

Customer Relationship Management PR PT. Indosat Mojokerto Dengan Pelanggan Di Masa Pandemi

**Meithia Fani¹, Febianti Putri Noor Wahyuni², Shintiya Gebi Fitriya³,
Muhammad Viqri⁴, Ferdyanto Tanty Nugroho⁵, Dyva Claretta⁶, Dian
Hutami Rahmawati⁷**

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
19043010038@student.upnjatim.ac.id

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*

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*

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.

TINJAUAN PUSTAKA

Peranan dan Ruang Lingkup *Public Relations*

Menurut International Public Relations Association (IPRA) dalam (ardianto, 2010), Public Relations didefinisikan sebagai fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan serta dijalankan secara berkesinambungan oleh sebuah organisasi- organisasi, lembaga-lembaga bahkan pribadi dengan adanya tujuan dapat memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari hubungan yang memiliki keterkaitan dalam cara menilai opini publik, sehingga tujuan sedapat mungkin menghubungkan pelaksanaan dan pengelolaan, guna mencapai kesuksesan kerja sama yang produktif, efisien, terencana dan tersebar luas.

Dalam hal ini terdapat peranan public relations pada suatu organisasi dikategorikan menjadi empat menurut Dozier & Broom (1995), hal ini dijelaskan dalam buku (Ruslan, 2016) sebagai berikut :

1. Penasehat Ahli (Expert Prescriber)
Public Relations memiliki peran menyelesaikan permasalahan dalam hubungan publiknya.
2. Fasilitator Komunikasi (Communication Fasilitator)
Public Relations memiliki tanggung jawab untuk membantu dan mengkomunikasi permasalahan yang dihadapi secara internal maupun eksternal. Selain itu, public relations juga dituntut agar memberikan perhatian sebagai mediator terhadap publik dalam memberikan dukungan, kepercayaan, dan toleransi.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (Problem Solving Process Fasilitator)
Menyelesaikan inti masalah secara profesional dan rasional merupakan peranan dari tim praktisi manajemen.
4. Teknisi Komunikasi (Communication Technician)

Peranan Public Relations menyediakan Method of Communication in Organization dalam menjalankan praktisi humas antara pimpinan terhadap bawahan, sehingga dapat dikatakan arus komunikasi satu level.

Komunikasi *Public Relations*

Menurut Effendy dalam (Gurning, 2018), sasaran kegiatan komunikasi public relations terbagi menjadi Internal dan Eksternal. Internal Public Relations merupakan cakupan dalam lingkungan lembaga atau instansi, seluruh pegawai mulai dari staf sampai karyawan bawahan. Sedangkan, Eksternal Public Relations mencakup pihak di luar lembaga atau instansi yang ada hubungannya dan di harapkan ada hubungannya.

Dalam implementasi strategi komunikasi, manajer public relations memerlukan beberapa tindakan sebagai berikut (Hadi & Asmi, 2016):

1. Melakukan pembingkai pesan, strategi ini bertujuan untuk memilih, menonjolkan dan menghubungkan fakta ke dalam bentuk pesan supaya lebih bermakna, lebih menarik, sehingga lebih mudah diingat.
2. Terdapat nilai berita, melakukan praktik public relation dengan cara memahami serta mengetahui nilai yang disampaikan pada saat berkomunikasi.
3. Semiotika, public relations memiliki kewajiban memilih dan menyampaikan informasi dalam berbagai golongan khalayak dengan kata- kata yang mudah dipahami.
4. Penggunaan simbol, bertujuan untuk menciptakan citra atau persepsi di kalangan khalayak.
5. Stereotip, hambatan komunikasi muncul dalam berbagai bentuk seperti umur, bahasa, tingkatan ekonomi, tingkatan sosial, dan politik.

Oleh karena itu, public relations dapat mengupayakan pertahanan citra positif perusahaan dengan cara mewujudkan dan menjalin komunikasi yang baik antara pihak internal dan eksternal. Keberhasilan public relations juga tidak hanya ditentukan oleh kecakapan komunikasi, melainkan dapat dilihat dari sifat, perilaku, dan dampak lingkungan sekitar akan penggunaan media komunikasi dalam strategi program public relations.

Customer Relationship Management

Dalam penelitian ini, konsep yang digunakan untuk menganalisis Strategi *Public Relations* Indosat Mojokerto dalam Menjalinkan Hubungan Baik dengan

Pelanggan di Masa Pandemi adalah Konsep Customer Relationship Management (CRM). Berdasarkan definisi terkait CRM adalah manajemen hubungan pelanggan yaitu suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggannya. CRM melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini. Menurut Newell yang dikutip oleh (Kartika Imasari), Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah modifikasi dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dari setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan. Sedangkan Customer Relationship Management menurut (Ishak, 2006) adalah strategi tingkat korporasi yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan, jadi CRM lebih menekankan pada pendekatan holistik terhadap falsafah organisasi yang menekankan hubungan yang erat dengan pelanggan .

Menurut penjelasan dari Fandy Tjiptono (2011), bahwa CRM adalah suatu strategi yang difasilitasi oleh teknologi untuk mengubah keputusan berbasis data menjadi tindakan bisnis dalam rangka merespon dan mengantisipasi perilaku pelanggan aktual. Berdasarkan perspektif teknologi, CRM mencerminkan suatu proses untuk mengukur dan mengalokasikan sumber daya organisasional ke dalam aktivitas-aktivitas yang memberikan hasil (return) terbesar dan berdampak pada relasi dengan profitable customers. Sehingga strategi dalam CRM ini berusaha menitikberatkan kepada fokus pelanggan seperti halnya kepuasan pelanggan dalam menerima pelayanan dari pihak perusahaan.

Menurut Anton dan Golden Berry yang dikutip oleh Kanaidi dan Ari Kurniawan, CRM memiliki tiga aspek utama yang saling terkait, yaitu:

A. Karyawan

Manusia merupakan faktor utama dalam CRM dimana perlu kemampuan dan sikap dari orang yang mengatur CRM. Karena dalam CRM adalah bagaimana mengelola hubungan atau relasi antara manusia sehingga diperlukan attitude dan semangat dari dalam pelaku bisnis untuk lebih proaktif menggali dan mengenali pelanggannya lebih dalam agar dapat memuaskan mereka. Perusahaan yang menerapkan CRM perlu memiliki pimpinan yang dapat menjelaskan dan menanamkan nilai-nilai yang benar mengenai pentingnya loyalitas pelanggan dengan jelas dan tepat. Dalam CRM diperlukan tim-tim kecil untuk menyederhanakan tanggung jawab dan akuntabilitas dalam pengambilan keputusan sehingga sangat diperlukan kehati-hatian dalam pemilihan karyawan untuk mendapatkan hasil yang terbaik.

B. Proses

Proses atau cara yang digunakan perusahaan dalam mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan dalam menciptakan nilai baru dan kepuasan. Menurut Hammer dan Champy dalam Anatan dan Ellitan

proses didefinisikan sebagai pemikiran kembali desain proses bisnis radikal untuk mencapai perbaikan yang dramatis baik dalam hal biaya, kualitas, pelayanan dan kecepatan. Disamping itu dibutuhkan proses yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk dapat menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Dimensi proses terbentuk karena identifikasi profil, komunikasi dengan pelanggan, pemberian nilai tambah, penanganan keluhan pelanggan, dan pemberian diskon kepada pelanggan. Dimensi proses harus dapat mencerminkan apa yang akan dicapai dengan CRM.

C. Teknologi

Teknologi merupakan fasilitator dalam implementasi strategi CRM. Teknologi membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses bisnis dalam aktivitas pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Adanya teknologi dapat memfasilitasi perusahaan dalam menambah pengetahuan tentang pelanggan dan melakukan analisis secara mendalam tentang pelanggan. Pengetahuan yang dimiliki mengenai pelanggan dapat digunakan untuk memformulasikan strategi pemasaran dan perencanaan sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan. Teknologi CRM memungkinkan manajemen untuk mengelola data pelanggan dan membangun informasi serta pengetahuan tentang pelanggan mereka. Tanpa teknologi akan sangat sulit untuk mengimplementasikan strategi CRM karena interaksi pelanggan dalam segala hal memerlukan penggunaan teknologi (e-mail, telepon, sms, web, call centers).

Penggunaan Konsep Customer Relationship Management atau CRM dalam penelitian ini sangat mendasari guna mengetahui Strategi *Public* Indosat Mojokerto Dalam Menjalinkan Hubungan Baik dengan Pelanggan di Masa Pandemi karena dalam CRM nantinya akan berfokus kepada Kepuasan Pelanggan yang dimana akan mempengaruhi bagaimana proses *Public Relations* Indosat Mojokerto mengelola komunikasi serta menjalin hubungan baik yang akan berdampak kepada pelanggan.

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.

Dalam teknik pengumpulan 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 Menjalinkan Hubungan Baik dengan Pelanggan di Masa Pandemi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

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	776,133	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
SIDOARJO	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, sistem 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 :

- 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).
- 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.

- 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. Wifi Router 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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama saya ucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan izin-Nya untuk menyelesaikan penelitian ini. Selain itu terima kasih juga kepada Bapak Andhy Aprilian Putra selaku Marketing Communication Distributor Indosat Mojokerto yang menjadi narasumber dan Ibu Fella Kuntaryati selaku Marketing Communication Principle Indosat Mojokerto yang menjadi narasumber. Serta kami juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dyva Claretta, M.Si dan Ibu Dian Hutami Rachmawati, M. Med.Kom selaku dosen pembimbing. Serta semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan dalam menyelesaikan penelitian ini.

BIODATA

Muhammad Viqri sebagai mahasiswa semester 5 ilmu komunikasi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Febianti Putri Noor Wahyuni sebagai mahasiswa semester 5 ilmu komunikasi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Meithia Fani sebagai mahasiswa semester 5 ilmu komunikasi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Shintiya Gebi Fitriya sebagai mahasiswa semester 5 ilmu komunikasi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Ferdyanto Tantyo Nugroho sebagai mahasiswa semester 5 ilmu komunikasi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dyva Claretta, M.Si sebagai dosen ilmu komunikasi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dian Hutami R., Med.Kom. sebagai dosen ilmu komunikasi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

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 customer 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*.