

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat. Persaingan terjadi karena perkembangan zaman dimana komunikasi pada zaman ini dapat dilakukan melalui apa saja, kapan saja dan dimana saja. Keadaan ini membuat perusahaan-perusahaan harus terus memikirkan perencanaan komunikasi strategis untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya karena munculnya kompetitor-kompetitor baru (Purwadi, 2018). Perencanaan komunikasi strategis dibutuhkan oleh sebuah perusahaan jika perusahaan tersebut ingin bertahan, baik jangka menengah maupun panjang (Wahyudi, 2010). Bertahannya suatu perusahaan tergantung pada pemasukan yang didapat dari pelanggan yang melakukan transaksi pada perusahaan tersebut.

Pentingnya Loyalitas bagi perusahaan menjadikan loyalitas sebagai hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Salah satu tugas perusahaan yakni mempertahankan loyalitas pelanggan, baik pelanggan yang baru ataupun yang lama. Hal tersebut perlu diperhatikan karena pelanggan adalah unsur yang penting bagi perusahaan, perusahaan tidak akan bertahan tanpa adanya pelanggan. Perusahaan perlu memperhatikan

masing-masing kebutuhan dan keinginan dari pelanggan agar mereka tidak lari ke kompetitor (Kotler, 2017).

Dalam hal ini tentunya perusahaan yang ingin bertahan harus mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat diartikan bahwa konsumen melakukan pengulangan pembelian kembali untuk (produk) atau pengulangan kunjungan untuk (jasa layanan) yang didasari pada perasaan puas pada pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi dan merasakan produk atau suatu jasa (Hermanto, 2019). Pelanggan yang tidak loyal akan mengurangi pendapatan dan keuntungan yang diperoleh oleh suatu perusahaan, sehingga menjadi ancaman bagi perusahaan untuk bertahan. Faktor yang mempengaruhi pelanggan loyal yakni faktor harga dan faktor kebiasaan seseorang yang sudah lama memakai suatu merek dan akan sulit pindah ke merek lain (Kotler, 2017).

Bertahannya suatu perusahaan tentunya terdapat suatu perencanaan komunikasi strategis di dalamnya untuk membantu suatu perusahaan mencapai tujuannya dan tentu mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini komunikasi berperan penting karena komunikasi saat ini telah menjadi salah satu bagian terpenting bagi sebuah perusahaan (Sintia & Weny, 2022). Perencanaan Komunikasi strategis merupakan tahapan yang sangat penting yang tentu di dalamnya terdapat elemen komunikasi yang terdiri dari komunikator, pesan, saluran (media),

penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2014). Perencanaan komunikasi strategis tersebut akan disusun menjadi sebuah strategi yang dirancang sedemikian rupa dan terencana.

Perencanaan komunikasi strategis sangat penting untuk dilakukan, perencanaan komunikasi strategis bisa digunakan dalam merancang sebuah program yang efeknya dapat memasarkan produk dengan baik hingga mempertahankan loyalitas (Hidayat, 2015). Perencanaan komunikasi strategis merupakan hal mendasar yang berperan penting dalam suatu kegiatan komunikasi. Sebuah perencanaan komunikasi strategis harus cermat dan tepat dalam menentukan siapa berbicara kepada siapa dan melalui apa (wahyudi, 2010).

Perencanaan komunikasi strategis yang telah dirancang tersebut kemudian akan diimplementasikan sesuai dengan apa yang sudah dirancang sebelumnya untuk mencapai tujuan organisasi dan harapannya dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Komunikasi merupakan dasar bagi perusahaan untuk membina hubungan yang baik dengan pelanggannya, sehingga akan menghasilkan loyalitas yang baik bagi pelanggan untuk menggunakan jasa atau pelayanan dari perusahaan. Dalam sebuah produk atau jasa pembentukan kesadaran, menumbuhkan

keinginan dan perhatian serta mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan Perencanaan komunikasi strategis (Ardianto, 2011).

Komunikasi yang efektif hanya akan terjadi jika komunikator mampu menyampaikan pesan dengan cara yang mudah dipahami oleh komunikan. Perusahaan dalam hal ini bertindak sebagai komunikator, maka efektivitas dalam mengkomunikasikan produk atau layanannya bergantung pada seberapa jauh pengenalannya terhadap pelanggan (Christy, 2017). Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan perencanaan komunikasi yang efektif. Ketika loyalitas pelanggan terjaga perusahaan akan tetap mendapatkan keuntungan dan dapat bertahan (Purwadi, 2018).

Terkait dengan fenomena persaingan dunia bisnis, Perusahaan penyedia layanan jasa telekomunikasi yang menyediakan layanan internet (*Provider*) sedang berada di dunia persaingan. Hal ini telah disampaikan oleh Direktur Utama Telkom Indonesia dalam Kegiatan “*Breakfast With Telkom : Facing 2023 with Strong Fundamental*” pada 7 Desember 2022, Ririek Adriansyah menyampaikan bahwa tahun 2023 menjadi tahun yang menantang bagi pelaku bisnis dari sektor industri digital termasuk PT. Telkom Indonesia Tbk (Persero) (Telkom Indonesia, 2022). Hal ini disampaikan karena kemunculan kompetitor. Ririek Adriansyah selaku Direktur Utama Telkom menyampaikan untuk melewati tantangan

tersebut perlu adanya strategi yang dijalankan demi memaksimalkan peluang dan daya saing sehingga pelanggan tidak akan lari ke kompetitor lain (Telkom Indonesia, 2023).

Pada 1 Juli 2023, Produk Indihome resmi berpindah ke Telkomsel yang merupakan anak perusahaan dari PT. Telkom Indonesia. Perpindahan ini berlaku untuk seluruh Telkomsel di Indonesia. Adanya perpindahan ini bertujuan untuk menjadi tonggak penting bagi penerapan *Fixed Mobile Convergence* (FMC) Telkom Group. Tujuan FMC tentunya untuk kenyamanan pelanggan salah satunya kemudahan pembayaran paket internet khususnya Indihome. Hal ini juga menjadi pertimbangan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, khususnya dalam menghadapi kompetitor (CNN Indonesia, 2023).

Munculnya kompetitor PT. Telkom Jambi yakni Biznet dan Beebee Net produk layanan internet dari Batanghari Vision. Dalam pemberitaan dari berita online Kompas.com, ditulis oleh Conney Stephanie (2021) *speedtest* mempublikasi laporan "*Speedtest Global Index 2021*", Persaingan telah dimulai sejak 2021 dimana Biznet menjadi internet dengan kecepatan yang paling kencang dengan skor kecepatan mencapai 40,66 dan Telkom berada di urutan ketiga dengan skor kecepatan 17,78. Kecepatan internet tersebut diukur dengan aplikasi pengukur kecepatan internet yang disebut dengan *speedtest*. Provider

Beebee Net merupakan provider yang hanya ada di Kota Jambi, berdasarkan website *official* bbn.net (2022), Beebee Net menyediakan layanan internet dengan harga terendah dibanding kompetitornya yakni Indihome dan Biznet, sehingga masyarakat dapat menjadikan Beebee Net sebagai provider pilihan mereka.

**Tabel 1. Perbandingan provider di Kota Jambi**

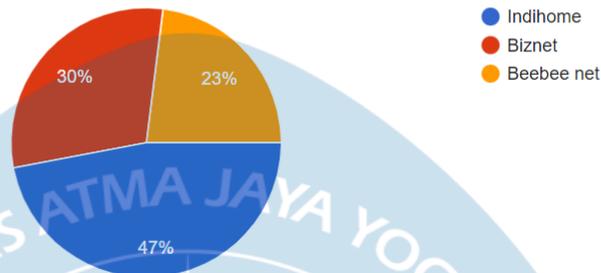
<b>Provider</b>	<b>Kecepatan Internet</b>	<b>Paket &amp; Harga</b>	<b>Biaya Pemasangan</b>	<b>Lokasi</b>
<b>Indihome</b>	30 Mbps	Internet, Rp. 280.000	Perangkat Rp. 550.000	Kota Jambi, Kota sungai penuh, Tanjung Jabung Barat, Tanjung Jabung Timur, Tebo, Muaro Jambi, Bungo, Batanghari (Bulian), Kerinci

<b>Biznet</b>	20 Mbps	Internet, Rp. 250.000	Perangkat Rp. 750.000	Kota Jambi, Muaro Jambi, Tanjung jabung barat
<b>Beebee Net</b>	5-10 Mbps	Internet, Rp. 190.000-Rp. 240.000	Gratis	Kota Jambi

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2023

Di zaman ini masyarakat sudah menjadikan layanan internet sebagai kebutuhan pokok untuk menjalani aktivitas kehidupan misalnya dalam mengakses berita setiap hari nya (Bungin, 2017). PT. Telkom Jambi (Region 1) merupakan perusahaan provider Indihome, bagian dari PT. Telkom Indonesia dan objek dari penelitian ini. Saat ini PT. Telkom Jambi sedang berada di situasi krisis. Hal ini telah dinyatakan oleh manager *Customer Care* melalui wawancara pada 1 Maret 2023 yakni mulai bertambahnya jumlah pelanggan Indihome yang meminta cabut Indihome nya, hal ini disebabkan karena Internet Indihome yang mulai lamban dan pelayanan yang sering terjadi miskomunikasi.

**Gambar 1. Persentase Pengguna Indihome di Kota Jambi, Januari 2023**



Sumber : Hasil olahan peneliti, 2023

Berdasarkan data tersebut, PT. Telkom Jambi dengan produknya Indihome masih menjadi provider unggul dengan pengguna terbanyak dibanding kompetitor. Selain masyarakat di Kota Jambi, pelanggan Indihome Kota Jambi juga termasuk perusahaan seperti hotel BW Jambi, kantor kepolisian Polda Jambi, *Coffeeshop*, Sekolah dan Universitas di Jambi, dan Bank misalnya bank 9 Jambi, Bank BRI, Bank BSI. Dengan banyaknya pelanggan di masyarakat maupun di perusahaan, PT. Telkom Jambi perlu mempertahankan pelanggannya. Namun, tetap tidak dapat dihindari oleh adanya kesalahan atau kegagalan baik dari program maupun sumber daya manusia yang membuat pelanggan untuk memilih tidak menggunakan Indihome lagi.

Munculnya kompetitor yang menyebabkan pelanggan beralih ke kompetitor merupakan ancaman bagi PT. Telkom Jambi. Terlebih terdapat

*provider* (Biznet dan Beebee Net) yang menyediakan layanan dengan harga murah dan pelayanan yang serupa di Kota Jambi, terlebih dari tabel persentase pengguna provider di Kota Jambi kompetitor seperti biznet hampir mendekati angka provider Indihome. Kondisi ini mendorong PT. Telkom Jambi untuk melakukan perencanaan komunikasi strategis yang tepat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan agar Telkom Jambi dapat bertahan di tengah persaingan bisnis. Perencanaan komunikasi strategis yang digunakan akan mengungkapkan bagaimana perusahaan dengan sukses mempertahankan loyalitas pelanggan dapat tercapai secara efektif. Perencanaan komunikasi strategis yang efektif sangat diperlukan dalam melaksanakan kegiatan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan Indihome di Kota Jambi.

Penelitian yang dilakukan oleh Naiza Rosalia, Mutia Rahmi Pratiwi, Choirul Ulil Albab, Fibriyani Nur Aliya Pada tahun (2022) yang berjudul “Perencanaan Komunikasi Berbasis Internet Pada Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa perencanaan komunikasi yang dapat diimplementasikan dalam praktek kegiatan komunikasi di Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah memiliki pesan utama yaitu “Peran Berdua untuk Ketahanan Keluarga”. Target yang dituju dalam perencanaan pesan terkait program kemenag adalah calon pengantin dan keluarga. Tujuan Perencanaan komunikasi ini

adalah meningkatkan *awareness* masyarakat terkait program Kemenag yakni BINWIN, BP4, dan *Kick Off* KUA.

Kemudian, Penelitian yang dilakukan oleh Miftahur Rizki, Musfialdy dan Miftahuddin pada tahun (2019) yang berjudul “Perencanaan Komunikasi PT. Suka Fajar Pekanbaru Dalam Meningkatkan *Brand Image* Mitsubishi”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa perencanaan komunikasi dalam meningkatkan *brand image* Mitsubishi terus dilakukan oleh perusahaan dan sudah sesuai dengan teori Cutlip dan Center yaitu penemuan fakta yang ditemukan seperti pengumpulan fakta melalui *website* PT. Suka Fajar Pekanbaru serta pemantauan melalui media online. Selanjutnya perencanaan yang dilakukan adalah membuat perencanaan komunikasi seperti siapa yang akan memimpin, merancang pesan, media yang digunakan, menetapkan target sasaran, menyusun program. Selanjutnya ada tindakan aksi komunikasi yang dilakukan dalam mengimplementasikan program serta tahap evaluasi yang dilakukan 6 bulan sekali.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah Pada tahun (2018) yang berjudul “Perencanaan Komunikasi Dalam Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Bengkalis”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa melalui proses perencanaan komunikasi mulai dari perencanaan

komunikasi dalam menentukan khalayak, perencanaan pesan dalam pengembangan potensi pariwisata, perencanaan media dalam pengembangan potensi pariwisata, dan tahap evaluasi dimana lebih menekankan pada model komunikasi sirkuler. Proses pengelolaan dalam perencanaan komunikasi yang efektif berpengaruh terhadap ekonomi masyarakat daerah, terutama meningkatkan masyarakat yang mandiri. Namun, peran komunikasi pelaku pemberdayaan perlu diperbaiki dan ditingkatkan secara efektif agar dapat memberi dukungan dalam memperlancar keberhasilan pengembangan potensi wisata, sehingga dapat meningkatkan kemandirian masyarakat yang berkelanjutan.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yakni pada penelitian Rosalia, dkk dilakukan dengan metode penelitian kualitatif *case study* dengan teknik pengumpulan data yakni wawancara, dokumentasi dan observasi, dengan teori perencanaan komunikasi, objeknya yakni Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah. Kemudian, Penelitian yang dilakukan oleh Miftahur Rizki, dkk dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi dengan teori perencanaan komunikasi Cutlip dan Center, objeknya yakni PT. Suka Fajar Pekanbaru. Kemudian Penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah dilakukan dengan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik

pengumpulan data observasi, wawancara, kelompok fokus, dan studi *literature* dengan teori perencanaan komunikasi, objeknya yakni pengembangan potensi pariwisata kabupaten bengkalis. Sementara Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yakni terkait dengan Perencanaan komunikasi strategis PT. Telkom Jambi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Indihome di Kota Jambi dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif, metode penelitian yakni studi kasus, teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi dengan teori perencanaan komunikasi dan objeknya yakni PT. Telkom Jambi.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis mengangkat **“Perencanaan Komunikasi Strategis PT. Telkom Jambi dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Jambi”** sebagai judul penelitian skripsi.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang judul di atas maka peneliti merumuskan masalah yakni **“Bagaimana Perencanaan Komunikasi Strategis PT. Telkom Jambi dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Jambi?”**

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Perencanaan Komunikasi Strategis PT. Telkom Jambi dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Jambi.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Secara Teoritis penelitian yang peneliti lakukan ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian terkait dengan Perencanaan Komunikasi Strategis PT. Telkom Jambi dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Jambi.
- b. Menambah kajian pustaka sebagai bahan referensi pembaca atau yang ingin mengetahui mengenai Perencanaan Komunikasi Strategis PT. Telkom Jambi dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Jambi.

#### **2. Manfaat Praktis**

Secara Praktis penelitian yang peneliti lakukan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi PT. Telkom Jambi, sebagai masukan, bahan

evaluasi serta memberikan informasi tambahan kepada PT. Telkom Jambi terkait dengan Perencanaan komunikasi strategis untuk mempertahankan loyalitas pelanggan Indihome di Kota Jambi.

## **E. Kerangka Teori**

Kerangka Teori merupakan hal yang penting dalam penelitian. Adanya kerangka teori memungkinkan diperolehnya pengertian atau definisi tentang pokok-pokok penelitian, baik secara teoritis maupun kenyataan empiris pada obyek penelitian. Kerangka teori ini akan menjelaskan mengenai konsep dasar mengenai topik penting yang diangkat di dalam penelitian ini.

### **1. Perencanaan Komunikasi Strategis**

Dalam definisi perencanaan komunikasi strategis terdapat dua unsur penting yakni perencanaan dan komunikasi. Menurut Waterston dalam cangara (2014) perencanaan merupakan usaha sadar, terorganisasi, dan terus menerus guna memilih alternatif yang terbaik untuk mencapai tujuan tertentu. Perencanaan meliputi taktik dan cara yang akan dipergunakan oleh kelompok atau organisasi untuk melancarkan komunikasi dengan memperlihatkan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Muhammad, 2014). Kemudian, komunikasi Menurut

Laaswell dalam Deddy Mulyana (2014) yakni proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu terdapat lima unsur komunikasi yakni komunikator, penerima, pesan, saluran/media, dan efek.

Menurut Middleton dalam Cangara (2014) perencanaan komunikasi strtategis adalah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi dimulai dari memperjelas tujuan agar pesan yang dikembangkan efektif. Perencanaan komunikasi strategis merupakan hal mendasar yang diperlukan dalam suatu kegiatan apapun utamanya untuk memperkenalkan atau memasarkan produk, ide dan gagasan. Setelah memahami proses perencanaan dan elemen-elemen komunikasi strategis suatu organisasi dapat ditemukan beberapa hal yang merupakan masalah dalam perencanaan komunikasi (Hidayat, 2015).

Menurut Robin Mehall dalam Cangara (2014) perencanaan komunikasi strategis merupakan dokumen tertulis yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan yang berhubungan dengan komunikasi dalam pencapaian tujuan, dengan cara apa sehingga tujuan dapat dicapai, dan kepada siapa program komunikasi itu ditujukan, dengan media dan dalam jangka waktu berapa lama serta

bagaimana cara mengukur (evaluasi) hasil yang diperoleh dari program tersebut.

Dari penjelasan tersebut perencanaan komunikasi strategis sangat penting untuk dilakukan, perencanaan komunikasi bisa digunakan dalam merancang sebuah program yang efeknya dapat memasarkan produk dengan baik hingga mempertahankan loyalitas (Hidayat, 2015). Perencanaan komunikasi strategis merupakan hal mendasar yang berperan penting dalam suatu kegiatan komunikasi. Sebuah perencanaan komunikasi harus cermat dan tepat dalam menentukan siapa berbicara kepada siapa dan melalui apa (wahyudi, 2010).

Secara etimologis komunikasi berasal dari Bahasa Latin “*communication*” yang bersumber dari kata “*communis*” yang memiliki arti sama, yaitu sama makna mengenai suatu hal. Sedangkan menurut terminologis komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain (Effendy, 2017). Menurut Hovland dalam Deddy Mulyana (2014) komunikasi merupakan proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan yang biasanya berupa lambang verbal untuk mengubah perilaku (komunikan). Tujuan dari komunikasi adalah untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku komunikan apabila komunikasi berlangsung dengan baik. Pengertian lain tentang

komunikasi dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam Deddy Mulyana (2014) bahwa “*who says what in which channel to whom with what effect?*”. Berdasarkan pengertian laswell tersebut dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang bergantung satu sama lain yakni sebagai berikut:

#### 1. Komunikator

Menurut Cangara (2014) komunikator merupakan orang yang menyampaikan pesan atau gagasan kepada komunikan. Komunikator tentunya melibatkan individu, kelompok, dan organisasi. Komunikator tentu memiliki motif dan pesan saat mengirimkan pesan.

#### 2. Penerima

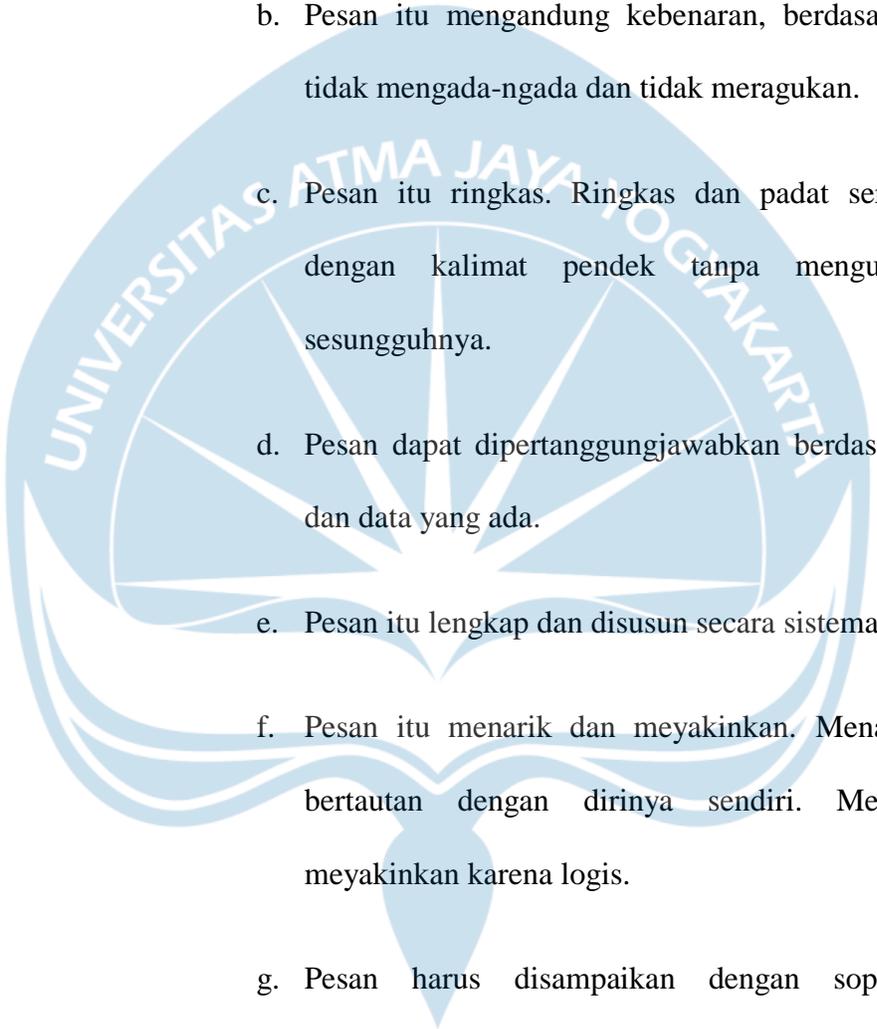
Menurut Cangara (2014) penerima merupakan orang yang menerima pesan dari komunikator. Menerima pesan biasanya melalui perantara ataupun tanpa perantara. Penerima merupakan salah satu elemen penting di dalam suatu proses komunikasi, karena penerima memiliki peran utama yakni menjadi sasaran komunikasi. Penerima dapat dikatakan sebagai publik, khalayak, serta masyarakat umum.

### 3. Pesan

Menurut Cangara (2014) pesan merupakan sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Dalam proses komunikasi atau penyampaian biasanya berupa kata secara lisan maupun non-lisan. Pesan dari komunikasi biasanya berupa ide, gagasan serta nilai yang telah disampaikan oleh komunikator.

Pesan pada dasarnya bersifat abstrak dan untuk membuatnya dikirim dan diterima oleh komunikan biasanya pesan berupa suara, lambang, gerak-gerak, bahasa lisan dan bahasa tulisan. Suara, lambang dan gerak-gerak lazim digolongkan dalam pesan non-verbal sedangkan bahasa lisan dan tulisan dikelompokkan dalam pesan verbal. Hal yang penting adalah pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan dipahami oleh komunikan (Afandi, 2016).

Agar pesan yang disampaikan komunikator pada komunikan bisa diterima dengan baik maka harus memperhatikan komponen isi pesan sebagai berikut:

- 
- a. Pesan harus cukup jelas, bahasa yang digunakan mudah dipahami dan tidak berbelit-belit.
  - b. Pesan itu mengandung kebenaran, berdasarkan fakta, tidak mengada-ngada dan tidak meragukan.
  - c. Pesan itu ringkas. Ringkas dan padat serta disusun dengan kalimat pendek tanpa mengurangi arti sesungguhnya.
  - d. Pesan dapat dipertanggungjawabkan berdasarkan fakta dan data yang ada.
  - e. Pesan itu lengkap dan disusun secara sistematis
  - f. Pesan itu menarik dan meyakinkan. Menarik karena bertautan dengan dirinya sendiri. Menarik dan meyakinkan karena logis.
  - g. Pesan harus disampaikan dengan sopan. Harus diperhitungkan kadar kepribadian, kebiasaan pola hidup dan nilai-nilai komunikasi.

#### 4. Saluran atau media

Menurut Cangara (2014) saluran atau media merupakan alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam komunikasi semua pesan dikirimkan melalui saluran atau media bisa menggunakan buku, e-book, e-mail, ataupun melalui telepon. Selain itu, media tidak selalu diperlukan oleh komunikator yang artinya komunikasi dapat dilakukan secara langsung tanpa medium (Umar, 2012).

#### 5. Efek

Menurut Cangara (2014) efek merupakan perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima pesan sebelum ataupun sesudah menerima pesan. Efek dapat berbentuk verbal, nonverbal, atau keduanya. Efek dapat bersifat kognitif, afektif, dan konatif. Dalam komunikasi efek yang diberikan oleh komunikator dapat diketahui atau tidak diketahui secara langsung oleh komunikator. Jika efek tersebut diketahui secara langsung oleh komunikator, maka efek ini berfungsi sebagai umpan balik (*feedback*).

Pendekatan dalam perencanaan komunikasi menurut Banfield dan Meyerson dalam Cangara (2014) dapat dilakukan dengan dua cara

yakni pendekatan perencanaan rasional menyeluruh dan pendekatan perencanaan terpilah. Pendekatan perencanaan rasional menyeluruh adalah pendekatan yang dilandasi suatu kebijaksanaan umum yang merumuskan tujuan yang ingin dicapai sebagai suatu kesatuan, didasari oleh seperangkat spesifikasi tujuan yang lengkap dan peramalan yang tepat serta ditunjang oleh sistem informasi (cangara, 2014). Kemudian pendekatan perencanaan terpilah merupakan pendekatan perencanaan yang mempertimbangkan bagian-bagian kebijaksanaan umum yang berkaitan dengan unsur yang diprioritaskan (cangara, 2014). Adapun hal yang perlu diperhatikan dalam perencanaan komunikasi yakni sebagai berikut :

- a. Kredibilitas merupakan suasana saling percaya yang diciptakan oleh komunikator secara sungguh-sungguh untuk melayani publik yang memiliki keyakinan (cangara, 2014).
- b. Konteks merupakan sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan sosial melalui pemberitaan (cangara, 2014).
- c. Isi merupakan pesan yang menyangkut kepentingan publik sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum (cangara, 2014).
- d. Kejelasan merupakan pesan yang harus disusun dengan jelas dan mudah dimengerti (cangara, 2014).

- e. Konsistensi merupakan proses yang tidak pernah berakhir dilakukan secara berulang dengan berbagai variasi pesan (cangara, 2014).
- f. Saluran merupakan penggunaan saluran media informasi yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran (cangara, 2014).

Model perencanaan komunikasi strategis menurut cangara (2014) ada beberapa namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan model perencanaan komunikasi Cutlip dan Center. Empat proses pokok menurut Scoot M. Cutlip dan Allen H. Center dalam Cangara (2014) yakni sebagai berikut :

- a. Penemuan Fakta

Langkah pertama ini melibatkan pengkajian dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi. Langkah ini dimaksudkan untuk mengetahui masalah yang dihadapi suatu lembaga atau instansi (cangara, 2014)

- b. Perencanaan

Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan mengenai publik, sasaran, tindakan, taktik dan tujuan program. Perencanaan yang

dimaksud yakni perencanaan komunikasi. Perencanaan komunikasi meliputi pemilihan atau penentuan sumber, pesan, media, sasaran, dan efek yang diharapkan (cangara, 2014).

c. Komunikasi

Langkah ketiga melibatkan pelaksanaan program dari tindakan komunikasi yang telah didesain untuk mencapai tujuan spesifik atau sasaran program serta arus komunikasi yang terjadi dalam tindakan komunikasi. Pelaksanaan dapat dilakukan dalam bentuk tayangan televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, dan lain sebagainya (cangara, 2014).

d. Evaluasi

Tahap terakhir pada proses ini melibatkan kesiapan penilaian, pelaksanaan, dan hasil program berdasarkan umpan balik evaluasi. (cangara 2014).

Menurut Hidayat (2015) terdapat empat elemen utama dalam perencanaan komunikasi strategis yakni tujuan yang merupakan kondisi masa depan yang akan dicapai, aksi yang merupakan serangkaian kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan,

sumber daya yang merupakan hal-hal yang dibutuhkan dalam melaksanakan aksi dan kemudian pelaksanaan yakni tata cara dan arah pelaksanaan. Untuk menunjang keberhasilan perencanaan komunikasi strategis, maka perlu dipahami elemen yang terdapat dalam komunikasi yakni sebagai berikut :

- a. Komunikator merupakan orang yang menyampaikan pesan (Hidayat, 2015).
- b. Pesan merupakan ide atau informasi yang disampaikan (Hidayat, 2015).
- c. Media merupakan sarana komunikasi (Hidayat, 2015).
- d. Penerima pesan merupakan sasaran yang menerima pesan (Hidayat, 2015).
- e. Efek atau umpan balik merupakan respon terhadap pesan yang diterima (Hidayat, 2015).

## **2. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan (Kotler, 2017). Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yakni pertama adalah kualitas produk, pelanggan akan merasa terpuaskan apabila setelah membeli dan menggunakan kualitas

produknya baik. Yang kedua adalah harga, untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah menjadi sumber kepuasan yang penting. Kemudian, adanya *service quality* atau kualitas pelayanan disini sangat berpengaruh pada sistem teknologi dan individu karyawannya, maka sulit sekali kualitas pelayanan dapat ditiru pihak lain. Kemudian faktor emosi, pelanggan akan merasa terpuaskan dari pengaruh *brand image* yang baik, yang terakhir adalah kemudahan, yang dimaksudkan disini pelanggan dibuat mudah dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Indikator Indikator loyalitas pelanggan menurut Jill Griffin dalam Riska Asnawi dkk (2019) bahwa dimensi atau indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian ulang.
- b. Membeli semua produk atau layanan yang sama.
- c. Mempromosikan produk atau jasa kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis.

Menurut Kotler dan Keller (2017) Loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang.

Selain itu, menggambarkan pelanggan yang menggunakan produk secara eksklusif dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau rekan. Loyalitas pelanggan adalah hal penting yang harus dijaga oleh perusahaan demi keberlangsungan perusahaan serta dapat meningkatkan hubungan yang baik antara perusahaan penyedia jasa dengan para pelanggannya.

Pelanggan yang loyal akan memberi keuntungan bagi perusahaan karena secara tidak langsung dapat berkontribusi dalam memperkenalkan produk atau jasa yang telah mereka rasakan kepada keluarga atau rekannya. Pelanggan yang loyal akan selalu menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut dan tidak menggunakan produk atau jasa dari perusahaan lain. Konsumen loyal adalah aset penting perusahaan yang harus dijaga. Pelanggan loyal memiliki beberapa karakteristik yang dapat menunjukkan seberapa besar konsumen itu loyal terhadap suatu produk atau jasa. Seperti yang diungkapkan Kotler dan Keller (2017) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Satisfaction* yakni Tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi.

2. *Repeat Purchase* yakni pembelian produk atau jasa secara berulang.
3. *Word of Mouth* yakni memberi tahu orang lain mengenai produk atau jasa yang digunakan.
4. *Evangelism* yakni meyakinkan orang lain untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa produk perusahaan.
5. *Ownership* yakni merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.

Karakteristik loyalitas diatas menunjukkan bahwa perusahaan sudah mampu memberikan apa yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen tidak ragu-ragu untuk terus memberikan kepercayaan. Loyalitas ditunjukkan oleh aksi yang dilakukan oleh pelanggan tanpa ada unsur paksaan dan tekanan dari pihak manapun. Sikap loyal merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan dalam membina hubungan dengan para pelanggannya. Loyalitas merupakan aset penting bagi perusahaan dalam meningkatkan laba dan prospek perusahaan yang lebih baik dimasa mendatang. Selain itu loyalitas dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena produk atau jasa yang mereka tawarkan telah dipercaya pelanggannya.

## F. Kerangka Konsep

Kerangka konseptual menjadi pedoman peneliti untuk menjelaskan secara sistematis teori yang digunakan dalam penelitian. Adapun Konsep-konsep penelitian yang digunakan peneliti yakni Perencanaan komunikasi strategis yang menurut Middleton dalam Cangara (2014) adalah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Perencanaan komunikasi strategis merupakan hal mendasar yang diperlukan dalam suatu kegiatan apapun utamanya untuk memperkenalkan atau memasarkan produk, ide dan gagasan. Perencanaan komunikasi strategis bisa digunakan dalam merancang sebuah program yang efeknya dapat memasarkan produk dengan baik hingga mempertahankan loyalitas (Hidayat, 2015).

Dalam hal ini peneliti mengetahui fakta-fakta melalui wawancara bagaimana Perencanaan komunikasi strategis yang dilakukan PT. Telkom Jambi dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya. Peneliti mewawancarai unit *Customer Care* terkait perencanaan Komunikasi strategis yang dilakukan PT. Telkom Jambi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yakni terkait empat tahapan perencanaan komunikasi strategis yakni sebagai berikut :

1. Penemuan Fakta, langkah pertama ini melibatkan pengkajian dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku yang

terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi (cangara, 2014).

2. Perencanaan, informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan mengenai publik, sasaran, tindakan, taktik dan tujuan program. Langkah kedua ini terkait dengan apa yang harus dilakukan, pesan apa yang ingin disampaikan (cangara, 2014). Dalam tahap ini peneliti akan mewawancarai terkait dengan pesan apa yang ingin disampaikan, program apa yang akan dilaksanakan, media apa yang dipilih dan alasan pemilihan media tersebut.
3. Komunikasi, Langkah ketiga melibatkan pelaksanaan program dari tindakan komunikasi yang telah didesain untuk mencapai tujuan spesifik atau sasaran program (cangara, 2014). Dalam tahap ini peneliti akan mewawancarai terkait dengan tindakan komunikasi seperti arus komunikasi pelaksanaan program.
4. Evaluasi, Tahap terakhir pada proses ini melibatkan kesiapan penilaian, pelaksanaan, dan hasil program berdasarkan umpan balik evaluasi (cangara 2014). Dalam tahapan ini peneliti akan mewawancarai terkait kapan evaluasi dilaksanakan, siapa saja yang mengikuti evaluasi serta mengetahui apa saja yang dihasilkan dari program apakah tercapai atau tidak dan apakah program akan dilanjutkan ke perencanaan selanjutnya.

Loyalitas pelanggan dapat dipertahankan dengan konsep perencanaan komunikasi strategis. Loyalitas pelanggan merupakan suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan (Kotler, 2017). Dalam hal ini peneliti melihat bagaimana PT. Telkom Jambi melakukan perencanaan komunikasi strategis dengan tujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, peneliti akan mewawancarai *manager Customer Care* PT. Telkom Jambi serta *SPV direct sales* serta *customer retention* Telkomsel Jambi terkait dengan perencanaan komunikasi strategis PT. Telkom Jambi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Indihome di Kota Jambi. Adapun karakteristik loyalitas pelanggan yakni melakukan pembelian ulang, membeli layanan yang sama, menyebarkan pada orang lain, dan menunjukkan kekebalan pada produk lain. Loyalitas pelanggan adalah hal penting yang harus dijaga oleh perusahaan demi keberlangsungan perusahaan serta dapat meningkatkan hubungan yang baik antara perusahaan penyedia jasa dengan para pelanggannya.

### **G. Metodologi Penelitian**

Agar penelitian ini berjalan dengan baik diperlukan Metode Penelitian yang sesuai dengan permasalahan yang diangkat. Metodologi penelitian menjadi panduan utama dalam menjalankan penelitian. Metode penelitian digunakan sebagai sarana untuk memperoleh data-data yang

lengkap dan kredibel atau dapat dipercaya kebenarannya. Pembahasan metode penelitian pada penelitian ini yakni sebagai berikut:

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan penyajian secara deskriptif. Penelitian Kualitatif dengan penyajian deskriptif ini peneliti harus mendeskripsikan suatu objek, fenomena, atau *setting* sosial yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif (Anggito & Setiawan, 2018). Dalam penulisan laporan penelitian kualitatif berisi kutipan-kutipan data (fakta) yang diungkap di lapangan untuk memberikan dukungan terhadap apa yang disajikan dalam laporannya, data dan fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar daripada angka (Anggito & Setiawan, 2018). Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif untuk mengetahui serta mendeskripsikan bagaimana perencanaan komunikasi strategis PT. Telkom Jambi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Indihome di Kota Jambi.

### **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan dengan metode penelitian Kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan penelitian

kualitatif studi kasus yang mengkaji sebuah program, kejadian, aktivitas, proses atau satu dan lebih individu dengan lebih mendalam (Creswell, 2016). Penelitian Kualitatif merupakan metode pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan tujuan menafsirkan sebuah fenomena, dimana peneliti sebagai instrumen kunci (Anggito & Setiawan, 2018). Penelitian kualitatif dapat digunakan untuk meneliti kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, gerakan sosial, atau hubungan kekerabatan (Straus & Corbin, 2009).

### **3. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana situasi sosial tersebut akan diteliti (Sugiyono, 2018). Pemilihan lokasi harus didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan kemenarikan, keunikan, dan kesesuaian dengan topik yang dipilih. Dengan pemilihan lokasi ini, peneliti diharapkan menemukan hal-hal yang bermakna dan baru (Al Muchtar, 2015). Adapun lokasi penelitian pada penelitian ini yakni bertempat PT. Telkom Jambi yang beralamat di Jl. Sumantri Brojonegoro No.54, Sungai Putri, Kec. Telanaipura, Kota Jambi. Kemudian, Alamat GraPARI Telkomsel Jambi yakni JL. Yusuf Singedekane Sungai Putri, Danau Sipin, Kec. Telanaipura, Kota Jambi.

#### 4. Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah hal yang akan diteliti. Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal (Sugiyono, 2018). Di dalam penelitian objek penelitiannya adalah semua aspek termasuk kegiatan yang terkait dengan perencanaan komunikasi strategis PT. Telkom Jambi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Indihome di Kota Jambi. Alasan memilih objek tersebut yakni sebagai sumber data dalam penelitian ini.

Subjek dalam penelitian ini adalah seseorang informan yang akan memberikan informasi yang bersangkutan dengan penelitian ini. Subjek di dalam penelitian ini dapat disebut juga dengan informan. Pemilihan subjek penelitian menggunakan *criterion-based selection* (Muhadjir, 2000) yang didasarkan pada asumsi bahwa subjek tersebut sebagai aktor dalam tema penelitian yang diajukan. Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan *level top manager* yakni *Manager Customer Care* serta *Officer 3 Customer Care* sebagai subjek penelitian

dikarenakan *level top manager* tersebut merupakan eksekutor yang memahami Program loyalitas pelanggan Indihome di kota Jambi sebagai perencanaan komunikasi strategis PT. Telkom Jambi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Indihome di Kota Jambi. Kemudian karena produk Indihome per 1 Juli dipindahkan ke Telkomsel, peneliti akan mewawancarai SPV *Direct Sales* juga SPV *Customer Retention* Telkomsel Jambi.

## 5. Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian ini memiliki 2 jenis sumber data yakni Primer dan sekunder.

### 1. Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Data ini diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber melalui pedoman wawancara (*interview guide*). Data tersebut merupakan data yang berkaitan dengan Perencanaan komunikasi strategis PT. Telkom Jambi dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya (Umar, 2013).

Adapun kriteria subjek penelitian dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

- a. Informan bagian *Customer Care* PT. Telkom Jambi dan Informan bagian *Direct Sales* serta *Customer Retention* Telkomsel Jambi.
- b. Informan yang memiliki pengalaman minimal 3 tahun yang berkaitan dengan objek penelitian.
- c. Informan yang memiliki kewenangan maupun tugas yang berkaitan dengan penelitian.

Dari kriteria di atas, peneliti menetapkan beberapa informan kunci sebagai sumber data primer dalam penelitian ini. Adapun beberapa informan yakni sebagai berikut :

- a. *Key informan* : *Manager Customer Care, Officer 3 Customer Care*
- b. *Informan* : *SPV direct Sales, SPV Customer Retention*

## 2. Sekunder.

Sumber data sekunder adalah data yang telah diolah, diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh dari subjek penelitiannya (Umar, 2013). Pada penelitian ini sumber data sekunder yang digunakan yakni *e-book*

(buku elektronik), jurnal-jurnal yang dapat membantu peneliti melakukan penelitian ini kemudian dokumentasi (arsip) serta website PT. Telkom Jambi dan Telkomsel Jambi yang akan menjadi data pendukung atau tambahan.

## **6. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan suatu hal yang penting dalam penelitian, karena metode ini merupakan strategi untuk mendapatkan data yang diperlukan. Keberhasilan penelitian sebagian besar tergantung pada teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan. Data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif meliputi wawancara, dan studi dokumentasi. Selama penelitian berlangsung peneliti memposisikan diri sebagai *human instrument* yang meluangkan waktu banyak di lapangan.

### **a. Wawancara.**

Wawancara adalah teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan atau Tanya jawab (Murdiyanti, 2020). Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam (*in depth interview*) yaitu mewawancarai langsung dan mendalam kepada narasumber mengenai informasi yang

dibutuhkan peneliti dan yang berkaitan dengan tema penelitian yang sedang dilakukan. Jawaban narasumber dicatat atau direkam menggunakan alat perekam (*tape recorder*). Wawancara akan menjadi teknik pengumpulan data yang utama dalam penelitian ini guna memperoleh data mengenai bagaimana Perencanaan Komunikasi strategis PT. Telkom Jambi dan Telkomsel Jambi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Indihome di Kota Jambi.

Pada proses pengumpulan data melalui wawancara, peneliti akan menentukan informan kunci dan informan pendukung terlebih dahulu. Kemudian peneliti akan membuat *draft* pertanyaan sebagai pedoman saat melakukan wawancara. Untuk informan kunci pertanyaan yang akan diberikan mengarah pada perencanaan komunikasi strategis PT. Telkom Jambi, apa saja yang dilakukan oleh PT. Telkom Jambi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Indihome.

Setelah membuat *draft* pertanyaan, peneliti kemudian melakukan wawancara. Wawancara akan dilakukan di Gedung Telkom Jambi. Dalam proses wawancara ini, *draft* pertanyaan akan menjadi pedoman, akan tetapi ketika wawancara berlangsung pertanyaan akan berkembang sesuai

situasi dan kondisi saat wawancara. Hasil wawancara akan direkam dan ditulis sebagai catatan lapangan peneliti, kemudian akan dilakukan transkrip data tertulis dan digunakan sebagai data primer dalam penelitian ini.

#### **b. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan pelengkap dari wawancara yang juga termasuk ke dalam sumber data sekunder. Dokumentasi yakni mengumpulkan dokumen dan data-data secara riil yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan. Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian (Sugiyono, 2018).

Peneliti memperkuat data dengan mengumpulkan berbagai arsip dokumen seperti laporan pelaksanaan program misalnya pelaksanaan suatu *event*. Kemudian, arsip dokumentasi (foto) perancangan maupun pelaksanaan

program serta kegiatan evaluasi yang telah terlaksana di PT. Telkom Jambi.

## **7. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menekankan pada peristiwa yang diamati dan informasi yang diperoleh mengenai perencanaan komunikasi strategis PT. Telkom Jambi dalam mempertahankan loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Jambi. Analisis data adalah kegiatan menyusun data yang diperoleh melalui wawancara dan temuan lainnya secara sistematis sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data model Miles dan Huberman (2014) dengan melalui 3 tahapan proses yakni sebagai berikut :

### **a. Reduksi Data**

Memilih hal-hal yang pokok yang diperlukan peneliti mengenai Perencanaan komunikasi strategis PT. Telkom Jambi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Indihome di Kota Jambi dan fokus pada hal-hal yang penting untuk dikategorisasikan sehingga

mempermudah peneliti dalam menyimpulkan data secara jelas. Terdapat beberapa tahap yang akan peneliti lakukan, yakni sebagai berikut :

- 1) Peneliti mengumpulkan seluruh data yang ada berkaitan dengan masalah penelitian, baik dari hasil wawancara, maupun studi dokumentasi menjadi data yang tertulis. Kemudian peneliti mengelompokkan dan memilih data mana yang relevan dengan masalah yang diteliti dalam hal ini terkait dengan perencanaan komunikasi strategis PT. Telkom Jambi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Indihome di Kota Jambi.
- 2) Kemudian, peneliti menyusun data yang sudah diperoleh, fokus pada hal yang penting, menggolongkan dan kemudian disusun dalam narasi yang memuat kesimpulan penting. Reduksi data ini berlanjut hingga penyusunan laporan selesai.

#### **b. Penyajian data**

Dilakukan dengan menyusun data yang telah diperoleh ke dalam pola hubungan sehingga data yang

peneliti dapatkan akan semakin mudah dimengerti (berisi uraian dari hasil analisa). Penyajian data merupakan kegiatan dimana sekumpulan informasi disusun, sehingga setelah dilakukan reduksi data, maka peneliti menampilkan data yang memberikan kemungkinan untuk dilakukan penarikan kesimpulan. Penyajian data dapat berupa teks naratif dengan grafik, bagan, dan matrik (Miles & Huberman, 2014). Terkait penelitian ini peneliti akan menyajikan seluruh data dalam bentuk narasi atau uraian yang mendeskripsikan masalah yang diangkat oleh peneliti.

### **c. Verifikasi Data**

Penarikan kesimpulan dan verifikasi terhadap data yang telah diperoleh. Penarikan kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan serta mengecek ulang dengan bukti yang telah ditemukan di lapangan. Peneliti mengambil kesimpulan terkait perencanaan komunikasi strategis PT. Telkom Jambi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Indihome di Kota Jambi berdasarkan bukti, data dan juga temuan yang valid berdasarkan studi lapangan yang telah dilakukan.