkat Head-Quarter dan Regional salah satu kegiatannya berfokus pada pengenalan produk baru atau launching program baru kepada Marketing Communication sehingga Webinar ini ditujukan kepada pihak internal PT. Indosat sendiri. Sementara Webinar Lokal ini dilakukan dengan salah satu fokusnya yaitu Sosialisasi program pemerintahan E-learning. Webinar ini sepenuhnya dilakukan oleh pihak Marketing Communication yang bekerja sama dengan pihak sekolah atau instansi pendidikan. Melalui Webinar ini para Guru bagi SD hingga SMA sederajat dapat melakukan kegiatan pembelajaran dengan sistem daring walaupun sedang berada di situasi pandemi.

Pelaksanaan Webinar ini dilakukan di setiap sekolah regional Mojokerto dengan sistem Daring melalui aplikasi Zoom. Pihak Marcom Indosat sebagai penyelenggara webinar memberikan pelayanan teknologi sebagai bagian dari implementasi strategi CRM yaitu berupa penyiapan peralatan zoom seperti device dan headset. Kemudian Pihak Marcom juga melaksanakan

Trial Zoom sebelum melakukan Webinar dalam rangka pengujian sinyal hingga kesiapan para Guru agar dapat mengikuti kegiatan Webinar dengan baik. Selain itu, Pihak Marcom PT. Indosat Tbk Regional Mojokerto mempersiapkan peralatan teknologi lain berupa Wifi Router. WifiRouter ini dipasangkan ke beberapa sekolah yang memiliki kendala di bagian jaringan internet yang tidak stabil. Dengan pemasangan Wifi Router ini kegiatan Webinar dapat dilakukan dengan lancar dan para guru dapat menerima informasi sosialisasi secara utuh.

Pengimplementasian teknologi dalam strategi CRM oleh Marcom PT Indosat Tbk tidak hanya berhenti pada pelaksanaan Webinar, namun Marcom PT. Indosat Tbk regional Mojokerto juga melakukan penyuluhan dan pendampingan bagi sekolah-sekolah yang melakukan kerja sama yang berupa tindakan Maintenance di setiap sekolah dan saling berkomunikasi melalui telepon atau bertemu langsung dalam rangka menjaga hubungan baik antara pihak Marcom Indosat Mojokerto dengan sekolah-sekolah.

KESIMPULAN

Divisi Marketing Communication memiliki peran yang sangat penting bagi PT. Indosat, terutama di masa pandemi seperti saat ini. Divisi Marketing Communication sendiri memiliki beberapa tugas dan strategi seperti publikasi, promosi, serta event-event yang cakupannya berada di Kabupaten/Kota Mojokerto. Di masa pandemi ini Indosat Mojokerto memiliki tujuan untuk membina dan menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan. Selain itu Indosat Mojokerto juga berupaya untuk meningkatkan keuntungan terutama keuntungan materi. Untuk mencapai tujuan tersebut Divisi Marketing Communication PT. Indosat Mojokerto menjalankan berbagai aktivitas CRM (Customer Relationship Management) salah satunya dengan mengadakan webinar gratis untuk guru SD, SMP, SMA, dan Sederajat. Dengan adanya program-program tersebut PT Indosat berusaha lebih dekat dengan masyarakat dan menunjukkan bahwa PT. Indosat tidak hanya berorientasi pada profit namun juga pada tanggung jawab sosial pada masyarakat Mojokerto. Semua program-program yang telah dijalankan mendapatkan respon positif dari masyarakat sekitar yang juga berdampak

pada citra positif perusahaan dan *brand awareness* yang semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Ardianto, E. (2010). *"Metodologi penelitian untuk Public Relations"*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Rumanti, M. (2005). *Dasar-dasar Public Relations*. Jakarta: Grasindo.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers. Cetakan ke – 13.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Tjiptono, Fandy.
- Strategi Pemasaran 2007). Edisi kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Artikel dalam Jurnal Ilmiah:

- Gurning, M. (2018, Februari). Kegiatan Internal Public Relations Dan Keakraban Karyawan. *Jurnal Network Media*, 1(1).
- Hadi, R. S., & Asmi, D. (2016, Juni). Komunikasi Dalam Kegiatan Public Relations. *INFORMASI Kajian Ilmu Komunikasi*, 46(1), 63-72.
- Imasari, Kartika dan Kezia Kurniawati Nursalin, 2011, Pengaruh Costumer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. BCA Tbk. *Jurnal Fokus Ekonomi* Vol. 10. No. 3. 183-192 ISSN: 1412 -- 3851
- Ishak. (2006). Pengelolaan perpustakaan berbasis teknologi informasi. *Jurnal Studi Perpustakaan Dan Informasi*, 2, 93.
- Kanaidi, & Ari, K. 2011. Analisis Customer Relationship Management (CRM) pada SBU Pos

Admail', Banking and Management
Review.