

**Metode Komunikasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Customers Relationship Management
Di Plasa Telkom Digital Banjarmasin**

MUHAMMAD HAZRIYAN NOOR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN MUHAMMAD ARSYAD ALBANJARI

BANJARMASIN

E-mail : hazriyan98@gmail.com

ABSTRAK

MUHAMMAD HAZRIYAN NOOR. NPM. 16110123 “*Metode Komunikasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Customers Relationship Management di Plasa Telkom Digital Banjarmasin*“, Bimbingan Bapak Dr. Murdiansyah Herman, S.Sos., M.AP sebagai pembimbing utama dan Ibu Ade Nur Atika Sari, S.I.Kom, M.I.Kom sebagai Co Pembimbing.

Tujuan Penelitian adalah untuk menjelaskan bagaimana metode komunikasi media sosial dalam meningkatkan *Customers Relationship Management* pada Plasa Telkom Digital Banjarmasin guna mendapatkan kepuasan, dan loyalitas pelanggan terhadap produk Indihome. Untuk pendekatan dengan penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian kualitatif. Dimana pada umumnya penelitian ini bersifat deksriptif, peneliti sebagai instrumen kunci disamping instrumen pendukung pedoman wawancara, panduan observasi, atau dokumentasi dan lainnya. Penelitian ini dapat di jadikan masukkan maupun pembelajaran dalam menambah wawasan pengetahuan untuk menerapkan materi-materi yang sudah dipelajari selama di bangku kuliah, serta untuk mempelajari bagaimana metode komunikasi media sosial dalam meningkatkan *Customers Relationship Management* di Plasa Telkom Digital Banjarmasin. Plasa telkom memiliki beberapa metode komunikasi media sosial dalam meningkatkan *Customers Relationship Mangament*, Plasa Telkom selalu memberikan informasi produk, dan pewaran menarik terhadap pelanggannya, serta melakukan pelayanan seperti lapor gangguan, cek pembayaran dan lainnya. Plasa Telkom menggunakan media sosial yang diantaranya, WhatsApp, Instagram serta Facebok, hal ini dikarenakan media sosial tersebut mudah diakses bagi Plasa Telkom sendiri maupun bagi para *customer*. Dilihat dari respon pelanggan, menurut informan pesan ataupun penawaran yang disampaikan kepada *customers* sudah cukup baik, hal inilah yang menunjang terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Metode Komunikasi, Customers Relationship Management, Media Sosial.

ABSTRACT

MUHAMMAD HAZRIYAN NOOR. NPM. 16110123 "Social Media Communication Methods in Increasing Customer Relationship Management at Plasa Telkom Digital Banjarmasin", Guidance of Mr. Dr. Murdiansyah Herman, S.Sos., M.AP as the main mentor and Mrs. Ade Nur Atika Sari, SIKom, MIKkom as Co Supervisor.

The purpose of this study is to explain how social media communication methods in improving the Customer Relationship Management at Plasa Telkom Digital Banjarmasin in order to get customer satisfaction and loyalty to Indihome products. For the approach to this research is to use qualitative research. Where in general this research is descriptive in nature, the researcher is a key instrument in addition to supporting instruments for interview guidelines, observation guides, or documentation and others. This research can be used as input or learning in adding insight into knowledge to apply materials that have been studied in college, as well as to learn how social media communication methods in improving Customer Relationship Management at Plasa Telkom Digital Banjarmasin. Plasa telkom has several methods of social media communication in improving the Customer Relationship Management, Plasa Telkom always provides product information, and attractive offerings to its customers, as well as providing services such as disturbance reports, payment checks and so on. Plasa Telkom uses social media, including WhatsApp, Instagram and Facebook, this is because these social media are easily accessible for Plasa Telkom itself and for customers. Judging from the customer response, according to informants, messages or offers delivered to customers are good enough, this is what supports customer satisfaction and customer loyalty.

Keywords: Communication Methods, Customers Relationship Management, Social Media.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Sebagai makhluk sosial manusia tak bisa lepas dari komunikasi, entah komunikasi verbal maupun non verbal. Komunikasi menjadi hal yang sangat penting, komunikasi di gunakan sebagai untuk menyampaikan pesan, baik itu berupa ilmu pengetahuan maupun teknologi.

Awalnya komunikasi dalam media berjalan hanya searah, dalam arti penikmat media hanya bisa menikmati konten yang di sajikan sumber media. Namun seiring perkembangan jaman, orang awam sebagai penikmat media tidak lagi hanya bisa menikmati konten dari media yang terpapar padanya, namun sudah bisa ikut serta mengisi konten di media tersebut.

Muncul dan berkembangnya internet membawa cara komunikasi baru di masyarakat. Media sosial hadir dan merubah paradigma berkomunikasi di masyarakat saat ini. Komunikasi tak terbatas jarak, waktu, ruang, dan bisa terjadi dimana saja, kapan saja, tanpa harus tatap muka. Bahkan media sosial mampu meniadakan status sosial, yang sering kali sebagai penghambat komunikasi. Dengan adanya Twitter, Facebook, Instagram dan sejenisnya, orang-orang tanpa harus bertemu, bisa saling berinteraksi. Jarak tak lagi menjadi masalah dalam berkomunikasi, hampir bisa di katakan, siapa saja bisa mengakses dan memanfaatkan media sosial. Bahkan dengan adanya komunikasi media dapat memberikan persaingan antara perusahaan di era global yang canggih ini, memaksa perusahaan-perusahaan untuk tetap eksis mempertahankan para pelanggan atau biasa disebut dengan *Customers Relationship Managemnet(CRM)*.

Customers Relationship Management(CRM) adalah sebuah strategi yang berfokus pada penciptaan kepuasan pelanggan dan hubungan jangka panjang dengan mengintegrasikan beberapa area fungsional perusahaan untuk meraih keunggulan. Semakin baik implementasi CRM dalam suatu unit usaha, maka berdampak positif dalam loyalitas pelanggan. Oleh karena itu aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, apakah itu via web, call center, atau media sosial maupun lewat staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Semakin baik program yang

digunakan dalam Customers Relationship Management maka semakin baik pula loyalitas dan kepuasan pelanggan yang di dapat.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan publik seperti PT.Telekomunikasi(Telkom) Indonesia sangat perlu dengan adanya penerapan metode komunikasi media sosial untuk meningkatkan loyalitas serta kepuasan pelanggannya sendiri, telkom sendiri bergerak dibidang teknologi, informasi, dan komunikasi yang berusaha memenuhi fasilitas jaringan internet demi memenuhi kebutuhan masyarakat akan pencarian informasi dan komunikasi. Adapun upaya yang di lakukan oleh PT.Telkom adalah melayani masyarakat akan kebutuhan internet agar terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan, yaitu dengan memiliki banyak cabang perusahaan yang tersebar di seluruh Indonesia, salah satunya adalah cabang perusahaan yang menjadi objek penelitian yaitu Plasa Telkom Banjarmasin. Sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar pastinya PT.Telkom mengutamakan pelayanan terbaik agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Pada perusahaan ini dilakukan dengan menggunakan metode komunikasi media sosial, baik itu menggunakan web, instagram, Twitter, Facebook, WhatsApp Business.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris communication berasal dari kata Latin yaitu *communis* yang berarti sama. Arti dari kata sama ini maksudnya adalah adanya persamaan makna dalam membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih.

- Menurut Laswell, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan berhasil dengan baik apabila adanya timbul saling pengertian antara kedua belah pihak, yaitu jika kedua belah pihak si pengirim dan si penerima informasi dapat memahami.

2. Fungsi Komunikasi

- a. Informasi
- b. Sosialisasi (pemasarakatan)
- c. Motivasi
- d. Perdebatan dan diskusi
- e. Pendidikan
- f. Memajukan kebudayaan
- g. Hiburan
- h. Integrasi

3. Metode Komunikasi

Metode berasal dari bahasa Yunani (methodos) yang merupakan kombinasi dari kata (meta) melalui dan (hodos) jalan, yang dapat diartikan sebagai rangkaian yang sistematis dan yang merujuk kepada tata cara yang sudah dibina berdasarkan rencana yang pasti, mapan, dan logis. Dalam komunikasi penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dilakukan dengan berbagai macam cara (metode) yang ditempuh, hal tersebut tergantung pada tingkatan-tingkatan pengetahuan, pendidikan, sosial, budaya, dan latar belakang atau cara yang efektif yang dapat digunakan agar pesan yang akan disampaikan dapat mengenai sasaran.

4. Bentuk-bentuk Metode Komunikasi

- a. Jurnalistik
- b. Hubungan masyarakat
- c. Periklanan
- d. Pameran
- e. Publisitas
- f. Propaganda

5. Komunikasi Media Sosial

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari penggunaannya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerjasama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

6. Customers Relationship Management

Customers Relationship Management adalah sebuah konsep tentang bagaimana berinteraksi perusahaan dengan konsumen, klien, dan prospek penjualan. Ini melibatkan penggunaan teknologi ataupun dengan media

sosial untuk mengatur, mengotomatisasi, dan sinkronisasi proses bisnis.

Faktor yang mempengaruhi Customer Relationship Management

Ada empat faktor yang mempengaruhi Customer Relationship Management (CRM), antara lain keuntungan bersama, komitmen, kebenaran dan komunikasi.

Indikator Customer Relationship Management

Indikator dari Customer Relationship Management (CRM) adalah antara lain :

- a. Dicapainya efisiensi.
- b. Mutu pelayanan.
- c. Kepuasan pelanggan.
- d. Tersedianya data atau pengetahuan mengenai perilaku pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) dari pada dengan sikap. Konsumen loyal adalah seseorang yang melakukan aktivitas membeli atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut: melakukan pembelian ulang secara berkala, membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama, merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Untuk pendekatan dengan penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian kualitatif. Dimana pada umumnya penelitian ini bersifat deskriptif, peneliti sebagai instrumen kunci disamping instrumen pendukung pedoman wawancara, panduan observasi, atau dokumentasi dan lainnya.

2. Tipe Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif.

3. Lokasi Penelitian

Untuk wilayah lokasi yang di jadikan sebagai objek penelitian ini yaitu Di Plasa Telkom Digital Banjarmasin JL.P. Samudera No 92 Kertak Baru Ilir, Kecamatan Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan, 70111

4. Sumber Data dan Informan

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari berbagai macam informan yang berhubungan langsung dengan Plasa Telkom Digital

Banjarmasin, baik itu staf/karyawan yang berhubungan langsung dengan customers dengan menggunakan media sosial.

5. Metode Pengumpulan Data

Observasi

Teknik pengumpulan data seperti ini dengan mengamati rangkaian kejadian atau proses yang terjadi. Observasi dilakukan tentu saja untuk memperoleh informasi sesuai fakta yang terjadi sesuai dengan penelitian. Pada penelitian ini observasi dilakukan di Plasa Telkom Digital Banjarmasin.

Wawancara

Dalam penelitian ini nantinya peneliti akan memberikan pertanyaan-pertanyaan secara terstruktur kepada informan, untuk memperoleh data sesuai fakta yang terjadi, sesuai dengan penelitian tentang bagaimana Metode Komunikasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Customers Relationship Management di Plasa Telkom Digital Banjarmasin.

Metode Analisis Data

penelitian ini dilakukan dengan metode deksriptif analisis komporatf.

PEMBAHASAN

A. Metode komunikasi media sosial dalam meningkatkan Customers Relationship Management di Plasa Telkom Digital Banjarmasin.

Berdasarkan jawaban 5 informan diatas mengenai “hal apa yang sering ketika pelayanan melalui media sosial”. Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti kepada staf Plasa Telkom Digital Banjarmasin yang sudah dipilih sebagai informan, maka berdasarkan data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa beberapa informan yang ditugaskan dalam melakukan pelayanan di media sosial sesuai dengan tugasnya masing-masing, dari berbagai macam pelayanan yang diberikan rata-rata sering melakukan pelayanan untuk memberikan informasi, penawaran, gangguan dan info lainnya, seperti mengingatkan pelanggan perihal pembayaran setiap bulannya, dan tentu juga menawarkan produk Indihome dengan berbagai macam promo agar tertarik untuk berlangganan Indihome bagi yang belum berlangganan internet dirumahnya.

Mengenai pertanyaan kedua tentang “Bagaimana dampak positif yang dirasakan dalam pelayanan menggunakan media

sosial”, dari keterangan 5 informan menjelaskan bahwa dampak positif dalam menggunakan media sosial sangat membantu bagi kedua belah pihak, bagi perusahaan dan tentu bagi pelanggan, media sosial juga sangat membantu dalam penjualan produk-produk Indihome yang tentu sangat menguntungkan bagi Plasa Telkom, dan bahkan pelanggan merasa terbantu dengan pelayanan menggunakan media sosial, karena pelanggan tidak harus ke Telkom Plasa lagi untuk sekedar lapor gangguan dan harus antre menunggu lama, cukup menggunakan media sosial saja pelanggan sudah bisa lapor gangguan. Media sosial juga sangat membantu dalam bertukar informasi dengan cepat, mudah dan murah.

Pertanyaan ketiga tentang “Bagaimana dampak negatif yang dirasakan dalam pelayanan menggunakan media sosial”, menurut keterangan informan sebagai berikut, dampak negatif dalam pelayanan menggunakan media sosial adalah kurangnya informasi yang didapat pelanggan ketika dalam melakukan pelayanan, misalnya dari segi jam kerja pelanggan kurang tau dari jam berapa hingga jam berapa, yang akhirnya berakibat pelanggan menghubungi diluar jam kerja, dan akhirnya pelanggan merasa kecewa dan mungkin bisa jadi membagikan hal negatif seperti di media sosial pribadi mereka dengan bentuk postingan ataupun yang lainnya. Hal ini juga berdampak negatif bahwa informasi atau penawaran yang diberikan dianggap sebagai penipuan atau hoax.

Dalam pertanyaan keempat ini tentang “Apakah dampak positif/negatif itu mempengaruhi dalam peningkatan kualitas produk dan loyalitas customers”, menurut 5 informan mengungkapkan bahwa dampak positif/negatif sangat mempengaruhi dalam peningkatan kualitas produk, pelayanan dan juga loyalitas pelanggan, karena dari segi hal positif itu sangat berdampak akan kepuasan pelanggan, dengan adanya media sosial telkom mempermudah pelanggannya untuk bertanya ataupun bertukar informasi dengan menggunakan media sosial secara cepat dan mudah.

Pada pertanyaan kelima ini adalah tentang “media sosial apa yang digunakan dalam pelayanan menggunakan media sosial”, dari keterangan informan penggunaan pelayanan melalui media sosial tentu saja menggunakan media yang mudah untuk diakses, baik itu bagi perusahaan ataupun bagi customers itu sendiri, seperti WhatsApp Business, instagram, dan facebook.

Pertanyaan keenam, dari keterangan 5 informan menjelaskan tentang “apakah pesan atau informasi yang disampaikan sudah cukup baik terhadap customers”, informan mengatakan bahwa sudah menyampaikan pesan dengan cukup baik, karena respon dari pelanggan yang mereka alami sudah cukup baik dan merasa terbantu dengan adanya pelayanan menggunakan media sosial.

Pertanyaan ketujuh tentang “Apakah selalu aktif dalam memberikan informasi atau penawaran di media sosial?”. 5 informan mengatakan Plasa Telkom Digital Banjarmasin selalu aktif dalam memberikan informasi-informasi ataupun penawaran di media sosial, karena Telkom Plasa Digital Banjarmasin juga fokus dalam pelayanan di media sosial, karena media sosial dijamin sekarang adalah sarana paling menguntungkan dan memudahkan dalam menarik minat pelanggan dalam berbisnis.

Pertanyaan kedelapan, “apakah sering berdiskusi dengan customers di media sosial?” 5 informan mengatakan bahwasanya pelanggan akan lebih sering berdiskusi jika dikiranya ada yang kurang mengerti dengan produk indihome, ataupun ada masalah gangguan dan lain hal dengan indihomenya, maka dengan itu Telkom menyediakan pelayanan menggunakan media sosial agar lebih mudah bagi customers untuk berdiskusi ataupun berbagi info dengan cepat dan mudah.

Pada pertanyaan kesembilan peneliti menanyakan tentang “Apakah selalu terbuka dalam pelayanan di media sosial?”. Menurut 5 informan mengatakan Plasa Telkom Digital Banjarmasin selalu terbuka dengan informasi ataupun penawaran yang diberikan, dan hal inilah yang nantinya sangat berdampak akan kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, dari semua pernyataan informan, Plasa Telkom memberikan informasi yang sebenar-benarnya tanpa ada yang ditutup-tutupi dalam hal seputar layanan, baik itu internet, telepon, dan yang lainnya.

Dalam pertanyaan kesepuluh peneliti menanyakan “Apakah media sosial sangat membantu dalam meningkatkan Customers Relationship Management?”. dari keterangan informan bahwa media sosial sangat membantu dalam meningkatkan Customers Relationship Management, bahkan media sosial merupakan salah satu penunjang akan hal tersebut, dari media sosial juga Plasa Telkom dapat mengembangkan kualitas produk indihome dan juga kirtik dari pelanggan ataupun masyarakat, dengan ini telkom selalu memperbaiki, baik itu dari segi produk, pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

Pertanyaan kesebelas peneliti menanyakan tentang “Dalam pelayanan di media sosial, informasi dan penawaran seperti apa yang disampaikan?”. Informan mengatakan Plasa Telkom mengutamakan kenyamanan dan kebutuhan pelanggan, maka Plasa Telkom menyediakan pelayanan media sosial, misalnya untuk SFAO menawarkan layanan Add On, contohnya ada Upgrade Speed, Tambahan STB, Minipack, Wifi Extender, dan lain-lain. Telkom juga memberikan pelayanan jika ada masalah dengan internetnya, seperti lapor gangguan, juga memberikan info produk, benefit produk, informasi dan cara pembayaran. Serta juga menginformasikan bagaimana cara lapor gangguan jika internetnya ada yang bermasalah.

Pertanyaan kedua belas adalah tentang “konten seperti apa yang digunakan dalam pelayanan di media sosial”, dari keterangan informan bahwa konten SFAO(Sales Force Add On) sendiri masih menggunakan WhatsApp broadcast saja, untuk video biasanya dicantumkan link video dalam chat WhatsApp kalau aja ada pelanggan tidak paham dengan yang ditawarkan, Telkom menggunakan ada 2 media sosial yaitu instagram dan WhatsApp. Untuk instagram biasanya share-share promo dan info produk lainnya bisa berupa foto maupun video, sedangkan whatsapp lebih fokus ke pelayanan pelanggan seperti lapor gangguan, pengecekan tagihan, pelanggan mau upgrade speed, dan lain-lain.

Dari data yang diperoleh bahwa Plasa telkom memiliki beberapa metode komunikasi media sosial dalam meningkatkan Customers Relationship Management, Plasa Telkom selalu memberikan informasi produk, dan penawaran menarik terhadap pelanggannya, serta melakukan pelayanan seperti lapor gangguan, cek pembayaran dan lainnya. Plasa Telkom menggunakan media sosial yang diantaranya, WhatsApp, Instagram serta Facebook, hal ini dikarenakan media sosial tersebut mudah diakses bagi Plasa Telkom sendiri maupun bagi para customer. Dilihat dari respon pelanggan, menurut informan pesan ataupun penawaran yang disampaikan kepada customers sudah cukup baik, hal inilah yang menunjang terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

B. perilaku terhadap customers dalam meningkatkan Customers Relationship Management di Plasa Telkom Digital Banjarmasin.

Berdasarkan jawaban informan dari pertanyaan mengenai tentang “Bagaimana

prilaku terhadap customers” bahwa Plasa Telkom selalu terbuka dalam memberikan informasi dan menanggapi pertanyaan-pertanyaan pelanggan, misalnya menawarkan upgrade speed dengan tawaran 80.000 perbulan dan pelanggan tidak tau detail tagihan perbulannya, belum sama ppn10% misalnya, jadi akan totalkan dengan rinci agar nanti pelanggan tidak salah paham saat pembayaran bulanan. Dan selama masih jam kerja Plasa Telkom akan selalu terbuka dalam melayani setiap pelanggan, dan untuk pelayanan diluar jam kerja maka akan direspon pada besok harinya.

Dalam pertanyaan keempat belas mengenai “Dalam pelayanan di media sosial, adakah faktor yang memengaruhi secara pribadi”, menurut para informan ada beberapa faktor yang mempengaruhi, misalnya dari segi bahasa, karena bahasa yang digunakan dengan pelanggan berbeda dengan bahasa sehari-hari, dengan pelanggan tentu lebih sopan dari segi komunikasinya. Sesuai SOP bahwa pelanggan adalah raja, jadi harus menggunakan bahasa yg lebih sopan ke pelanggan, walaupun terkadang pelanggan yang marah-marah, kita tetap harus melayani dengan sopan dan santun.

Pertanyaan terakhir dalam wawancara ini adalah tentang “penggunaan bahasa yang digunakan dalam pelayanan media sosial”. Menurut 5 informan mengatakan tentu dengan menggunakan bahasa yang sopan dan santun, dengan itu pelanggan tentu akan merasa dekat dengan telkom.

Dapat disimpulkan dari jawaban informan diatas bahwa Plasa Telkom dalam menerapkan prilaku terhadap pelayanan menggunakan media sosial dengan selalu terbuka dengan pelanggan dalam melakukan pelayanan di media sosial, dari segi komunikasi Plasa Telkom juga menggunakan bahasa yang sopan dan santun terhadap pelanggannya, agar pelanggan itu sendiri merasa dekat dengan telkom dan merasa puas akan pelayanan media sosial.

KESIMPULAN

1.Plasa telkom memiliki beberapa metode komunikasi media sosial dalam meningkatkan Customers Relationship Mangament, Plasa Telkom selalu memberikan informasi produk, dan pewaran menarik terhadap pelanggannya, serta melakukan pelayanan seperti lapor gangguan, cek pembayaran dan lainnya. Plasa Telkom menggunakan media sosial yang diantaranya, WhatsApp, Instagram serta Facebook, hal ini dikarenakan media sosial

tersebut mudah diakses bagi Plasa Telkom sendiri maupun bagi para customer. Dilihat dari respon pelanggan, menurut informan pesan ataupun penawaran yang disampaikan kepada customers sudah cukup baik, hal inilah yang menunjang terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2.Plasa Telkom dalam menerapkan prilaku terhadap pelayanan menggunakan media sosial dengan selalu terbuka dengan pelanggan dalam melakukan pelayanan di media sosial, dari segi komunikasi Plasa Telkom juga menggunakan bahasa yang sopan dan santun terhadap pelanggannya, agar pelanggan itu sendiri merasa dekat dengan telkom dan merasa puas akan pelayanan media sosial.

SARAN

Saran Teoritis

Diharapkan nantinya peneliti dapat memperdalam serta mengembangkan penelitian tentang metode komunikasi dalam meningkatkan Customers Relationship Mangagement serta bisa menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat pada penelitian tersebut.

Saran Praktis

1.Dalam penggunaan media sosial baik itu bagi Plasa Telkom ataupun bagi customers sebagai pengguna media sosial dapat memberikan contoh yang baik terhadap masyarakat luas tentang penggunaan media sosial, contohnya adalah tidak memberikan informasi atau penawaran hoax.

2.Bagi Plasa Telkom dapat memberikan pelatihan terhadap customers tentang adanya pelayanan menggunakan media sosial agar semua customer bisa menggunakan media sosial tanpa harus memakan waktu untuk antre ke kantor Plasa Telkom hanya sekedar lapor gangguan misalnya.

3.Bagi customers dapat memahami peraturan dalam pelayanan media sosial yang sudah diterapkan oleh Plasa Telkom dalam penggunaan media sosial, misalnya tidak menghubungi diluar jam kerja, yang nantinya akan berdampak pada kekecewaan customers itu sendiri, maka dari itu selain media sosial telkom juga menyediakan pelayanan 24 jam yaitu melalui call center.

DAFTAR PUSTAKA

AI Amin, E Darmawan, H Budianto - Nuansa Informatika, 2018 - Implementasi CRM (Customer Relationship Management) pada

- Sistem Informasi Reservasi Fotografi berbasis Web di Toko Aini Photo Kuningan. AAG Bagus, MDR Anggari - Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi, 2017 - Strategi Public Relations PT. Telkom Witel Bali Selatan Dalam Membangun Brand Image Melalui Promo Produk.
- A Fauzi, E Harli - Jurnal RESTI 2017 (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi).
- A Setiadi - Cakrawala-Jurnal Humaniora, 2016 - Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi.
- A Wijaya, R Loisa - Prologia, 2019 - Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Resto Ahwa).
- EDS Watie - Jurnal The Messenger, 2016 - Komunikasi dan media sosial (communications and social media).
- Eka Budhi Pramesti, 2015
- E Ostarisa, VB Pratomo - 2010 - LKP: Rancang Bangun Sistem Informasi Monitoring Kinerja CSR dan Aktifitas Plasa Telkom pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divisi Regional V Jawa Timur.
- GG Solihin, W Sastika - 2019 - Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Plasa Telkom Group Di Cianjur Tahun 2019.
- HP Widodo, EM Yazak - Jurnal Reformasi, 2018
- H Hasanah - At-Taqaddum, 2017 - Teknik-teknik observasi (sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial).
- I Iskandar, R Mahanka, A Trijumansyah - Jurnal Abdimas BSI , 2019 - Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Relationship Management (Studi Kasus Pada Point Media Sejahtera).
- I Misbach - Al-Idarah, 2017 - Perilaku Bisnis Syariah.
- JP Wildyaksanjani, D Sugiana - Jurnal Kajian Komunikasi, 2018 - Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero).
- Joko Sulianto, Sunardi, Sri Anitah, Gunarhadi, 2019 - Analisis Implementasi Pembelajaran di Sekolah Dasar pada Pengembangan Model Advance Organizer berbasis Pendekatan Open Ended untuk Meningkatkan Penalaran Siswa.
- KS Sutriniasih - Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 2019 - Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Karyawan Pada PT. Plasa Telkom Group Singaraja.
- L Anggraini – 2018
- M Iqbal – 2014
- M Linarwati, A Fathoni, MM Minarsih - Journal of Management, 2016 Studi Dekstiftif Pelatihan dan Pengembangan Sumberdaya Manusia Serta Penggunaan Metode Behavioral Event Interview Dalam Merekrut Karyawan Baru Di Bank MEGA Cabang Kudus.
- M.V.A.Karinda,L.Mananeke,F.Roring - Jurnal EMBA, 2018 Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Area Tomohon.
- N Ziana – 2018
- S Mania - Lentera Pendidikan – 2017
- Y Wisman - Jurnal Nomosleca, 2017 - Komunikasi efektif dalam dunia pendidikan.