

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian serta analisis yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa PT. Telkom Jambi melakukan perencanaan komunikasi strategis untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Perencanaan komunikasi strategis pada PT. Telkom Jambi melewati Sembilan proses yang lebih kompleks dari konsep teoritik yakni perencanaan komunikasi strategis. Lebih lanjut, terdapat juga konsep loyalitas pelanggan yang menjadi tujuan dari berjalannya perencanaan komunikasi strategis di PT. Telkom Jambi. Penjelasan terkait kesimpulan tersebut dijabarkan sebagai berikut.

1. Konsep loyalitas pelanggan dalam perencanaan komunikasi strategis pada PT. Telkom Jambi merupakan hal yang penting. Konsep loyalitas yang dimaksud oleh PT. Telkom Jambi yakni *repeat purchase* atau pembelian berulang yang dampaknya untuk perusahaan yakni perusahaan dapat terus berjalan dan berkembang. Upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan pada PT. Telkom Jambi diwujudkan melalui perencanaan komunikasi strategis yang dianggap sebagai tahap awal dan paling penting sebelum dilaksanakannya rancangan komunikasi yang sudah dirancang dalam bentuk program-program loyalitas.

2. Perencanaan komunikasi strategis PT. Telkom Jambi guna mempertahankan loyalitas pelanggan melewati Sembilan proses kompleks yakni **penemuan fakta** melalui *visit* dan memantau media sosial kompetitor, sehingga Telkom Jambi mengetahui isu persaingan dengan mendalam sehingga membantu dalam melakukan perencanaan komunikasi strategis. Proses **perencanaan** dalam Telkom Jambi meliputi pembahasan mengenai pemilihan media, komunikator, sasaran, penyusunan pesan hingga dampak baik dan buruk dari perencanaan komunikasi strategis yang dirancang serta mampu meningkatkan *brand image*. Proses **komunikasi** pada Telkom Jambi membahas mengenai program terdahulu yang akan tetap dijalankan sebagai upaya mempertahankan pelanggan dan pembahasan mengenai arus komunikasi yang terlaksana guna mempermudah proses koordinasi antar stakeholder dimana dalam hal ini yakni *General Manager* kemudian berkoordinasi dengan *Manager Customer Care* kemudian berkoordinasi dengan *Officer 3 Customer Care* hingga pada akhirnya tersampaikan ke *loyal officer*. Proses terakhir adalah **penentuan waktu serta bahan evaluasi** yang bertujuan untuk mengetahui kesulitan serta perkembangan dari rancangan komunikasi strategis yang telah dilaksanakan nantinya.

## B. Saran

### 1. Saran Praktis

Proses Perencanaan komunikasi strategis pada PT. Telkom Jambi secara teknis telah dilaksanakan dengan baik dan terstruktur. perencanaan komunikasi strategis pada PT. Telkom Jambi memiliki serangkaian pembahasan yang sealur dengan tujuannya yakni mempertahankan loyalitas pelanggan Indihome di Kota Jambi. Bahkan, proses perencanaan komunikasi strategis PT. Telkom Jambi lebih kompleks daripada konsep teoritik perencanaan komunikasi. Hal ini menandakan bahwa perencanaan komunikasi strategis PT. Telkom Jambi sudah baik. Akan tetapi, nyatanya dalam penggunaan media sosial, PT. Telkom Jambi belum maksimal dan tidak memiliki *timeline* tersendiri khususnya pada unit *Customer Care*, sehingga konten-konten hanya diunggah pada hari-hari tertentu saja.

Berdasarkan permasalahan tersebut, disarankan PT. Telkom Jambi dapat membuat *timeline* media sosial untuk sehari-harinya. Mengingat pada Telkom Jambi, tim *Customer Care* memiliki kewenangan untuk handle media sosial dan harus dimanfaatkan seaktif dan se kreatif mungkin meskipun tetap mengikuti arahan Telkom Pusat. *Timeline* pada media sosial sangat

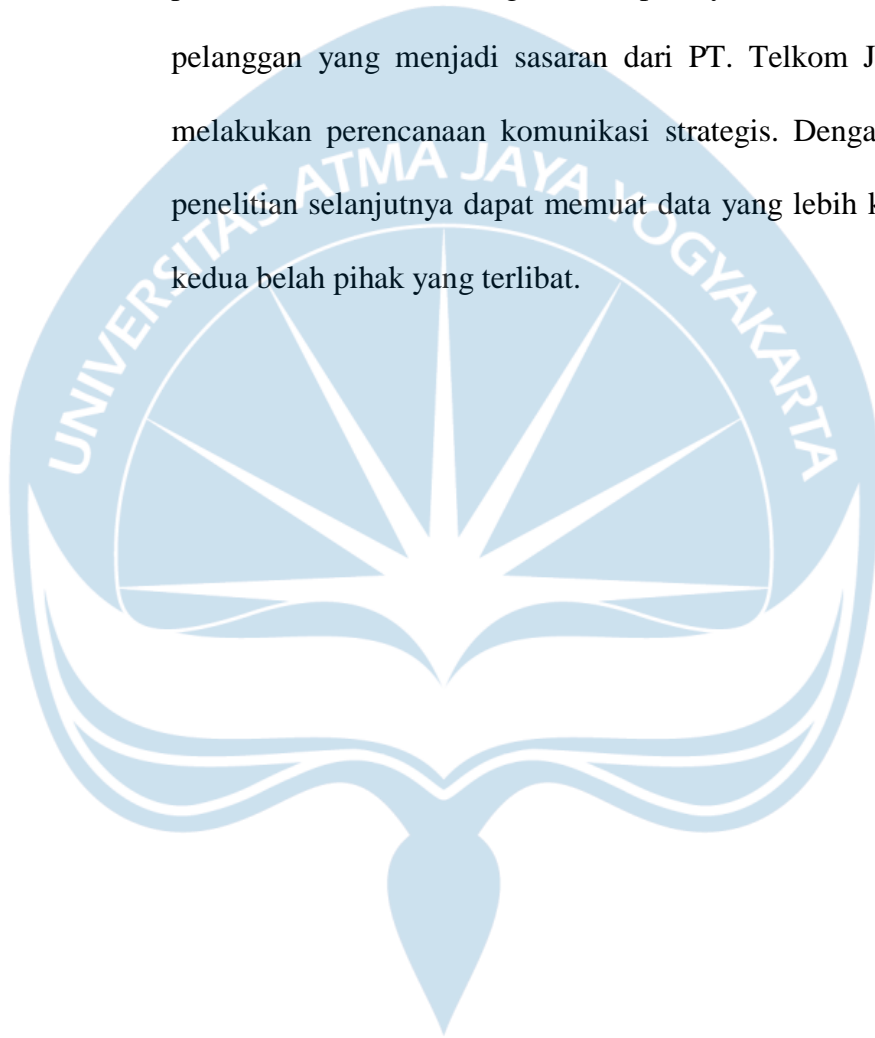
diperlukan karena dapat membantu Telkom Jambi untuk memikirkan konsep serta konten apa yang harus diunggah setiap hari nya. Loyalitas pelanggan akan didapatkan apabila produk atau layanan tersimpan dibenak pelanggan dalam waktu yang lama karena seringnya bersinggungan dengan produk atau layanan tersebut.

## 2. Saran Akademis

Penelitian selanjutnya dengan topik serupa dapat menambah konsep lainnya untuk memperkaya penelitian, seperti konsep *brand loyalty*. Hal ini dikarenakan perencanaan komunikasi strategis pada PT. Telkom Jambi bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam konsep *brand loyalty* berkaitan dengan perilaku pelanggan yang berkomitmen terhadap suatu produk. Dengan demikian, dalam mempertahankan loyalitas pelanggan peneliti selanjutnya dapat menganalisis dengan konsep *brand loyalty*.

Selain itu, peneliti telah mengumpulkan data dari pihak PT. Telkom Jambi sebagai perencana komunikasi dan belum melakukan pengumpulan data dari sisi pelanggan. Belum terkumpulnya data dari perspektif pelanggan menyebabkan data

yang terkumpul pun belum mewakili dari perspektif pelanggan itu sendiri. Maka dari itu, peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian evaluatif dengan memperkaya data dari beberapa pelanggan yang menjadi sasaran dari PT. Telkom Jambi dalam melakukan perencanaan komunikasi strategis. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat memuat data yang lebih kredibel dari kedua belah pihak yang terlibat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2016). *Concept & Indicator Human Resources Management For Management Research*. Yogyakarta : Deepublish
- Anggito, Albi.,& Setiawan, Johan. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak
- Al Muchtar, Suwarma. (2015). *Dasar Penelitian Kualitatif*. Bandung: Gelar Pustaka Mandiri.
- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis rekayasa media.
- Arni, Muhammad. (2014). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- BBN. (2022). *About BBN Net*. Website Official BBN. <https://bbn.net.id/>. Diakses Pada 1 Maret 2023
- Burhan, B. (2017). *Sosiologi komunikasi: Teori, paradigma, dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Christy, Rachel W. (2017). *Strategi Komunikasi PT. Karya Cita Gemilang (Touch Points) Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro. <https://core.ac.uk/display/154922907> . Diakses Pada 5 April 2023
- CNN. (2023). *Akta Pemisahan Diteken, Indihome Resmi Pindah ke Telkomsel 1 Juli*. Portal Berita Online CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20230627195109-206-967349/akta-pemisahan-diteken-indihome-resmi-pindah-ke-telkomsel-1-juli> . Diakses Pada 20 Juli 2023
- Creswell, John W. (2016) *Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among*

*Five Approaches*. California: Sage Publication Inc.

Cutlip, Scott M., Center, Allen H., & Glen M. Broom. (2016). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.

Effendy, Onong Uchjana. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Firmansyah, Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur : Qiara Media

Hamali, Arif Yusuf. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta : Prenadamedia.

Haris, Hardiansyah. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika

Hermanto., & Rendy, S. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus di Jakarta Barat)*. *Jurnal Business Management*. Vol. 15, No. 1. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-management/article/view/1560> . Diakses Pada 1 Maret 2023

Hidayat, Amir Syarif. (2015). *Perencanaan Komunikasi Hakekat dan Implementasinya*. Solo: Pustaka Iltizam.

Kompas. (2021). *Internet Biznet dan Telkomsel Paling Kencang di Indonesia Versi Speedtest*. Portal Berita Online Kompas.com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/07/19/17250027/internet-biznet-dan-telkomsel-paling-kencang-di-indonesia-versi-speedtest> . Diakses Pada 1 Maret 2023

Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2018). *Principle Of Marketing, 17th edition*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane . (2017). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey : Pearson Pretice Hall, Inc.

Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A*

*Methods Sourcebook, Edition 3.* USA: Sage Publications

Muhadjir, Noeng. (2000). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jogja: Rake Sarasin.

Mulyana, Deddy. (2014). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Cetakan ke 18.

Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Munarika, N. (2018). *Strategi dalam Meningkatkan Kepuasan Anggota Penabung*

*dengan Akad Wadi'ah di Kantor Pusat Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Pahlawan Tulungagung.* Jurnal IAIN Tulungagung, Vol.32-40. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/8443/>. Diakses Pada 26 Maret 2023

Murdiyanto, Eko. (2020). *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal) Edisi I – 2020*. Yogyakarta : Yogyakarta Press.

Nurjanah. (2018). *Perencanaan Komunikasi Dalam Pengembangan Potensi*

*Pariwisata Kabupaten Bengkalis.* Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Riau. Vol. 29, No. 2. <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/risalah/article/view/6406/3791> . Diakses Pada 14 Juni 2023

Pace, R. Wayne., & Faules, Don F. (2010). *Komunikasi Organisasi : Strategi*

*Meningkatkan Kinerja Perusahaan.* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2007). *Manajemen Strategi*.

Jakarta: Salemba Empat

Purwadi, Wempy Shidiq. (2018). "*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam*

*Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Shafira*". Bandung: E-Jurnal Manajemen Komunikasi, Vol. 04, No. 02. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/download/11706/pdf> . Diakses Pada 1 Maret 2023

Riska, Asnawi Nyonyie., J.A.F Kalangi., dan Lucky F, Tamengkel. (2019). *Pengaruh*

*Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado.* Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 9 No.3.



<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/25123> . Diakses Pada 26 Maret 2023

Rizki, Miftahur., dkk. (2019). *Perencanaan Komunikasi PT. Suka Fajar Pekanbaru*

*Dalam Meningkatkan Brand Image Mitsubishi.* Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Vol.1, No. 1. <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/jrmdk/article/view/6891/3927> . Diakses Pada 14 Juni 2023

Rosalia., dkk. (2022). *Perencanaan Komunikasi Berbasis Internet Pada Kementerian*

*Agama Provinsi Jawa Tengah.* Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Diam Nuswantoro Indonesia. Vol. 2, No. 2. <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRMK/article/view/1441/967> . Diakses Pada 14 Juni 2023

Strauss, Anselm., & Corbin, Juliet. (2009). *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif.*

Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung:

Alfabeta.

TelkomIndonesia. (2020). *About Telkom.* Website Official Telkom Indonesia.

[https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id\\_ID/page/profil-dan-riwayat-45singkat22#:~:text=PT%20Telkom%20Indonesia%20\(Persero\)%20Tbk,dan%20jaringan%20telekomunikasi%20di%20Indonesia](https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-45singkat22#:~:text=PT%20Telkom%20Indonesia%20(Persero)%20Tbk,dan%20jaringan%20telekomunikasi%20di%20Indonesia) . Diakses Pada 16 Februari 2023

TelkomIndonesia. (2022). *About Telkom.* Website Official Telkom Indonesia.

[https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id\\_ID/news/bwt-saham-telkom-rebound-bukti-fundamental-bisnis-kuat-1863](https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/news/bwt-saham-telkom-rebound-bukti-fundamental-bisnis-kuat-1863) . Diakses Pada 1 Maret 2023

TelkomIndonesia. (2023). *About Telkom.* Website Official Telkom Indonesia.

[https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id\\_ID/page/profil-dan-riwayat-45singkat22#:~:text=PT%20Telkom%20Indonesia%20\(Persero\)%20Tbk,dan%20jaringan%20telekomunikasi%20di%20Indonesia](https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-45singkat22#:~:text=PT%20Telkom%20Indonesia%20(Persero)%20Tbk,dan%20jaringan%20telekomunikasi%20di%20Indonesia) . Diakses Pada 1 Maret 2023

Telkomsel. (2023). *About Telkomsel.* Website Official Telkomsel Indonesia.

<https://www.telkomsel.com/>. Diakses Pada 20 Juli 2023

Umam, Khaerul. (2013). *Manajemen Organisasi*. Bandung : Pustaka Setia

Wahyudi, Bambang. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Sulita



## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Interview Guide

#### Perencanaan Komunikasi Strategis PT. Telkom Jambi dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Jambi

- **Indihome resmi berpindah ke Telkom Jambi per 1 juli 2023, Telkom Jambi resmi mengelola produk Indihome. Produk indihome sebelumnya dikelola oleh PT. Telkom Jambi**

Berikut *Interview Guide* yang akan ditanyakan kepada para narasumber.

#### **A. MANAGER CUSTOMER CARE**

1. Bagaimana Telkom Jambi mengetahui isu yang sedang terjadi saat ini yakni Indihome saat ini sedang berada ditengah persaingan dengan provider wifi lain yakni biznet dan beebenet?
2. Melalui saluran media apa Telkom Jambi menggali fakta terkait persaingan ini?
3. Bagaimana Telkom Jambi menanggapi isu persaingan tersebut? Apakah segera diadakan pertemuan (rapat)?
4. Bagaimana arus komunikasi yang terjadi?
5. Bagaimana Telkom Jambi menetapkan tujuan?
6. Bagaimana Telkom Jambi merencanakan program guna mempertahankan loyalitas pelanggan indihome di kota jambi?

7. Bagaimana Telkom Jambi merancang pesan yang akan disampaikan kepada sasaran target?
8. Bagaimana Telkom Jambi merencanakan media yang akan digunakan dalam program yang akan dirancang?
9. Tolong dijelaskan apa yang menjadi alasan pemilihan media tersebut?
10. Bagaimana Telkom Jambi menanggulangi dampak baik dan buruk ketika sedang merancang program loyalitas?
11. Bagaimana persiapan yang dilakukan Telkom Jambi dalam melaksanakan program yang telah dirancang?
12. Siapa saja yang terlibat dalam program yang telah dirancang tersebut?
13. Siapa saja yang akan menjadi komunikator (narasumber atau pihak ahli) yang akan membantu program loyalitas? Atau Brand Ambassador
14. Bagaimana pemilihan komunikator (narasumber atau pihak ahli) tersebut? pertimbangan apa?
15. Bagaimana Perbedaan proses perencanaan Telkom Jambi dan Telkom?
16. Apakah sebelumnya sudah ada program, jika ada apakah prosesnya sama seperti yang sudah bapak jelaskan?
17. Bagaimana Bapak memaknai proses perencanaan ini pak? Apakah memang benar proses perencanaan itu sesuatu yang penting untuk dilakukan?

**B. OFFICER 3 UNIT CUSTOMER CARE**

1. Bagaimana Telkom Jambi mengetahui isu yang sedang terjadi saat ini yakni Indihome saat ini sedang berada ditengah persaingan dengan provider wifi lain yakni biznet dan beebenet?
2. Melalui saluran media apa Telkom Jambi menggali fakta terkait persaingan ini?

3. Bagaimana Telkom Jambi menanggapi isu persaingan tersebut? Apakah segera diadakan pertemuan (rapat)?
4. Bagaimana arus komunikasi yang terjadi?
5. Bagaimana Telkom Jambi menetapkan tujuan?
6. Bagaimana Telkom Jambi merencanakan program guna mempertahankan loyalitas pelanggan indihome di kota jambi?
7. Bagaimana Telkom Jambi merancang pesan yang akan disampaikan kepada sasaran target?
8. Bagaimana Telkom Jambi merencanakan media yang akan digunakan dalam program yang akan dirancang?
9. Tolong dijelaskan apa yang menjadi alasan pemilihan media tersebut?
10. Bagaimana Telkom Jambi menanggulangi dampak baik dan buruk ketika sedang merancang program loyalitas?
11. Bagaimana persiapan yang dilakukan Telkom Jambi dalam melaksanakan program yang telah dirancang?
12. Siapa saja yang terlibat dalam program yang telah dirancang tersebut?
13. Siapa saja yang akan menjadi komunikator (narasumber atau pihak ahli) yang akan membantu program loyalitas? Atau Brand Ambassador
14. Bagaimana pemilihan komunikator (narasumber atau pihak ahli) tersebut? pertimbangan apa?
15. Bagaimana Perbedaan proses perencanaan Telkom Jambi dan Telkom?
16. Apakah sebelumnya sudah ada program, jika ada apakah prosesnya sama seperti yang sudah bapak jelaskan?
17. Bagaimana Bapak memaknai proses perencanaan ini pak? Apakah memang benar proses perencanaan itu sesuatu yang penting untuk dilakukan?

**Lampiran 2****Interview Guide****Perencanaan Komunikasi Strategis PT. Telkom Jambi dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Jambi**

- **Indihome resmi berpindah ke Telkomsel per 1 juli 2023, Telkomsel resmi mengelola produk Indihome. Produk indihome sebelumnya dikelola oleh PT. Telkom Jambi**

Berikut *Interview Guide* yang akan ditanyakan kepada para narasumber.

**A. SPV DIRECT SALES**

1. Bagaimana Telkomsel mengetahui isu yang sedang terjadi saat ini yakni Indihome saat ini sedang berada ditengah persaingan dengan provider wifi lain yakni biznet dan beebenet?
2. Melalui saluran media apa Telkomsel menggali fakta terkait persaingan ini?
3. Bagaimana Telkomsel menanggapi isu persaingan tersebut? Apakah segera diadakan pertemuan (rapat)?
4. Bagaimana arus komunikasi yang terjadi?
5. Bagaimana Telkomsel menetapkan tujuan?
6. Bagaimana Telkomsel merencanakan program guna mempertahankan loyalitas pelanggan indihome di kota jambi?

7. Bagaimana Telkomsel merancang pesan yang akan disampaikan kepada sasaran target?
8. Bagaimana Telkomsel merencanakan media yang akan digunakan dalam program yang akan dirancang?
9. Tolong dijelaskan apa yang menjadi alasan pemilihan media tersebut?
10. Bagaimana Telkomsel menanggulangi dampak baik dan buruk ketika sedang merancang program loyalitas?
11. Bagaimana persiapan yang dilakukan Telkomsel dalam melaksanakan program yang telah dirancang?
12. Siapa saja yang terlibat dalam program yang telah dirancang tersebut?
13. Siapa saja yang akan menjadi komunikator (narasumber atau pihak ahli) yang akan membantu program loyalitas? Atau Brand Ambassador
14. Bagaimana pemilihan komunikator (narasumber atau pihak ahli) tersebut? pertimbangan apa?
15. Bagaimana Perbedaan proses perencanaan telkomsel dan Telkom?
16. Apakah sebelumnya sudah ada program, jika ada apakah prosesnya sama seperti yang sudah bapak jelaskan?
17. Bagaimana Bapak memaknai proses perencanaan ini pak? Apakah memang benar proses perencanaan itu sesuatu yang penting untuk dilakukan?

#### **B. SPV CUSTOMER RETENTION**

1. Bagaimana Telkomsel mengetahui isu yang sedang terjadi saat ini yakni Indihome saat ini sedang berada ditengah persaingan dengan provider wifi lain yakni biznet dan beebenet?
2. Melalui saluran media apa Telkomsel menggali fakta terkait persaingan ini?

3. Bagaimana Telkomsel menanggapi isu persaingan tersebut? Apakah segera diadakan pertemuan (rapat)?
4. Bagaimana arus komunikasi yang terjadi?
5. Bagaimana Telkomsel menetapkan tujuan?
6. Bagaimana Telkomsel merencanakan program guna mempertahankan loyalitas pelanggan indihome di kota jambi?
7. Bagaimana Telkomsel merancang pesan yang akan disampaikan kepada sasaran target?
8. Bagaimana Telkomsel merencanakan media yang akan digunakan dalam program yang akan dirancang?
9. Tolong dijelaskan apa yang menjadi alasan pemilihan media tersebut?
10. Bagaimana Telkomsel menanggulangi dampak baik dan buruk ketika sedang merancang program loyalitas?
11. Bagaimana persiapan yang dilakukan Telkomsel dalam melaksanakan program yang telah dirancang?
12. Siapa saja yang terlibat dalam program yang telah dirancang tersebut?
13. Siapa saja yang akan menjadi komunikator (narasumber atau pihak ahli) yang akan membantu program loyalitas? Atau Brand Ambassador
14. Bagaimana pemilihan komunikator (narasumber atau pihak ahli) tersebut? pertimbangan apa?
15. Bagaimana Perbedaan proses perencanaan telkomsel dan Telkom?
16. Apakah sebelumnya sudah ada program, jika ada apakah prosesnya sama seperti yang sudah bapak jelaskan?
17. Bagaimana Bapak memaknai proses perencanaan ini pak? Apakah memang benar proses perencanaan itu sesuatu yang penting untuk dilakukan?



### Lampiran 3

#### TRANSKRIP WAWANCARA

##### Wawancara 1

**Narasumber : Mita Puspasari (Manager Customer Care Telkom Jambi)**

**Hari, tanggal : Jumat, 21 Juli 2023**

**Waktu : Pukul 10.00 WIB**

**Tempat : Witel Jambi**

***P : Pewawancara N : Narasumber***

P	<p>Selamat pagi bu mita dan bu herdin, saya disini tantidevi santosa meminta waktunya sedikit untuk wawancara terkait dengan skripsi saya. adapun judul skripsi saya adalah perencanaan komunikasi strategis pt telkom jambi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan indihome di kota jambi. nah, saya akan menceritakan sedikit terkait dengan mengapa <i>sih</i> mengambil topik ini. karena, eh, saya ada riset kecil waktu sebelum mengambil ini, ternyata adanya persaingan antara provider biznet dan beebie net itu (beebie net dari batanghari vision) itu ternyata di satu komplek saya, semuanya hampir</p>
---	--

	<p>berpindah, padahal sebelumnya indihome. kemudian di komplek temen saya juga. ini menjadi alasan yang menarik karena, eh, dari pt telkom jambi sebagai bumn besar itu tuh gimana sih menghadapi adanya isu tersebut. nah sebelumnya apakah dari pt telkom jambi tau adanya isu tersebut dan melalui media apa biasanya tau?</p>
N	<p>tau, kalo punya kompetitor ya pasti tau. eh, melalui media apa <i>gitu</i> ya, kalo mau resminya telkom itu selalu menggunakan pihak ketiga untuk melakukan survey. jadi dari survey tersebut nanti, eh, mereka akan menginfokan kompetitornya siapa dan positioning nya indihome itu ada dimana, itu, dari survey itu. biasanya tapi, eh, survey yang dilakukan oleh surveyornya kompetitor yang masuk listnya itu adalah kompetitor nasional ya. dalam hal ini biznet biznet masuk, oxygen yang kayak <i>gitu</i>, myrepublic kayak <i>gitu</i>. tapi kalo beebie net itu kan lokal, nah, bisa tau atau nggak? ya tetep bisa tau, bisa taunya macem-macem sih, eh, dari karyawan yang kerja di kantor ini itu juga bisa menginfokan kalau misalnya kita punya kompetitor nih pesaing <i>gitu</i> kan namanya bee bee net seperti itu atau dari produksi yang ada di lapangan yang ada di jalanan itu kita bisa melihat eh kompetitornya itu siapa aja sih dan kira-kira di area ini ada berapa kompetitor <i>gitu</i>, jadi kita bisa melihat dari tiang-tiangnya misalnya. karena setiap tiang itu biasanya oleh, eh, provider internet itu diberikan ciri-ciri khusus. <i>gitu</i>. kalau tiangnya bentuknya seperti ini atau warnanya seperti ini, oh ini berarti punya nya sih ini, punya nya sih ini,</p>

	punyanya sih ini, gitu. jadi dari situ sih bisa tau, gitu
P	kemudian, dari media misalnya seperti berita online ataupun berita secara fisik gitu atau dengan social media itu juga termasuk salah satu langkah untuk mengetahui isu tersebut gak bu? kayak media sosial karena sekarang orang pake media sosial
N	yang dilakukan telkom menggunakan pihak ketiga itu. atau ya dari informan. maksudnya inforan itu misal dari tenaga sales, dari teknisi, kayak gitu. Melalui media sosial kompetitor kita juga jadi tahu <i>nih</i> apa yang sedang dilaksanakan oleh kompetitor, <i>event</i> apa yang sedang dilaksanakan kemudian promo apa yang sedang digencarkan seperti itu...”
P	kemarin sempet, mohon maaf sebelumnya bu. kemarin sempet wawancara sama pak bambang telkomsel beliau juga mengatakan bahwa adanya pihak ke 3 itu, gitu bu. jadi kayak dari salesnya cerita, oh disini pak, daerah ini, langsung datang ke rumah gitu biasanya. oke baik. kemudian ketika tau isu tersebut otomatis, mungkin otomatis, secara otomatis itu witel jambi mengadakan satu kaya perencanaan gak bu? kayak, wah ini kita harus menjaga loyalitas kita nih. melalui program apa misalnya begitu. merancangnya itu dari rapat, kemudian muncul program ada seperti itu gak bu? kemudian arah atau arus komunikasinya itu biasanya di witel gimana bu?

	atasan ke bawahan atau bagaimana bu?
N	<p>Ya setelah tau isu tentu kita menunggu pusat, karena memang Telkom jambi ini, semua telkom di daerah itu selalu menunggu dari pusat ya Bandung untuk program yang akan diluncurkan. Program itu suatu hal yang penting ya, jadi ketika dari pusat sudah turun surat penugasan kita akan meeting bersama dengan unit Customer Care kemudian unit Customer Service juga dan biasanya sama unit lain juga sih, Cuma kita yang handle. Isu persaingan ini kan hal yang biasa yah, jadi pasti dari pusat mengusahakan program yang inovasi agar pelanggan itu tetap nyaman, apalagi ini baru pindah ke telkomsel kan nanti kebijakan ada di Telkomsel semua, kita udah ga handle indihome lagi gitu. Ya, meeting itu biasanya bahas kapan mau diluncurkan, ada budget berapa dari pusat, apa aja yang harus dilakukan, terkait tujuan dan pesan tentu untuk loyalitas ya, yang utama itu pelanggan, pelanggan nomor satu harus nyaman. tadi nanya tentang arus ya? ya karena kita terpusat ya jadi komunikasi nya atas ke bawah, dari pusat kemudian masuk ke kita, kita handling, melakukan pertemuan ngomongin tentang pematangan program seperti budgeting ya kemudian dari saya manager bersama Herdin dan staff lainnya meneruskan ke loyal officer gitu, kemudian kapan mau di eksekusi nya terus nanti pelaksanaan dan pasti ada evaluasi nya nanti. Jadi kita komunikasi atas ke bawah</p>

P	kalo boleh tau bu. eh, eksekusinya tuh kayak misalnya ada program pernah liat. itu kayak orang ulang tahun, kemudian dapet suatu bingkisan secara random gak semua pelanggan gitu
N	iya
P	cuman yang khusus HVC?
N	iya. iya salah satunya. itu salah satu program turunan dari pusat. kita pelanggan pasti terus dipantau sih ya, untuk program loyalitas apalagi. Karena memang berhubungan langsung dengan pelanggan kan. Tentunya program loyalitas semuanya untuk pelanggan existing, new customers, maupun HVC atau high value Customer. High value ga terlalu banyak tapi menyumbang revenue terbesar sih, mungkin sekitar 20 an kalo di Kota Jambi ya termasuk instansi dan kafe-kafe yang terkenal di Jambi. Untuk semua pelanggan termasuk HVC itu kita memberikan pelayanan terbaik misalnya ada laporan gangguan, kita ada program ulang tahun itu ke semua pelanggan sih kalo existing customer itu random biasanya kita acak, kalo HVC biasanya selalu ada pembagian hampers seperti hari jadi instansi nya atau kafe itu tadi
P	selain itu ada program apa ya bu, kalo boleh tau? selain ulang tahun
N	visit pelanggan. di hari pelanggan

P	kemudian kalo ada gangguan di rumah itu pake aplikasi my indihome kan ya bu?
N	iya itu lapornya bisa lewat situ
P	kemudian gak sampe 3 jam, tiba-tiba dateng itu. wuih, mantep
N	oh udah pernah nyoba ya?
P	iya, udah sering
N	iya, iya, iya salah satunya gitu
P	kayak kabel goyang, kan gak ngerti
N	iya, iya, heeh
P	hubungin my indihome, tiba tiba gak nyampe dua jam, eh sudah datang
N	ya begitu kita, karena kita terpusat ya jadi biasanya ketika laporan dari surveyor itu masuk, nanti <i>bakal</i> ada <i>report</i> melalui <i>meeting</i> ya, kemudian di pusat bakal ada namanya <i>strategic planning</i> , lebih detail nya itu di pusat kita disini ya tetep <i>meeting</i> mempermatang tapi untuk detail itu selalu di pusat ya. Kemudian program itu kita banyak ini program yang memang nasional ya, jadi ada program itu ulang tahun setiap pelanggan yang ulang tahun kalo existing biasanya kita random karena itu banyak banget ya, kemudian kalo HVC biasanya semua dapet karena sedikit kan sekitar 20 an pelanggan tapi

penyumbang revenue terbesar ya, biasanya berbentuk hampers, kemudian kita juga di hari-hari special gitu pasti ada event misal kaya hari pelanggan, hari raya gitu, witel juga di dekor sedemikian rupa, kemudian untuk pelayanan kaya ada lapor gangguan itu gangguan-gangguan dari pelanggan itu kita harus priority, kita juga lihat dari pelanggan HVC yang punya prioritas lebih tinggi ya, nanti dikunjungi sama loyalty officer namanya kalo di witel, kalo pelanggan ga puas nanti bakal di follow up lagi sama loyalty officer gitu, tau darimana pelanggan ga puas? Kita ada namanya NPS net Promoter Support jadi nanti pelanggan isi itu ya lewat wa atau aplikasi my Indihome itu dan ada yang langsung di telepon pokoknya tetap di follow up lagi pastinya karena kita mencoba untuk mengobati lukanya gitu agar ga berlarut-larut. Lalu, keunggulan kita, kita punya banyak teknisi ya STO juga banyak jadi bisa gercep. Kemudian, program penukaran poin dari aplikasi itu masih berjalan ya sampai sekarang, ada program Undi-undi hepi itu nasional jadi kaya ada doorprize nantinya itu hadiahnya ga main-main budgetnya juga besar seperti motor, mobil, handphone android dan masih banyak lagi. Untuk aplikasi kemarin kalo ga salah ya udah jadi satu sama telkomsel itu tapi belum tahu juga apakah my Indihome bakal dihapus atau nggak, semuanya bertujuan untuk loyalitas pelanggan pastinya, pelanggan bakal tau layanan mana yang terbaik karena mereka yang merasakan kan, misalnya ada yang berpindah itu tergantung lagi berapa lama dia bertahan pindah itu, gitu

P	saya juga baru telkom sih ya yang punya produk indihome. terus kebetulan pengalaman tetangga saya depannya pake beebie net bu, jadi waktu ada keluhan dia lama banget datangnya. nggak mengada-ngada. jadi mobilnya dateng itu udah keburu orang rumahnya pergi. jadi kadang saya yang nyampein, pak maaf barusan orangnya pergi
N	iya, salah satu keunggulan juga itu. jadi emang teknisinya kita banyak dibanding kompetitor yang lain
P	lebih banyak dan rame. kalo biznet <i>kayaknya</i> masih kecil
N	iya, iya, gitu. itu sih salah satu eh, upaya-upaya mempertahankan loyalitas pelanggan
P	kemudian bu terkait dengan, saya kan komunikasi nih bermainnya di media gitu, terutama social media. ada gak dari pihak CC itu menggunakan, memanfaatkan media sosial misalnya instagram, kayak share tentang ada promo ini, atau ini, atau ada media lain? yang dipunyai cc, eh twitter kemudian untuk brand ambassador juga bu apakah telkom jambi kepikiran tentang brand ambassador juga?
N	ada, otoritas untuk mengelola ig itu, jadi terkait sosial media ini. agak strict ya, telkom gak boleh sembarangan mengcreate, misalnya ada 30 kantor cabang. maka 30 kantor cabang punya media sosialnya itu gak bisa, telkom



itu punya akun sosial media resmi yang namanya indihome care. itu kan dikelola sama pusat ya, dikelola sama pusat, lalu untuk yang di witel kalo kita ngomongin skup witel ya kalo kita cc witel gitu. temen-temen marketing itu diberikan, eh, kewenangan untuk mengcreate satu akun ig yang dianggap itu official punya witel. tapi hanya boleh satu. iya gitu, jadi di lampung ada, di palembang ada, ya. tapi gak boleh nih, yang dikatakan ini resmi official, kalo indihome care itu no debat ya itu sudah pusat dan resmi banget. tapi kalo yg satu masing-masing witel itu pengelolanya ada di unit marketing. nah, untuk di jambi sendiri. sifat konten yang ada disitu adalah mengkolaborasikan informasi dari unit-unit lain terkait indihome, gitu. karena yang mengelola adalah unit-unit marketing. pasti kan isinya mengenai promo yah, promo produk. tapi unit lain terkait misalnya di CC ataupun dari unit penagihan dari batas pembayaran segala macam. itu bisa gitu, tapi kita ke si tim marketingnya gitu loh. jadi sifatnya kolaborasi konten yah, tapi gak kita nge create akun ig sendiri misalnya gitu. melalui itu. kayaknya di ig tiktok witel pernah kolaborasi sama influencer lokal jambi ya create konten promosi produk gitu, yang dilihat tentu followersnya si influencer terus kita pantau juga gimana dia buat konten ya karena penting banget cara dia sampaikan pesan itu, dalam penyusunan pesan tentu kita ada regulasinya ya tidak seperti tidak boleh mengandung SARA, tidak boleh berpolitik. Pesan ini harus on point juga agar pelanggan mudah memahami, misalnya seperti informasi

	<p>undi-undi berhadiah, kemudian informasi lapor keluhan seperti itu. Adanya perpindahan ini juga witel Jambi sudah membuat informasi ya udah disebar di media sosial juga bahwa pelanggan tidak perlu khawatir karena adanya perpindahan ini, kita baik Telkom Jambi maupun Telkomsel menginginkan pelanggan tetap nyaman itu aja sih lebih ke arah sana pesannya</p>
P	oh begitu bu
N	ig nya kita @official_indihome_jambi, kalo tiktok nya sama @witeljambi juga
P	<p>udah di follow kok bu. kemudian bu, ketika dari pusat turun tentang program ini harus dijelaskan pasti ada meetingnya ya bu ya nah disitu ada ga bu ngomongin terkait dampak buruk dan positif ketika kita jalankan program ini bagus ini untuk ini ketika kita eksekusi ada dampak buruk nih misalnya orang pada lari</p>
N	<p>Kita di Witel Jambi selalu berpikiran positif ya, maksudnya adalah kita tidak pernah memikirkan dampak buruk, jadi selalu yang baik baik supaya menjadi doa juga ya ketika di eksekusi bisa berjalan dengan baik dan lancar. Kalo mikirin dampak buruk gitu ga pernah sih paling kaya misal budgeting ada yang belum cair gitu itu didiskusiin <i>dulu</i> sih, bukan yang ke ranah negatif oh program ini gagal, ngga gitu sih kita</p>

P	berarti tetep ada ya bu ya, ngobrolin tentang secara internal
N	Secara koordinasi nanti pasti ada evaluasi weekly lah atau monthly ya disitu nanti kita sampaikan feedback, apa yang perlu diperbaiki, kurangnya dimana semisal ada sedikit kesalahan sewaktu menjalankan program begitu
P	kemudian, kan indihome pindah produk cc pindah ke telkomsel
N	pelanggan existing nya ya
P	nah itu ada perbedaan bu nantinya bu ketika kelola oleh cc dan dikelola oleh telkomsel
N	untuk saat ini masih sih, jadi pelanggan itu tuh ga ngerasain bahwa ada perbedaan tangan yang mengelola gitu karena memang proses transformasi ini kita sebisa mungkin tidak mengganggu kenyamanan pelanggan gitu, jadi ya maksudnya mekanisme saat ini yang berjalan masih as is tu masih banyak mengikuti strategi yang sebelumnya ya kedepannya ketika mau ada perubahan setelah ada evaluasi dari telkomsel ya monggo telkomsel silahkan
P	untuk otoritas sepenuhnya dikelola telkomsel ya bu sepenuhnya
N	betul sekali, udah jadi wewenangnya telkomsel per 1 juli
P	kalo boleh tau itu kenapa ya bu ada perpindahan?

N	<p>untuk ini apa tujuannya kembali ke masyarakat ya, untuk pelanggan, supaya mendapatkan experience menggunakan internet itu menjadi lebih baik mobile sama fixed digabung jadi kan fixed broadband itu market leader nya indihome mobile broadband market leadernya telkomsel harapannya masih si dua produk sebagai market leader jika digabungkan itu akan menjadi lebih baik lagi gitu</p>
P	<p>pertanyaan terakhir bu, jadi menurut buak mita itu perencanaan seberapa krusial untuk suatu perusahaan program loyalitas itu tahapan perencanaan seberapa penting krusial</p>
N	<p>ya kalo ngomongin perencanaan tentu saja tahapan awal yang penting karena kalau tidak ada koordinasi bisa aja waktu eksekusi kan kacau atau pasti ada problem ya, jadi menurut saya penting sekali, jangan sampai terskip aja gitu, sepertinya semua area witel regional akan menganggap penting juga proses perencanaan ini ya</p>
p	<p>semua area ya bu</p>
N	<p>iya dari aceh sampai merauke, karena yang paling dekat dengan pelanggannya kan disini</p>
P	<p>oke...untuk saat ini ada program yang jalan ga bu, atau memang lagi transformasi?</p>

N	jadi program loyalitas ini ada banyak ya tanti, ada banyak ada di my indihome juga ada poin poinnya masih berarti kan masih exis sebenarnya ya masih ada yang jalan
P	sampai sekarang berarti masih
N	ya masih, kalo tanti mau tuker silahkan
P	boleh
N	masih bisa tuker poin
P	masih berjalan dan masih jalan, bakal terus ada ga bu program loyalitas
N	iya telkomsel yang punya wewenang nya
P	oke baik, bu terima kasih untuk waktunya ya bu
N	sama-sama ya

## Lampiran 4

## Transkrip Wawancara

## Wawancara 2

**Narasumber : Herdin Surya Dwi P** (*officer 3 Customer Care Telkom Jambi*)

**Hari, tanggal : Jumat, 21 Juli 2023**

**Waktu : Pukul 13.00 WIB**

**Tempat : Witel Jambi**

***P : Pewawancara N : Narasumber***

P	<p>Selamat pagi kak herdin, saya disini tantidevi santosa meminta waktunya sedikit untuk wawancara terkait dengan skripsi saya. adapun judul skripsi saya adalah perencanaan komunikasi strategis pt telkom jambi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan indihome di kota jambi. nah, saya akan menceritakan sedikit terkait dengan mengapa sih mengambil topik ini. karena, eh, saya ada riset kecil waktu sebelum mengambil ini, ternyata adanya persaingan antara provider biznet dan beebie net itu (beebie net dari batanghari vision) itu ternyata di satu komplek saya, semuanya hampir berpindah, padahal sebelumnya indihome. kemudian di komplek temen saya juga. ini menjadi alasan yang menarik karena, eh, dari PT. Telkom jambi</p>
---	---

	<p>sebagai BUMN besar itu tuh gimana sih menghadapi adanya isu tersebut. nah sebelumnya apakah dari pt telkom jambi tau adanya isu tersebut dan melalui media apa biasanya?</p>
N	<p>iya nanti, jadi kita memang aware banget adanya kompetitor ini ya yang memang layanan dan produknya ini sudah semuanya hampir sama paketnya, kemudian pemasangan dsb. kalo di telkom memanfaatkan pihak ketiga, officer yang dilapangan yang survey itu biasanya melihat realitas ya jadi pasti tau tau fakta fakta kompetitor. jadi kita itu biasanya bakal mendapat laporan dari surveyor gitu. nah dari surveyor itu nanti bakal ada lah, eh, report lah, eh, ke masing masing operasional kita yah mbak yah. terus dari sana bakal ada yang namanya strategic planning. nah itu tuh bagian pusat nanti. nah, dari pusat nanti ngajak lah masing-masing witel untuk kira-kira bagusny kayak gimana, dari hasil report itu gitu. terus kemudian bakal ada namanya program nasional. kalo media ya mungkin kalau konvensional di koran gitu udah jarang ya, kayaknya lebih ke survey ke lapangan kaya menawarkan produk secara langsung gitu, di media sosial sih ya mba, sekarang orang pada kenceng banget pake medsos apalagi ig, twitter, whatsapp, tiktok disitu jadi media promosi nah disitu juga kita bisa analisis kompetitor, ngeliat mereka ada produk apa program apa, rata-rata sekarang udah pada ada program bagi bagi rejeki gitu ya, kalo telkom memang dari dulu sudah ada program bagi bagi rejeki namanya undi undi hepi itu sudah lewat aplikasi terus tinggal di</p>

	sebar di medsos kita di instagram untuk info ke pelanggan itu juga termasuk program loyalitas dari kita
P	setelah mengetahui isu tersebut pak tadi jelaskan adanya surveyor gitu ya pak, kemudian bagaimana PT. Telkom ini bertindak selanjutnya, apakah langsung diadakan meeting untuk kemudian melakukan proses perencanaan?
N	karena kita terpusat ya, biasanya kalo ada penugasan program dari pusat kita sama unit lain meeting gitu sih, bahas apa yang mau dilakukan ya tujuannya loyalitas pelanggan lagi ya, pelanggan harus nyaman, kemarin per 1 juli ada perpindahan kan, pelanggan juga kayaknya sudah tahu karena selain nasional menyebarkan pemberitaan, di Instagram kita juga bikin kaya postingan informasi gitu. Ya, nanti program lainnya bakal turun ke Telkomsel sih kita ga handle lagi. Terus ada aplikasi baru kan ya kemarin ada Telkomsel Award acara itu, itu termasuk program loyalitas sih, supaya pelanggan nyaman, jadi meeting terakhir kita bahas perpindahan itu terus adanya program aplikasi baru itu telkomsel one kalo ga salah ya namanya, tujuannya biar pelanggan ga pusing dan lebih nyaman aja jadi mungkin nanti kedepannya tidak ada perbedaan yang gimana banget
P	jadi pasti ada ya kak proses meeting yang ngobrolin tentang perencanaan di telkom jambi?



N	pasti ada
P	Kemudian kak dari meeting itu bagaimana menentukan sasaran kak, seperti misalnya program loyalitas untuk pelanggan HVC, bu mita ada menyinggung terkait dengan HVC juga tadi kak, itu bagaimana kak?
N	<p>ya benar ada HVC atau High Value Customer, kalo sasaran itu biasanya kita ada datanya sih ya, untuk pelanggan existing, ataupun HVC ya. Tentunya program loyalitas ini untuk semua pelanggan tanpa terkecuali terlebih new customer yang harus kita menangkan hati nya dulu kan ya, gitu. Kalo program itu kita banyak ya terutama program loyalitas ini, ada ulang tahun kemudian lapor gangguan ini sih yang ngaruh banget sama loyalitas ya, lapor gangguan ini jadi yang priority banget pokoknya. Pelanggan mana yang priority yang tinggi, terus nanti bakal di tanggepin sama loyalty officer di follow up, di datengin, kalo butuh teknisi, teknisi akan segera meluncur gitu, loyalty officer ini ada survey juga jadi nanti kalo pelanggan ga puas kita bisa tau ada media khusus untuk mengetahui pelanggan ga puas nya gitu.</p> <p>Kemudian program tukar poin itu nasional jadi seluruh pelanggan di Indonesia bisa tuker poin itu semua untuk kenyamanan pelanggan, pelanggan akan terus menggunakan layanan dan produk kalo nyaman kan terjalalah loyalitas kita begitu. Ngomongin loyalitas ini sebetulnya setiap program perlu di monitoring ya jadi di witel jambi pasti ada namanya evaluasi. Kalo</p>

	<p>evaluasi ya biasanya weekly itu pasti ada, kalo emang lagi hectic biasanya monthly, evaluasi nya tentang kinerja sih, terus kalo ada program yang kurang mulus diobrolin tentang solusi nya gitu sih</p>
P	<p>oke baik jadi tujuannya tetap untuk menjaga loyalitas ya pak, kemudian pak sekarang jamannya media sosial banget ya pak, dari Telkom sendiri apakah ada seperti misalnya untuk memberitahu pelanggan melalui media sosial ig, atau twitter atau tiktok, ya seperti pemberitahuan informasi gitu pak, karena kan jika pelanggan dapet info gitu mereka kaya lebih oh telkom memberi info nih jadi mereka nyaman gitu karena mendapat informasi</p>
N	<p>betul, media kita biasanya media sosial ya untuk sarana penyebaran informasi selain cepet juga praktis dan tersebar luas dibanding pake yang konvensional, kita juga pake Whatsapp kalo untuk penyebaran informasi juga nge-call pelanggan langsung sih. Ya, kalo media sosial kita ada Instagram sama Tiktok yang lagi trend ya, Witel Jambi manfaatin kedua medsos itu sih, kalo Nasional atau pusat ya semua medsos hampir di pake sih kaya twitter, Ig, Facebook gitu-gitu</p>
P	<p>oke berarti memanfaatkan media sosial juga ya pak, kemudian kalo untuk Brand Ambassador pak? kan seperti yang kita ketahui sekarang produk gencar banget pake BA influencer gitu pak, supaya lebih terkenal dan terpercaya gitu pak, Telkom ada pernah kolaborasi ga pak, kata bu mita tadi</p>

	soalnya pernah sama influencer lokal
N	<p>Kalo Telkom Jambi pernah kerja sama sama influencer Jambi sih, terus juga itu juga ga bisa sembarang create konten nanti bakal ada panduan juga dari pusat misalnya kalimatnya, kontennya pesan nya, tujuan, jadi dari temen temen marketing meskipun dapet feedback dari unit lain itu bakal tetep harus ada panduannya udah ready post atau belum atau harus di hold seperti itu.</p> <p>kita juga melihat dari cara influencer itu menyampaikan pesan ya ga sembarangan, followersnya berapa gitu gitu</p>
P	<p>oke berarti influencer lokal sebagai yang bantu komunikasiin ya pak, nah kemudian pak terkait dengan pesan tadi pak, bagaimana telkom merancang pesan itu pak?</p>
N	<p>Mungkin sudah disampaikan mba mita juga ya dalam perencanaan ini tuh terkait sama pesan ya kita ingin pelanggan nyaman, perpindahan produk ga jadi masalah pelanggan ga perlu khawatir. Penyampaian pesan juga tidak boleh berunsur SARA, politik dan menimbulkan keributan ya. Pesan yang disusun juga ga sembarangan harus melewati berbagai prosedur dari atasan apa yang harus dibenahi begitu terlebih ini berkaitan sama loyalitas pelanggan ya jadi ga sembarangan</p>
P	<p>oke berarti ada regulasi dalam pembentukan pesan itu ya pak, kemudian pak</p>

	<p>ketika meeting ya pak, nah pembahasan ketika rapat itu apakah pernah membahas tentang dampak baik dan buruk suatu program, misalnya seperti ketika akan menjalankan program kemudian t terpikirkan dampak buruk dan mau diantisipasi begitu pak jadi dibahas, itu bagaimana pak?</p>
N	<p>Ya pasti dalam meeting itu kita banyak membahas ya, mungkin bu mita juga sudah menjelaskan banyak ya beliau manager, kalo rapat pembahasan selalu positif sih selama ini, ga pernah kaya membicarakan yang jelek-jelek untuk program jadi selalu positif, dirapatkan atau diobrolkan secara positif gitu sih. Kalo rapat ya kita fokusnya arahan dari atasan ya witel pusat kemudian bu mita floorin karena saya off 3 jadi biasa handling juga sama bu mita terus ke rekan rekan ke loyalty officer gitu sih, atas ke bawah kayaknya rata-rata perusahaan atas ke bawah ya, gitu sih</p>
P	<p>oh begitu pak, kemudian kalo arus komunikasinya pak? ketika ada mau menjalankan program itu apakah dari atasan ke bawahan begitu pak?</p>
N	<p>kalo rapat ya kita sistemnya arahan dari atasan ya witel pusat kemudian bu mita floorin karena saya off 3 jadi biasa handling juga sama bu mita terus ke rekan rekan ke loyalty officer gitu sih, atas ke bawah kayaknya rata-rata perusahaan atas ke bawah ya, gitu sih</p>
P	<p>pak kemudian menurut bapak bagaimana bapak memaknasi proses</p>

	perencanaan ini pak? pentingkah untuk dilakukan?
N	Kita di Witel ini menganggap semua proses itu penting ya, apalagi perencanaan sebagai awal, tahap awal gitu ya, jadi kalo ga ada perencanaan ga bisa program jalan
P	Oke baik pak herdin penjelasannya kurang lebih seperti bu mita, terima kasih banyak ya pa untuk waktunya
N	baik, sama-sama

## Lampiran 5

## Transkrip Wawancara

## Wawancara 3

**Narasumber : Bambang Purnomo (SPV Direct Sales Telkomsel Jambi)**

**Hari, tanggal : Kamis, 20 Juli 2023**

**Waktu : Pukul 15.00 WIB**

**Tempat : GraPari Telkomsel Jambi**

***P : Pewawancara N : Narasumber***

P	Perkenalkan nama saya Tantidevi Santosa, mahasiswi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, sebelumnya mohon maaf mengganggu waktu nya ya pak, saya izin mewawancarai bapak untuk kepentingan data skripsi saya, adapun judul yang saya angkat yakni perencanaan komunikasi strategis PT. Telkom Jambi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Indihome di Kota Jambi. Saya izin record suara ya pak
N	oke mba
P	sebelumnya bapak boleh memperkenalkan diri dulu pak
N	Nama saya bambang purnomo sebagai supervisor direct sales branch Jambi,

	<p>pospid apartemen dan premium cluster jambi, sebagai narasumber tugas akhir mba tanti</p>
P	<p>saya ingin bertanya terlebih dahulu terkait dengan isu dimana indihome ini tengah berada ada persaingan, saya melakukan riset kecil dimana di kota jambi pengguna biznet dan bee bee net itu hampir menyaingi indihome terlebih biznet, ketika ada isu ni apakah telkomsel ini aware atau tau? biasanya lewat media apa pak?</p>
N	<p>jadi kalo kami juga di internal juga pasti mengetahui dan mengikuti apa yang dilakukan kompetitor khususnya di jambi sendiri . karena mengingat di jambi sendiri saat ino pesaing juga sudah banyak masuk, seperti biznet dan bb net ada oxygen dan myrepublic masuk dan mulai menggarap pasar fixed line, telkomsel bisnis telkom sebagai informasi juga berpindah ke telkomsel ini mulai 1 juli secara official resmi dan kami di tim <i>direct sales</i> juga sudah mengikuti proses perpindahan ini mulai dari bulan february maret tahun ini hingga berapa bulan ini kami mempersiapkan termasuk juga memperhatikan landscape bisnis bisnis operasional bisnis operasi termasuk juga market dan persaingan nah kami juga melihat persaingan persaingan yang dilakukan seperti apa, apa yang mereka tawarkan, berapa harganya, tentunya kalo ini kami juga notice juga di internal juga kami punya source juga informasi yang bisa kami lihat berapa market share mereka, sehingga kami juga bisa</p>

	<p>mengukur apa yang harus kami lakukan ketika kompetitor masuk, mulai dari produk pelayanan harga dan lain sebagainya jadi kalo di telkomsel sendiri, pasti kalo ditanya apakah kami tahu mengenai persaingan di eksternal atau di luar itu pasti harus kami ikuti karena juga di tim pemasaran bisa dikatakan, kompetitor ini juga menjadi ancaman juga buat kita serius kalo kita ga bisa menanggapi nya gitu</p>
P	Apakah juga dari berita atau omongan orang
N	<p>Pasti, sumber informasi pastinya dari sosial media juga, sumber informasi pasti banyak ya sosial media internet kemudian juga mereka juga mengiklan juga lewat facebook lewat yang muncul pop up sponsor jadi tu kita bisa notice juga terus activity-activity di sosial media mereka juga kaya gimana itu juga termasuk mereka di lapangan itu kita notice juga sih trus sebagai informasi juga sih kemudian ketika kami visit lapangan ada informasi mereka juga nyebar brosur pasang spanduk segala macam itu juga jadi informasi kita untuk mendapat informasi seberapa agresif kompetitor menyerang market kita gitu</p>
P	<p>kemudian tentu itu jadi suatu concern pihak telkomsel terkait dengan loyalitas pelanggan, nah apakah dari situ langsung diadakan misalnya pertemuan kita rancang program ini nih, nah itu alur perancangannya dari rapat membahas</p>



	sasaran dan tujuan itu ada ga pak?
N	<p>Tentu ya, sebelum produk pindah ke Telkomsel itu kita udah sebenarnya meeting di bulan Februari itu, jadi sudah mulai berprogres kalo perpindahan kan resminya 1 juli ya udah 2 mingguan ini. Pasti kita berbicara mengenai pelanggan soalnya mereka sasaran kita untuk semua program loyalitas ya. Ada pelanggan existing itu kita sebutnya kemudian pelanggan HVC. pelanggan pelanggan hvc jumlahnya ga begitu banyak tapi mereka menyumbang revenue yang cukup besar. Program loyalitas juga berlaku untuk para new customer juga sih gitu, jadi sasaran nya tetep ke pelanggan Indihome di Kota Jambi. jadi kalo seingat saya sebelumnya itu ada tim yang memang khusus menangani untuk pelanggan HVC high value customer. karena pelanggan pelanggan hvc jumlahnya ga begitu banyak tapi mereka menyumbang revenue yang cukup besar sehingga peranan kita untuk membantu menangani kalo terjadi complain handling juga itu penting, kemudian juga program program lain saya lihat juga kaya ada yang ulang tahun pelanggannya juga di visit segala macam itu juga kita lakukan untuk memantain pelanggan pelanggan indihome ya, saat ini berpindah ke telkomsel karena masih berprogres 2 minggu ini ya masih membentuk pola pola apa yang cocok untuk memaintain pelanggan existing yang udah lama yang juga sudah berkontribusi banyak untuk perusahaan apa yang harus dilakukan kalo di telkomsel sendiri kan ada telkomsel point nah apakah nanti</p>

	<p>program tlkom point yang di aplikasi myindihome itu di fungsikan sehingga pelanggan juga bisa dapat privilege misalnya dapat gratis netflix sebulan atau pointnya bisa <i>dituker</i> menjadi souvenir telkomsel point kaya gitu misalnya yang bisa kita lakukan atau gratis nelpon atau sms nah itu mungkin kedepannya bisa dilakukan, cuma karena memang 2 bulan ini proses peralihan dan juga baru beralih dari tgl 1 sampe sekarang hampir 2 mingguan 3 minggu ini di telkomsel juga untuk ke arah sana masih berproses karena sekarang masih fokus pembenahan dari sisi operasional agar bisnis itu bisa tetap jalan gitu, tapi kedepannya tetap akan dilakukan untuk memaintain karena kalo di di telkomsel sendiri karena udah settle pelanggan pelanggan prioritas yang existing juga di maintain kaya gitu jadi akan tetap dijalankan.</p>
P	<p>berarti alurnya itu tetap ada, diadakan rapat gitu kan ya?</p>
N	<p>itu kayaknya program loyalty itu biasanya dari pusat tuh, tim pusat mereka dari arrange, ya pasti kalo masalah rapat segala macam pasti lah ya, karena itu pengambilan keputusan terkait budget, karena itu kan berhubungan dengan budget yang besar, jadi pasti butuh rapat meeting untuk menentukan berapa biaya cost yang dikeluarkan, berapa program yang di treatment apa, bagaimana, meng campaign program itu sehingga pelanggan aware tau terkait program loyalitas, itu pasti ada terlebih ini untuk pelanggan ya supaya pelanggan nyaman dan ketika nyaman akan loyal dan menggunakan produk</p>

	<p>kita terus gitu. Kalo kita di sini juga tentu arrange juga jadi perintah dari pusat di godok disana, disini juga sama digodok dulu, seperti mengclearkan program dulu gitu</p>
P	<p>jambi juga ada proses meeting program loyalty ya pak ya</p>
N	<p>program terdahulu juga tetap dijalankan karena dari program terdahulu itu kita jadi ada pelanggan loyal. Program loyalty ya, program loyalty ini akarnya itu dari pusat ya, pusat yang mengatur segala detailnya gitu, tim pusat yang arrange, karena terkait keputusan budget itu dari pusat ya. Ketika sampai di witel daerah kita tetap rapat pematangan ya bagaimana kita campaign program itu tadi sehingga pelanggan aware, ya katakanlah strategic planning juga berjalan di witel per daerah termasuk jambi ini. Program loyalitas setahu saya banyak ya apalagi penukaran point dari aplikasi, kemarin baru launching di telkomsel award itu namanya telkomsel one, indihome sudah jadi satu kesatuan di aplikasi itu tujuannya supaya pelanggan nyaman ya jadi tetap menggunakan produk kita. Kemudian program lainnya itu ada undi undi hepi itu program nasional yang hadiahnya gede kaya motor dan lain sebagainya, kemudian untuk pelanggan HVC terkait keluhan pasti akan segera dilayani tidak hanya hvc tapi pelanggan existing dan new customer juga namun yak arena HVC prioritasnya lebih diutamakan karena mereka penyumbang revenue tertinggi ya gitu, semua program loyalitas</p>

	<p>tujuannya untuk menjaga mempertahankan loyalitas pelanggan ya, sepertinya untuk kompetitor belum ada yang sampai jadi aplikasi fixed line sama mobile line gitu mungkin masih di tahap rencana juga kalo untuk kompetitor tapi yang sudah eksekusi adalah indihome</p>
P	<p>oke, kemudian karena zaman ini kan sudah jaman sosmed banget ya, apakah dari telkomsel itu ada kepikiran seperti untuk tetap menarik perhatian dan oh ini indihome up to date banget nih, itu ada kepikiran media yang bakal bisa dikembangkan misalnya instagram atau tiktok kemudian juga penyusunan pesan, ada ga pak?</p>
N	<p>karena kan saat ini, kita kan memang perusahaan telekomunikasi yang erat kaitannya dengan internet, bisa dikatakan media sosial , sosial media baik itu instagram ataupun thread twitter nya baru yang facebook ada thread kemudian twitter kemudian juga ada beberapa channel lain di sosial media baik itu tiktok juga, even tiktok juga pasti kita gunakan karena saat ini orang mencari informasi itu, dari sosial media kita bisa di katakan bagus juga somehow juga dari sosial media feedback, banyak masukan perbaikan kritikan juga dari sosial media jadi kalo di telkomsel sama telkom sendiri pasti terus menggunakan sosial media sebagai bahasa apa ya...untuk how to communicate to customers, atau to new customers, menginform program program baru, untuk pelanggan baru ataupun program program untuk</p>

pelanggan lama, itu pasti kita gunakan sosial media termasuk media yang berbasis digital internet, detik kompas.com dan lain sebagainya memang bisa diakses semua orang lewat internet karena perpindahan behavior pelanggan yang sebelumnya mencari informasi di tv konvensional ataupun di koran sekarang kan shifting ke dunia digital dan yang kedua di dunia digital secara cost lebih hemat dibanding kita ngiklan di koran, radio ataupun di tv, cost iklannya sangat besar banget tapi pengukuran efektivitasnya kurang, tapi kalo digital kita bisa lihat measurement, engagement nya berapa, berapa orang yang lihat iklan kita, yberapa yang ngeklik , jadi memang sudah ya lima tahun sepuluh tahun terakhir telkomsel sudah fokus ke digital untuk transformasi ke sana, makanya kita bertransformasi ke digital termasuk ke pengelolaan indihome juga komunikasinya lewat sana. Kalo terkait Brand Ambassador atau komunikator yang bantu ya kita pernah pake influencer lokal sih untuk bantu konten mengkomunikasikan ke masyarakat tentu non sara, tidak berbau politik dan mematuhi etika moral ya, jangan smapai menimbulkan konflik, viral Karena negatif kan ga baik. cuma kalo kami di branch jambi sendiri karena lbih ke operasional ke bisnis operation sih mungkin ga sampai sana, tapi somehow sebelumnya kita juga kerja sama sama selebgram lokal untuk mempromosikan apa ya...untuk indihome gitu ya jadi kayaknya memang bagus dan memang selebgram selebgram yang dalam tanda kutip positif yang kedua audience atau followernya banyak itu

	<p>bisa kita kerja samakan tujuannya ya supaya pelanggan tau bahwa kita exist dan update tadi sehingga ga melenceng ke kompetitor lain, ini bisa menjadi cara untuk mempertahankan loyalitas pelanggan juga</p>
P	<p>terkait dengan pesan tadi berarti sebelum di launching gitu ada perencanaan pesan dulu gitu ya pak?</p>
N	<p>pasti pasti, pasti , jadi kita punya tim ya yang memang fokus pada <i>brand communication</i> yang memang menangani ini jadi pasti ada beberapa pakem yang memang harus dilaksanakan jadi mulai dari logo, letaknya, bahasanya, dan lain sebagainya yang memang harus sesuai dengan arahan dari temen marcom jadi kita ga boleh membuat design yang memang asal-asalan karena pasti akan ditegur, jadi sampai level branch cluster itu harus sesuai sama semua se nasional, kalo somehow bisa juga kita custom kita menggunakan bahasa daerah setempat agar merasa engage dengan masyarakat setempat gitu ya, tapi tetep harus menggunakan bahasa yang non sara, tidak berbau politik ya seperti itu yang masih mematuhi etika moral misalnya modelnya, segala macam, yang tidak menimbulkan apa ya konflik, sara , politis dan lain sebagainya itu pasti kita akan sama ratakan jadi memang ada standarisasi untuk itu, dan itu sudah ditentukan ya artinya ya pasti sudah ditetapkan gitu</p>
P	<p>kemudian pak, dalam merancang program loyalitas misalnya dalam rapat misalnya bapak ikut rapat nih gitu, pasti membahas tentang dampak baik dan</p>

	dampak buruk, itu telkomsel menanggapi nya itu bagaimana pak, pasti ada dampak buruknya gitu misalnya rugi
N	Kita ga pernah berpikiran tentang dampak buruk ya, lebih ke ngobrol sama-sama sih, dan tujuannya positif misal kaya ngomongin cost spending. ya kalo yang namanya loyalty itu pasti berhubungan dengan cost spending yang dikeluarkan, tapi yang terpenting adalah bagaimana pelanggan itu loyal karena akuisisi pelanggan baru itu cost nya itu lebih besar dibanding mempertahankan pelanggan existing misalnya kamu punya 1000 pelanggan dengan memaintain mereka dengan cost yang kamu keluarkan 1 juta, tapi kalo kamu nyari 1000 pelanggan baru itu cost nya lebih dari 1 juta yang kamu keluarkan, bahkan mungkin bisa 10 juta untuk mengakuisisi 1000 pelanggan baru itu jadi, bagaimana pelanggan yang sudah ada itu kita maintenance sehingga secara cost juga bisa sedikit dibanding akuisisi pelanggan baru tapi pelanggan lama juga tetep loyal dengan program program yang dijalankan jadi artinya pertimbangan biaya itu juga jadi pertimbangan buat manajemen untuk memaintain pelanggan pelanggan nya kita gitu
P	untuk saat ini ada ga ditengah persaingan program yang sedang berjalan?
N	kalo di Indihome kayaknya karena masih berpindah masih yang lama dilanjutkan kayak yang program maintenance maintenance itu masih dilanjutkan , program maintenance pelanggan HVC, jadi kalo mereka ada

	<p>gangguan langsung di visit, kemudian pelanggan pelanggan yang memang berkontribusi dari sisi revenue atau tagihan yang besar kita maintenance ulang tahun segala macam, itu akan dilanjutkan pada saat berpindah ke telkomsel seperti itu</p>
P	<p>udah ada aplikasinya juga kan ya pak</p>
N	<p>ya my indihome pake menggunakan, jadi kalo pelanggannya mengalami gangguan bisa create tiket disana dalam waktu 1 kali eh 3 jam dia harus memenuhi KP itu, karena kalo ga ada 3 jam belum ditangani kalo memang sama sekali belum ditangani nanti ada tiket ke atasannya ke bosnya sehingga benar-benar harus cepat karena kalo ngga ya pelanggan bisa berpindah, karena internet itu kaya nyawa sekarang apalagi anak anak digital saving kaya anak anak gen z gitu ya, milenial itukan masih mereka lebih baik ketinggalan dompet dibanding henpon kalo henpon masih bisa transaksi perbankan segala macam kan masih bisa, jadi memang harus di cepat 3 jam harus bisa disolusikan, kalo ngga gangguan massal kaya fiber optic kepotong pembangunan jalan itu apa, itu kan mungkin lama ya, tapi kalau yang teknis teknis yang kecil kecil itu harusnya bisa cepat</p>
P	<p>kemudian untuk terkait dengan media tadi programnya yang telah berjalan ataupun yang akan dijalankan terpikirkan ga ya pak jambi tentang brand ambassador gitu pak, kaya misalnya komunikator kaya brand apa gitu BA nya</p>



	<p>pake iqbal jadi orang itu si biznet itu pake siapa ya penyanyi dangdut, itu ada ga ya di indihome?</p>
N	<p>kalo di jambi sendiri kayaknya belum cuma kayaknya kalo di tim markom karena memang itu ada di medan dan kantor pusat jadi mungkin mereka bisa saja menggunakan BA kaya misalnya samsung nicholas saputra dian sastro gitu ya, sama pasti mungkin mereka akan mempertimbangkan untuk menggunakan brand ambassador ya, cuma kalo kami di branch jambi sendiri karena lebih ke operasional ke bisnis operation sih mungkin ga sampai sana, tapi somehow sebelumnya kita juga kerja sama sama selebgram lokal untuk mempromosikan apa ya...untuk indihome gitu ya jadi kayaknya memang bagus dan memang selebgram selebgram yang dalam tanda kutip positif yang kedua audience atau followernya banyak itu bisa kita kerja samakan tujuannya ya supaya pelanggan tau bahwa kita exist dan update tadi sehingga ga melenceng ke kompetitor lain, ini bisa menjadi cara untuk mempertahankan loyalitas pelanggan juga</p>
P	<p>pertimbangan nya tadi, influencer gitu ya pak</p>
N	<p>pasti ya kalo social media influencer lokal pasti kita reach</p>
P	<p>nah kemudian, apakah ada perbedaan dalam proses perencanaan ini, dari pihak telkomsel dan telkom ? beda ga cara merancangnya kalo kaya bapak</p>

	<p>bilang telkomsel pasti dari pusat dulu rapat pasti kemudian sampe terimplementasi nantinya</p>
N	<p>kayaknya bakal sama nanti ya, sama jadi pasti karena di level branch itu lebih ke operasional kayaknya memang biasanya memang dari seperti itu kayaknya hampir semua perusahaan dari pusat ke area nya kemudian ke regional kemudian ke branch jadi semua komunikasi itu bisa standarisasi. Jadi komunikasi di Telkomsel secara atas ke bawah gitu dan sama semuanya misalnya bulan ini di naikin materi yang indihome gt1 misalnya dengan paket yang 180 ribu itu sama semuanya gitu, tapi untuk di daerah daerah tertentu memang bisa dikatakan custom misalnya kita buat khusus jadi memang tergantung kebutuhan seperti itu. tergantung kebutuhan pasar lah , area yang misalnya di branch jambi butuhnya untuk mengakuisisi kompetitor paket yang 220 ribu itu bisa kita custom seusai kebutuhan market strategi perusahaan gitu</p>
P	<p>pertanyaan berikutnya, itu pak terkait dengan proses perencanaan ini bagaimana bapak memaknai proses perencanaan itu sebelum masuk ke implementasi sebelum ke evaluasi pastinya nanti pak, dalam proses perencanaan iu seberapa penting dan krusial pak?</p>
N	<p>kalo saya sendiri planning is very important ya karena kalo misal kita bisa merencanakan dengan beberapa kemungkinan terburuk dengan</p>

	<p>mengalokasikan resource yang ada how to maximize the resource to implement the planning yang kemudian termasuk budget tim nya how to monitor controlling nya, di weekly monthly itu bisa mengukur seberapa planning itu bisa terimplementasi dengan baik, karena kalau kita bekerja tanpa tujuan dalam artian tanpa objektif yang clear yang pertama tim kita ga bersemangat karena ga tau arah nya kita ga bisa memonitor mereka mau ngapain, kemudian controlling juga ga jalan, dan pasti tujuan perusahaan ga jalan artinya planning ini tahap yang sangat penting dalam suatu organisasi khususnya di manajemen agar semua apa yang dijalankan di minta oleh manajemen ke kita itu bisa terimplementasi dengan baik, jadi planning in very important</p>
P	kemudian, kemudian habis planning pasti ada rapat evaluasi ya pak
N	ya organizing porch, organizing how to organize thing membagi tugas ngefloor target, membagi budget, kemudian berkoordinasi bagaimana program program yang disusun itu terlaksana, itu part of organizing people ya
P	karena ini perusahaan gede ya pak jadi organizing itu penting ya pak
N	ya karena banyak orang yang harus diurus, jadi sehingga mereka harus tau apa yang harus dilakukan pasti
P	rapat evaluasi itu biasanya berapa kali pak?

N	<p>biasa kita harian, setiap pagi, harian weekly, monthly itu pasti tu biasanya dilakukan , jadi termonitor semua, apa kendala nya, tim kita apa, masalah di lapangan, kemudian apa yang harus diperbaiki , apa yang harus kita lakukan secara rutin dan kontinyu gitu</p>
P	<p>rapat secara kontinu itu bener banget pak, kebetulan waktu magang itu saya suka diajak rapat baik di unit cdc atau paycall untuk membahas apa yang harus dilakukan besok dan kendala di hari itu apa</p>
N	<p>pasti namanya perusahaan pasti keluhan itu jadi perbaikan buat kita, jadi kalo menurut saya, termasuk juga di telkomsel juga ga sempurna menurut saya pasti ada yang kurang ya tapi, seberapa mau segenap stakeholder baik dari manajemen karyawan, ya memperbaiki dan mensolusikan masalah itu karena <i>once</i> pelanggan ga puas mereka akan bisa shifting berpindah ke kompetitor karena kompetitor menawarkan harga, harga yang murah, selain harga murah mereka juga promo promo menarik merchandise promo gratis pasang baru, nah yang kita lakukan bagaimana kita bisa memaintain pelanggan <i>exist somehow</i> sebenarnya pelanggan tu ga hanya melihat dari harga menurut saya, ya karena menurut saya ya layanan buat apa kalo misalnya murah yang 180 ribu 10 mbps speednya tapi suka gangguan kalo gangguan teknisnya nunggu seminggu tapi kalo telkom kan mungkin mba sendiri indihome kuat, punya tim teknisi yang banyak, rame banget teknisi, jadi kita memastikan bahwa</p>

pelanggan tadi 3 jam itu bisa tersolusikan, jadi sejelek heleknya layanan telkomsel dan telkom karena kita milik bangsa jadi kita memberikan yang terbaik untuk pelanggan dan masyarakat indonesia, karena ya tujuannya kita *how people communicate and connecting with others* gitu ya, jadi kita pasti akan *even* disitu rugi misalnya, misalnya kita rugi mungkin operator lain gamau masuk karena itu masa bisnis rugi tapi kn kita karena milik bangsa kita harus bisa memenuhi daerah-daerah terluar 3 T ya daerah, daerah perbatasan, daerah kepulauan yang memang jauh, operator lain gamau, kita tetep bisa melayani, jadi itu adalah salah satu bagaimana kita bisa melayani masyarakat hingga ke pelosok, itu tujuannya kita, jadi dengan gabungannya indihome ke telkomsel kita ketika indihome ga bisa melayani mereka bisa menggunakan orbit dari telkomsel sehingga bisa tetep terkoneksi, karena memang internet itu, bisa membantu, perekonomian indonesia, jadi kalo internet nya bisa digunakan dengan masyarakat setempat kita bisa belajar secara online, kita bisa berbisnis lewat online, kita bisa menjual produk secara online, artinya, secara apa...secara komprehensif holistik itu berimpact ke perekonomian itu sangat signifikan, karena saat ini semua orang komunikasinya lewat smartphone kan ya, kemudian internet sehingga dengan kehadirannya telkom dan telkomsel di bisnis indihome dan bisnis seluler itu dampaknya bisa berdampak signifikan bagi indonesia untuk perkembangan ekonomi secara pendapatan PDB APBN pajak dan lain sebagainya itu bisa

	tumbuh juga
P	apalagi segmentasi pengguna smartphone sekarang itu gak pandang umur ya pak, sehingga membantu pertumbuhan ekonomi itu benar benar secara signifikan sekali
N	jadi memang, kaya ya kalo segmentasi apalagi anak anak yang tadi gen z memang mereka sangat melek melek banget sangat melek teknologi jadi bagaimana kita bisa mensolusikan mereka butuh internet yang cepat main games, ga buffering, tiktokan juga nyaman misalnya, karena mereka anak anak ini kan butuh koneksi yang nyaman jadi ya dari sisi telkomsel juga improve juga, even kita menggunakan gelombang radio pelanggan juga bisa dapat kecepatan 50-100 mpbs itu kan kenceng banget ya, teknologi fixed lan aja itu rata rata diangka 20-50 tergantung di layanan misalnya di 280 ribu kan perbulan itu di dapet 30 mbps kalo mba pake simpati atau kartu as atau kartu halo itu kecepatan bisa sampe 50,60 atau 100 itu paling ceoepet jadi kalo pake iphone itu, kerasa banget lebih nyaman dan kenceng gitu, karena ya pelanggan itu jadi mungkin ya itu tadi saya bilang bahwa pelanggan itu pasti memilih mana yang terbaik somehow misal kita yang naik pesawat pasti antara kita naik lion atau air asia dengan garuda itu pasti memeiliki layanan yang berbeda, nah makanya kita di beberapa tahun terakhir ngga fokus lagi ke pricewar perang harga tapi bagaimana kita memperbaiki kualitas layanan itu

	<p>lebih penting karena kalo price war kita berdarah berdarah tapi layanan nya buruk tapi dibandingkan kita fokus ke layanan namun secara pendapatan kita ga tergerus seperti itu, karena memang tarif layanan kita di indonesia juga kalo dibanding kan beberapa negara terdekat di asia tenggara pun kita juga ga terlampau mahal, dibandingkan di thailand, atau di singapore, atau malaysia itupun kita juga ga begitu mahal di bandingkan mereka, jadi menurut saya sih masih bisa bersaing , kalo ada persaingan ya wajar ya tinggal pelanggan bisa milih mana yang murah ya ada yang bagus berkualitas juga ada, nah makanya produk kita beragam mulai dari by u, telkomsel prabayar, kartu halo, orbit, ini sekarang kita kedatangan indihome, gitu sih</p>
P	<p>ada alasan tersendiri kenapa indihome pindah ke telkomsel?</p>
N	<p>lebih efisien, karena ada istilah namanya <i>fixed mobile convergence</i> yang fmc ini kenapa fmc saat ini lagi ngehits di dunia di telekomunikasi baik di indonesia maupun di luar, karena lebih efisien jadi mungkin jadi mungkin saat ini sebelumnya pengelolaan indihome di telkom resource nya banyak timnya banyak secara efisien segala macam kurang ya, pada saat digabungkan itu lebih efisien pelayanannya bisa n to n antara mobile dan fixed , jadi lebih efisien dan tentunya juga berdampak pada performance revenue perusahaan, begitu juga kompetitor indosat, xl juga melakukan hal yang sama mereka juga membeli atau mengakuisisi beberapa perusahaan fixed lan kemudian di luar</p>

	<p>negeri seperti itu, jadi mereka menggabungkan antara bisnis mobile dan bisnis fixed lan, sehingga pelanggan itu n to n bisa dilayani dengan baik jadi cukup berlangganan di telkomsel bisa menikmati langganan langganan seluler di iphonenya di android kemudian di rumah juga bisa wifi jadi semuanya bisa terintegrasi dan harapannya pelanggan nyaman yang kedua revenue lebih baik dan ketiga lebih efisien</p>
P	baik pak, terima kasih untuk waktunya ya pak
N	baik mba, terima kasih pak



## Lampiran 6

## Transkrip Wawancara

## Wawancara 4

**Narasumber : Riyan Ikhramullah (SPV Customer Retention Telkomsel Jambi)**

**Hari, tanggal : Senin, 24 Juli 2023**

**Waktu : Pukul 10.00 WIB**

**Tempat : GraPari Telkomsel Jambi**

***P : Pewawancara N : Narasumber***

P	<p>Sebelumnya selamat pagi ya pak, saya tanti mahasiswi universitas atma jaya yogyakarta, sebelumnya mohon maaf mengganggu waktunya ya pak, saya disini ingin mewawancarai pak riyan sedikit terkait dengan skripsi saya, adapun judulnya itu perencanaan komunikasi strategis telkomsel dalam mempertahankan loyalitas pelanggan indihome di Kota Jambi. sebelumnya pak terkait dengan isu persaingan apakah sebelumnya telkomsel ini mengetahui isu yang beredar di masyarakat terkait dengan persaingan adanya biznet bebee net oxygen dan myrepublic itu biasanya melalui media apa pak taunya?"</p>
---	--

N	<p>jadi gini ya yang namanya bisnis itu hal yang wajar ya justru terutama dalam dunia bisnis itu kita membutuhkan kompetitor gitu untuk improve terus jadi yang lebih baik gitu ya, dalam persaingan bisnis juga ada hal yang diasah nah di jambi ini khususnya untuk layanan fixed ya kalo di telkomsel kan sekarang ada dua layanan tuh secara garis besar jadi ada layanan fixed dan layanan mobile gitu dan layanan fixed itu indihome ini yang dulunya di telkom kemudian per 1 juli itu di pindah kelolakan di telkomsel gitu kan, nah untuk kita mengetahui kondisi market itu sebenere ya, banyak gitu channel nya ya, terutama dari media media promosi yang mungkin tanti juga liat gitu ya, kaya di jalan itu baliho dan lain sebagainya, kita juga mengetahui dari tim lapangan kita gitu kan, temen temen sales itu pasti tau kondisi market itu seperti apa gitu, terutama kopmetitor movement, pergerakan kompetitor mereka ada promo apa sih gitu yak, kemudian wilayah jangkauan nya gimana gitu kan, itu juga oenting bagi kita di telkomsel untuk sebenarnya tujuan utamanya adalah memberikan layanan yang terbaik untuk pelanggan itu sih sebenarnya jadi untuk medianya banyak sih dari informasi dari temen temen sales kemudian media promosi baik yang digital maupun non digital sekarang banyak kan</p>
P	media sosial juga ya pak?
N	sosial media juga gampanglah kita aksesnya jadi untuk melihat promosi

	seperti itu itu sudah sangat gampang kita temui gitu sih
P	berarti media sosial itu termasuk salah satu sumber informasi ya pak ya?
N	betul betul
P	di telkom sendiri ada pak? media sosialnya kaya misalnya instagram twitter atau facebook?
N	ada, kalo instagram, banyak sih jadi ada yang terpusat jadi ada yang per daerah ya, kalo instagram kaya misal sosial media instagram telkomsel kan punya instagram yang emang nasional ya, kemudian yang lokalannya yang level area ada yang sumatera, satu sumatera ada yang dibawahnya itu level branch kita kan di branch jambi kan, itu kan ada medianya sendiri apalagi kemarin kan waktu di handle sama telkom kan memang cukup gencar ya update gitu di sosmed, nanti nanti juga bisa liat di sosmed nya indihome jambi ya iya witel jambi
P	kemudian pak, dengan adanya dengan taunya isu pasti akan brainstorming ya pak ya sama tim gitu, nah perencanaan komunikasi strategis di telkomsel itu gimana pak untuk kaya menyusun program loyalitas pastinya nanti karena adanya isu itu berpengaruh ke loyalitas nantinya kan, itu ada step step nya gitu ga pak?

N	<p>ada jadi sebenarnya gini ya, program loyalitas itu adalah aset terpenting dari sebuah bisnis ya, gitu kan nah makanya kita bukan hanya fokus terhadap akuisisi new customer gitu tapi juga bagaimana menjaga loyalitas pelanggan supaya mereka setia pake produk kita gitu kan, nah salah satu yang diperlukan adalah bagaimana kita menyampaikan informasi mengenai program loyalty ini gitu supaya sampai ke pelanggan baik di lingkungan internal maupun eksternal, dalam istilah komunikasi ada kan komunikasi internal eksternal nah internal itu ya kita mengkomunikasikan dengan tim yang ada di internal misal atasan ke bawahan gitu atau ke PIC nya gitu kan atau ke departemen lain yang misal satu departemen A ini handle loyalty departemen lainnya bukan nih nah kita sampaikan ke teman teman yang memang satu lingkup ya satu divisi kemudian dari internal ke eksternal nya, kita sampaikan juga ya meload berbagai media gitu kan, bisa media sosial terus penggunaan KOL influencer gitu kan , influencer lokal nah kemudian telkomsel juga punya super apps, dengan namanya my telkomsel disitu informasinya juga cukup lengkap termasuk program loyalty jadi seperti itu. kemudian, kita ngetreat pelanggan itu sama ya mau pelanggan existing, ataupun pelanggan HVC gitu, semua program bisa dinikmati, kita ngetreat sama kok karena pada dasarnya kita kan memberi layanan mereka sasaran kita gitu. Terkait perpindahan ini kita maksimalkan pelanggan itu tidak akan kebingungan karena adanya pindah tangan ini ya, pindah handling gitu. Kita</p>
---	--

	juga sudah briefing sebelum 1 juli jadi ya mudah-mudahan semuanya berjalan dengan baik dan lancar
P	berarti nanti yang indihome ini apakah tetap mytelkonsel atau di my indihome aplikasi nya pak?
N	sekarang ini, kemarin pas acara telkonsel award nonton ga?
P	iya nonton pak ada zico
N	iya itu kan, diluncurkan juga mytelkonsel ini ya telkonsel one, jadi semua layanan nya itu terintegrasi di satu aplikasi gitu, nah dulu kan ada my telkonsel sendiri kemudian my indihome sendiri. jadi harus di update dulu, kalo udah di update tampilannya baru, ini yang mobile, mobile ini ini yang kita biasa lah, indihome nya sudah ada di aplikasi ini, jadi kalo ada indihome bisa sekalian login di my telkonsel ini gitu, pembayaran juga bisa disini, atau ini ada produk baru jadi terintegrasi antara 3 layanan itu, ada indihome nya ada kuota keluarga ada orbit nya, jadi satu layanan. nah ini ada paket pakatnya, jadi kita tuh mau embangun ekosistem lah ya, jadi misal kita kalo lagi keluar pake internet yang di handphone trus kalo misalnya yan dirumah kita langsung konek ke indihome, jadi bener bener ekosistem nya itu dapet antara layanan fixed dengan layanan mobile
P	apakah itu termasuk program layanan loyalitas pak, salah satu cara menjaga

	loyalitas? jadi pelanggan nyaman ya pak ya?
N	ya benar itu salah satunya juga, karena sebenarnya saling melengkapi ya, produk itu selalu melengkapi, kaya ya kita kalo misal kita kan ga mungkin di rumah aja, ya mungkin apa namanya indihome itukan layanan fixed ga bisa pindah pindah makanya supaya pelanggan itu dalam loyal, satu layanan ajalah ga usah beda operator beda provider, jadi pelanggan nyaman gitu
P	kemudian pak, setelah adanya perencanaan pasti langsung implementasi gitu ya, ada ga dalam di telkomsel ini evaluasi pak? kaya evaluasinya berapa kali, atau weekly monthly atau gimana pak?
N	kalo evaluasi biasanya weekly sih, jadi kaya minggu kemarin kita ngapain aja, kalo di kita evaluasi kan ada metode nya namanya PiA post implementation analisis jadi apa aja sih yang sudah berjalan dengan baik, apa yang belum berjalan dengan baik, atau butuh improvement trus next plan nya apa, itu kita menggunakan metode itu salah satunya sebenarnya banyak sih metode evaluasi ya kalo kita biasanya pake itu PIA namanya jadi apa yang sudah berjalan dengan baik apa yang butuh di improve kemudian point ketiganya next plannya mau ngapain, itu kita evaluasi biasanya weekly karena kan kita juga membutuhkan butuh koordinasi dengan departemen lain ga cuma di satu branch tapi di area jadi biasanya satu minggu kita monitornya

	kita lewat vidcon zoom
P	kemudian dalam rapat meeting, ada terbahas terkait perancangan saya mau jalanin program loyalitas katakanlah saya pernah dengan ulang tahun jadi ada program kasih hampers itu ke pelanggan hvc jadi secara random gitu, nah itu ada ga pak berbicara terkait dengan dampak buruk dan negatif satu program, program ini bisa naikin nih bisa bikin loyalty tapi negatif ada obrolan terkait itu?
N	kalo dampak baik pasti ya, namanya kita bikin program increase ya, baik itu revenue ataupun subscribers, tapi kalo dampak buruk sebenarnya ga pernah kita bahas dan ga berharap ada dampak buruk, kita bener bener kalo nge create program itu ya bener bener sudah dipikirkan dengan matang gitu, contohnya yang program ini yang tadi ngasih hampers eksklusif gift untuk pelanggan itu kita ada sebenarnya ga random kita profiling dulu pelanggannya, kita profiling dulu kalo misal cocok ya memenuhi syarat apa revenuena gitu kan kemudian sudah berapa lama dia pakai, terus kita rasa cocok pelanggannya ya udah kita kasih
P	tetep ada ya pak pemberian eksklusif gift ya
N	ada, ada ini kita juga ada sih ini sekarang kita mau kasih 7 orang tapi itu bukan pelanggan indihome sih ini mobile

P	tapi pasti ada ya pak untuk program yang terkait eksklusif gift ini dan lainnya
N	<p>Program terdahulu, kami membahas program terdahulu dan harus dijalankan ya arena program terdahulu itu seperti <i>nyawa nya</i> perusahaan. sebenere ini ya, kalo ngomongin program loyalty tu banyak banget, kebetulan memeang saya sendiri yang pegang loyalty tapi sejauh ini baru di segmen mobile, gitu karena kan indihome bar masuk sih 1 juli, jadi program program royaltly untuk pelanggan indihome kita belum concern ya, kemarin kan masih di handle temen temen telkom, ketika ke sini, nanti bakal ya mungkin ada perbedaan gitu ya, tapi kalo ngomongin masalah loyalitas pelanggan mobile mungkin bisa di bandingin lah telkomsel sama perusahaan lain, pasti treatment kita itu lebih dari apa yang diharapkan gitu, nah mugkin ini sedikit sharing, jadi kalo kita treatment program loyalty kita di telkomsel itu pasti sama dengan telkom ya dan banyak banget gitu, mulai dari pelanggan apa namanya...jadi new customer sampai dengan dia jadi pelanggan loyal customer gitu itu treatment nya ada, terkait contohnya itu telkomsel point, telkomsel point itu sebenarnya program loyalty nya kita gitu kan, jadi setiap pelanggan beli paket atau pulsa gitu ya, mereka mendapatkan point nah point ini bisa dituker dengan berbagai macam benefit contohnya yang pertama dia bisa nuker dengan kuota telkomsel, kemudian bisa nuker dengan merchandise jadi kita...kaos tumblr, macem macem...di kita ada di top branch tiap cabang itu di alokasikan sampai sekian ribu lah stocknya gitu, untuk pelanggan kemudian bisa jga</p>



	<p>dengan bonus diskon yang ada di merchant yang sudah kerja sama kita jadi kalo tanti liat di my telkomsel itu apa namanya...bisa ini ya bisa liat ini merchant merchant yang diajuin sama kita gitu kan ini contohnya banyak nih di aplikasi, misla point kita ada 78 ini bisa dituker sama ini , skylounge di bandara bisa diskon terus di toyota gitukan ini klinik kecantikan pun bisa benings</p>
P	berarti itu sudah kerja sama ya pak?
N	<p>udah, ini yang nasional maupun yang lokal udah, yang lokal juga kita ada dealing dealing sama ini ya... sama apa namanya kafe kafe yang ada di jambi...jadi kaya phd terus karena coffee terus tentang kopi terus casa de alicia itu bisa terus megh savour sama yang lokal lokal kita lakukan dealing dengan mereka terus bisa di tukar dengan ini undi undi hepi jadi ini tiap bulan, ini nasional jadi bisa dapat hadiah handphone, mobil hrv, ada motor, ini wuling dan ini real...real karena kemarin bulan apa ya lupa, jadi ada salah satu pelanggan jambi yang dapet ini vespa matic itu dia hanya nuker sekitar 10 point kayaknya ya . rejekinya orang sini ya, (menunjukkan foto) dapet vespa</p>
P	wah beneran dong
N	nih orang ini, orang tanjung jabung

P	jadi kesini pak?
N	kesini beliaunya, lumayan kalo beli 40 juta
P	impian anak muda ini pak
N	terus pernah juga dapet handphone kebetulan aku juga yang nyerahin, banyaklah hadiahnya ini program salah satu program loyalty ya dan ini setiap bulan, namanya undi undi hepi, jadi nanti kalo mau coba nuker bisa siapa tau rejekinya
P	amin, berarti dalam perencanaan itu ada ngomongin budget ya pak? atau budgetnya sudah dari pusat pak?
N	ada tapi itu terpusat sih, terpusat kalo kita di lokal kan mau masalah budget ga terlalu dibahas, nah ini banyak banget nih tinggal kita milih mau segmen buat wisata, atau lifestyle gitu kan, atau kesehatan
P	berarti selain aplikasi ini pak media sosial kan sekarang orang kan media sosial banget ya, berita online, kemarin saya magang itu ada bikin berita upload di lokal itu jadi headline nah itu juga salah satu bentuk program yang ngikutin jaman banget nih pak, jadi menurut bapak telkomsel ini perlu ga sampe yang beneran perencanaan ke media sosial git pak kaya sampe ada brand ambassador yang lokal, kalo ada nih pak, pertimbangan pemilihan BANYA bagaimana pak? cara menyampaikan pesannya apakah tidak boleh SARA

	begitu pak?
N	<p>iya, sebenarnya perlu sangat perlu sih , ya zaman sekarang gini ya siapa sih orang yang ga tau telkomsel, tapi apakah kita tetap butuh promosi?, gitu kan pertanyaannya ya. mungkin apa namanya...walaupun kita sudah terkenal tapi kita butuh promosi minimal adanya brand awareness walaupun ujungnya pelanggan entah beli produk atau nggak gitu kan minimal dia tau bahwa eksistensi telkomsel itu masih ada, itu memang sangat diperlukan, cuma memang apa karena biasanya kalo telkomsel itu sosial medianya itu kalo di jambi ya...biasanya terfokusnya di area sih, kalo yang lokalan ini kalo disini belum belum begitu ini ya...belum begitu concern tapi tetap ada pernah dealing sama 3 selebgram jambi ya jadi kaya tiffany, terus sherly sama supik itu kita pernah kerjasama sama mereka, jadi mereka itu bikin konten tapi ini mengenai produk yang belum mengenal...ini dia waktu itu tentang telkomsel orbit nah ini supik juga tentang orbit kan...ini sherly terus ini tiffany macem macem lah</p>
P	<p>soalnya dari sini itu bisa banget pak menjaga loyalitas karena pelanggan itu oh ini hidup masih mksdnya orang kan taunya loyalitas itu dari eksisnya masih ada berarti orang masih percaya</p>
N	<p>ini ada juga telkomsel halo, mereka masih harus bikin beberapa konten lagi cuma aku belum share materinya jadi rencana sih mau aku promosikan ke</p>

	<p>merchant merchant yang bisa tuker poin gitu. loyalty nya kaya gitu sih.</p> <p>kemudian pertimbangan ya tadi ya Pastinya tidak SARA ya, tidak berpolitik, tidak menyinggung pihak manapun terutama pelanggan ya, kemudian itu pasti melewati regulasi yang ketat ada tim yang mengurus tentang pembuatan pesan itu ya karena kan akan disebar ya. Ini kan telkomsel berpindah kan nah kalo ga salah saya lihat kemarin di Instagram Witel Jambi sudah ada disebar konten informasi tentang kepindahan produk Indihome ke Telkomsel. Kita tentunya ga mau bikin pelanggan khawatir ya adanya perpindahan ini itu sebetulnya untuk membentuk satu ekosistem, diluar negeri ada namanya FMC jadi produk itu dijadikan satu ekosistem agar pelanggan nyaman dan terjaga loyalitas begitu</p>
P	<p>ini ada juga telkomsel halo, mereka masih harus bikin beberapa konten lagi cuma aku belum share materinya jadi rencana sih mau aku promosikan ke merchant merchant yang bisa tuker poin gitu. loyalty nya kaya gitu sih.</p> <p>kemudian pertimbangan ya tadi ya Pastinya tidak SARA ya, tidak berpolitik, tidak menyinggung pihak manapun terutama pelanggan ya, kemudian itu pasti melewati regulasi yang ketat ada tim yang mengurus tentang pembuatan pesan itu ya karena kan akan disebar ya. Ini kan telkomsel berpindah kan nah kalo ga salah saya lihat kemarin di Instagram Witel Jambi sudah ada disebar konten informasi tentang kepindahan produk Indihome ke Telkomsel. Kita tentunya ga mau bikin pelanggan khawatir ya adanya perpindahan ini itu</p>

	<p>sebetulnya untuk membentuk satu ekosistem, diluar negeri ada namanya FMC jadi produk itu dijadikan satu ekosistem agar pelanggan nyaman dan terjaga loyalitas begitu</p>
N	<p>sebenarnya kita itu nggak mau ya perpindahan indihome ini membuat pelanggan jadi shocked, adanya perbedaan sebenarnya kita sangat menghindari itu jadi kalo bisa move nya itu halus gitu smooth nah jadi sebisa mungkin kita tidak ada perbedaan antara telkom dengan telkomsel itu sih sebenarnya termasuk yang bukan cuma loyalty tapi termasuk proses berlanggan nya dan alurnya gimana itu sebenarnya yang kita hindari nah sebenarnya pembahasan mengenai loyalty belum mendalam tapi kayaknya tidak akan ada perbedaan yang signifikan gitu jadi kita pasti lah beberapa pasti masih mengadopsi cara kerjanya telkom ya, dalam melakukan treatment pelanggan pelanggan loyal itu sih mungkin kemudian perbedaan mungkin perbedaannya mungkin saya di indihome dulu tu ada poin juga poin indihome gitu nanti bisa dituker jama merchandise, mungkin perbedaan itu sih bakal jadi satu nih, sama telkomsel poin melalui aplikasi, kan udah jadi satu apps nih, mungkin nanti dalam satu layanan sebenarnya belum ada pembahasan khusus sih karena sekarang masih fokus ke perubahan layanan untuk pelanggan pelanggan baru</p>
P	<p>adanya perpindahan itu sebetulnya kenapa ya pak? kata mas bambang</p>

	kemarin terkait efisiensi
N	<p>perpindahan indihome dari telkom ke telkomsel sebenarnya sih karena kita melihat ke depan ya, jadi operator lain tu udah sebenarnya udah gabung antara layanan fixed dan mobile itu, itu kaya xl itu dia punya layanan fixed sendiri cuma aku lupa namanya aku, indosat juga ada, jadi bahkan di luar negeri pun sudah duluan, namanya itu FMC fixed mobile convergence duluan jadi ya ini hal yang kita visioner lah kita kedepan membangun ekosistem digital lebih kuat gitu kan jadi makanya kita lakukan FMC disamping dari efisiensi itu gitu, sebenere ya kalo aku liat dari sisi pelanggannya gitu kan, pelanggan jadi merasa nyaman karena dia ga perlu macem macem provider kan yang fixed maupun yang mobile tetep pake telkomsel gitu sih kuta liatnya disitu</p>
P	<p>pertanyaan terakhir pak bagaimana bapak memaknai proses perencanaan ini pak jadi sebelum masuk ke implementasi pasti banyak perencanaan menurut bapak itu seberapa penting dan krusial sih perencanaan itu kalo ga mateng bisa aja gagal gitu</p>
N	<p>kalo menurut ku itu sangat penting sih, justru ya segala sesuatu diawali dari perencanaan dulu dan ya mungkin ga asing juga ya kalo kita gagal dalam perencanaan berarti perencanaan itu ga mateng kan , kalo aku sih memandangnya sangat penting banget ya karena apa ya karena kita ga bisa</p>

	<p>juga ngasal bikin program gitu kan, untuk apalagi untuk pelanggan kan jadi kalo kita salah merencanakan yang ada pelanggan kecewa ga mau lagi pake telkomsel nah itu yang lebih bahaya jadi ya kita ngerencanakan dengan matang jadi kalo misal mau bikin program loyal itu harus clear program itu tujuannya apa, kita berawal dari tujuan kan, pesan tujuan dulu nih kita mau bikin goalsnya apa, dari goals itu kita turunannya apa terus mulai dari timeline eksekusinya siapa saja yang terlibat mekanismenya bagaimana, budgetnya gimana, itu justru lebih banyak di proses perencanaan ya kalo pas sudah pelaksanaan paling kita monitoring ya, monitoringnya kaya gimana daily monitoringnya, baru nanti evaluasi gitu kan, maka program yang kita laksanakan itu efektif gitu kan kalo misal efektif berarti programnya memang bagus kalo misal ga efektif itu ya yang perlu di improve kaya gitu sih alurnya semuanya semuanya terstruktur pasti</p>
P	apalagi perusahaan bumh
N	iya
P	pasti ada ya pak ya, baik pak pertanyaan nya sudah habis pak terima kasih banyak ya pak ya
N	sama sama mba tanti

Lampiran 7

Gambar 1. Penyerahan Hadiah kepada pelanggan HVC



Sumber : Telkom Jambi, 2023



**Gambar 2. *Vidcon* bersama Pelanggan HVC sebagai sarana silaturahmi**



Sumber : Telkom Jambi, 2023

**Lampiran 8****DOKUMENTASI BERSAMA NARASUMBER**

Gambar 1. Foto bersama narasumber (Mita Puspasari)



Sumber : Dokumentasi Pribadi Peneliti

Gambar 2. Foto bersama Narasumber (Herdin Surya Dwi P.)



Sumber : Dokumentasi Pribadi Peneliti

Gambar 3. Foto bersama Narasumber (Riyan Ikhrallah & Bambang Purnomo)



Sumber : Dokumentasi Pribadi Peneliti