

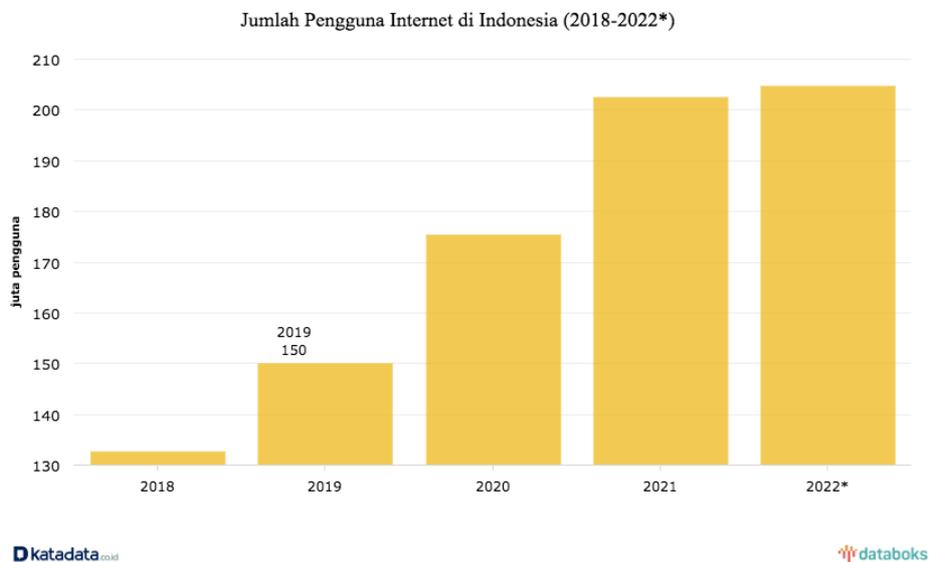
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi, komunikasi dan informasi di Indonesia saat ini terus mengalami peningkatan. Dikutip dari katadata.co.id menurut We Are Social per Januari 2022 terdapat 204,7 Juta pengguna internet yang ada di Indonesia. Perkembangan yang sangat signifikan dalam peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia terjadi pada tahun 2020. Terdapat 175,4 Juta orang pada tahun 2020 dan mengalami kenaikan sebanyak 27,2 juta orang dalam rentang satu tahun.

Jika dibandingkan dari tahun ke tahun, peningkatan terbesar dalam penggunaan internet memang terjadi pada tahun 2020-2021. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia, rentang usia dari pengguna internet saat ini yaitu pada usia 5-25 Tahun. Selain itu, BPS juga menjelaskan bahwa akses terbesar yang dilakukan dalam penggunaan internet adalah penggunaan sosial media yaitu sebanyak 66,13% dan hanya 33,04% anak pada usia 5 tahun keatas mengakses internet untuk mengerjakan tugas sekolah.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet 2018-2022

(Sumber: World Bank,2021)

Perubahan peningkatan jumlah pengguna internet dan spesifikasi akses yang berbeda beda dari tahun ke tahun tentu disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satu faktor terbesar peningkatan jumlah pengguna internet tersebut adalah karena terjadinya pandemic Covid-19 pada akhir tahun 2019.

Virus Covid-19 muncul untuk pertama kalinya di kota Wuhan, China pada akhir tahun 2019. Virus ini memberikan dampak yang besar bagi seluruh masyarakat didunia. Pada awal tahun 2020 Virus Covid-19 menyebar keberbagai negara termasuk Indonesia. Karena virus ini berdampak bagi seluruh dunia dan dapat menyebar dengan cepat, sehingga virus Covid-19 ini dikategorikan ke dalam pandemi. Pandemi Covid-19 ini sudah terjadi sekitar hampir 2 tahun. Dikutip dari Indonesia.go.id, kasus pertama yang terjadi di Indonesia pada saat itu disampaikan langsung oleh Presiden Joko Widodo pada tanggal 2 Maret 2020 lalu di Istana Kepresidenan Jakarta. Namun hingga saat ini, Indonesia belum bisa dikatakan bebas dari pandemic Covid-19. Sampai dengan 14 September 2021 lalu terdapat 4,170,088 kasus yang terkonfirmasi. Hal tersebut membuat pemerintah melakukan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) sebagai upaya dalam menurunkan kasus yang terkonfirmasi. Pada awalnya PPKM ini hanya ditujukan untuk Pulau Jawa dan Bali saja. Namun, peningkatan kasus Covid-19 tidak hanya terjadi di Pulau Jawa dan Bali saja. Sehingga pemerintah juga menerapkan PPKM di luar Pulau Jawa dan Bali diantaranya terdapat Pulau Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, Nusa Tenggara, Maluku dan Papua. Dalam penerapan PPKM ini dibagi menjadi beberapa perbedaan level, diantaranya terdapat level 1, level 2, level 3, dan level 4 sesuai dengan jumlah kasus dalam daerah tersebut. Berdasarkan ketentuan level tersebut, level 4 menjadi level tertinggi dengan peraturan yang lebih ketat jika dibandingkan dengan level yang lainnya. Berikut beberapa peraturan PPKM level 4 berdasarkan surat edaran nomor 18/se/satgas/2021 :

1. Kegiatan pelaksanaan belajar mengajar dilakukan secara daring/*online* sesuai dengan jenjang Pendidikan.
2. Pelaksanaan kegiatan pada sektor non-esensial di berlakukan 100 persen *work from home* (WFH)
3. Pelaksanaan kegiatan yang dilakukan pada sektor Teknologi informasi dan komunikasi seperti operator seluler, data center, internet, pos, media yang berkaitan dengan penyebaran informasi kepada masyarakat dapat beroperasi dengan syarat kapasitas maksimal 50 persen.

Berdasarkan peraturan PPKM di atas yang bertujuan untuk mengurangi rantai penyebaran virus Covid-19, maka meningkat pula jumlah penggunaan *Internet* yang disebabkan oleh pengalihan berbagai kegiatan menjadi *online/daring* dari rumah. Kegiatan *online/daring* ini tidak hanya dilakukan oleh para pegawai dalam hal pekerjaan tetapi juga dilakukan oleh para pelajar dalam melaksanakan pendidikannya. Untuk melaksanakan kegiatan tersebut tentu diperlukan jasa penyedia layanan internet yang dapat memenuhi segala bentuk kebutuhan dimasa pandemic Covid-19 ini. Salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) pertama yang dapat memberikan jasa layanan internet adalah Telkom Indonesia.



Gambar 1. 2 Logo Telkom Indonesia

(Sumber : https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/page/brand-guideline-logo-telkom-indonesia-657)

PT. Telkom Indonesia merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa teknologi komunikasi dan informasi. Pada mulanya di tahun 1882 didirikan badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf. Kemudian pada tahun 1965 menjadi Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). Pada tahun 1974, nama tersebut diubah menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel). Tahun 1980, Pemerintah RI mengambil alih seluruh saham PT Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Indosat) menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional yang terpisah dengan Perumtel. Pada tahun 1991 Perumtel berganti nama menjadi PT Telekomunikasi Indonesia (Persero). Pada tahun 1989, Pemerintah melakukan deregulasi dalam sektor Telekomunikasi dengan membuka kompetisi pasar bebas sehingga menjadi PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk.

PT. Telekomunikasi Indonesia, sebagai Perusahaan milik Negara yang ahli dalam bidang telekomunikasi telah menyediakan berbagai produk dan layanan yang dapat membantu dan memfasilitasi masyarakat atas kebutuhan internetnya. PT. Telekomunikasi Indonesia menawarkan berbagai macam produk dan layanan. Salah satu produk dari PT. Telekomunikasi Indonesia yang sangat berkembang pesat pada saat pandemi adalah Layanan *Indihomeshome service*. Layanan ini dibagi menjadi tiga yaitu *IndihomeFiber*, *OTT Video Streaming*, dan *Add On*.

1. *IndihomeFiber* merupakan layanan yang terdiri dari *internetfiber*, telepon rumah dan TV Interaktif
2. *OTT Video streaming* merupakan layanan yang terdiri dari *CatchPlay*, *Iflix*, dan *HOOQ*
3. *Add On* merupakan layanan yang terdiri dari *wifi.Id*, *seamless*, telepon mania, *global caal*, *antivirus*, *indihomestore* dan *Minipack Usee Tv*.

Ketiga layanan tersebut termasuk ke dalam sarana digital berteknologi serat optic yang mempromosikan layanan *Triple Play* yaitu tiga macam layanan berbeda dimana terdapat layanan data, layanan *voice*, dan layanan media. Layanan data berupa layanan Internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*), layanan media berupa IPTV (*UseeTV*), dan layanan *voice* berupa telepon. secara bersamaan layanan tersebut terintegrasi satu sama lain dalam satu produk. Selain itu, IndiHome juga memberikan penawaran layanan *Dual Play* yaitu layanan *Internet Fiber* (Internet Cepat) dan layanan Telepon Rumah (*Fixed Phone*). Kemudian, IndiHome juga dilengkapi dengan layanan tambahan (*Add-On*) yang dapat dipilih langsung oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut. layanan tambahan (*Add-On*) tersebut berupa Telepon Mania, *Wifi.id*, *Seamless*, *Trend Micro Antivirus*, *IndiHome View (online surveillance camera)* dan masih banyak lagi. (indihome.co.id)

PT. Telkom Indonesia bisa disebut sebagai perusahaan pertama yang menyediakan berbagai macam layanan internet yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari persentase jumlah masyarakat yang berlangganan dengan produk dari PT. Telkom Indonesia, yaitu Indihome.

PERSENTASE JUMLAH PELANGGAN INTERNET INDONESIA		
NO	NAMA PROVIDER	PERSENTASE JUMLAH PENGGUNA INTERNET
1	INDIHOME	87%
2	FIRST MEDIA (FASTNET)	7%
3	MNC PLAY	3%
4	BIZNET	1%
5	MY REPUBLIC	1%
6	LAINNYA	1%

**Tabel 1. 1 Persentase Jumlah Pelanggan
(Sumber: World bank,2021)**

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa layanan internet yang disediakan oleh Indihome lebih banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Selain karena Indihome merupakan produk dari PT. Telkom Indonesia yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) tetapi kualitas Indihome juga terbukti melalui jumlah pengguna yang dimiliki saat ini memiliki rentang persentase yang jauh jika dibandingkan dengan provider lain yang sudah bergerak cukup lama dalam layanan internet.

Semakin berkembangnya teknologi, maka semakin banyak juga perusahaan lain yang ingin mencoba peruntungan dibidang teknologi komunikasi dan informasi. Hal tersebut tidak menutup kemungkinan untuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN) lainnya. Saat ini, terdapat beberapa Badan Usaha Milik Negara (BUMN) lain yang mencoba untuk masuk ke dalam bidang teknologi komunikasi dan informasi. Berikut beberapa Badan Usaha Milik Negara (BUMN) lain yang masuk kedalam bidang teknologi komunikasi dan informasi selain PT. Telkom Indonesia.

KOMPETITOR SESAMA BUMN			
NO	NAMA PERUSAHAAN	NAMA PRODUK	PENJELASAN PRODUK
1	PT. PLN (PERSERO)	ICONNET	(Paket Internet & Paket internet untuk tv kabel) PT. Indonesia Comnets Plus (ICON+) sebagai anak perusahaan dari PT. PLN memiliki layanan paket internet iconet

			<p>dan paket internet untuk tv kabel. Dengan kedua pilihan layanan tersebut, PLN yakin bahwa layanan internet yang ditawarkan merupakan internet yang handal, terjangkau, dan tanpa batas. Dan untuk cakupan wilayahnya sudah tersedia di Jabodetabek, Jawa, Bali, Sumatra dan Indonesia Bagian Timur.</p>
2	<p>PT. PERUSAHAAN GAS NEGARA TERBUKA</p> 	<p>GASNET (Gasnet Prime, Gasnet Maxx, dan Gasnet Play)</p>	<p>(Paket Internet & Paket internet untuk tv kabel)</p> <p>Gasnet terbentuk pada tahun 2019 lalu oleh PT. Telemedia Dinamika Sarana dibawah naungan PGN Group. Gasnet memberikan beberapa pilihan internet yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan pelanggannya. Diantaranya terdapat <i>Gasnet Prime</i> untuk internet 24 jam, <i>Gasnet Maxx</i> untuk bisnis dan perusahaan, kemudian ada <i>Gasnet Play</i> yaitu internet dan tv kabel untuk rumah dan masih banyak lagi.</p>
3	<p>PT. JASA MARGA TERBUKA</p> 	<p>PT. JASA MARGA RELATED BUSINESS (JMRB)</p>	<p>(Penyedia infrastruktur data fiber optik untuk internet)</p> <p>PT. Jasa Marga melalui anak perusahaannya <i>PT. Jasa Marga Related Business</i>, telah melakukan pembangunan infrastruktur <i>jaringan fiber optic</i> untuk data Internet. Namun, untuk daerah yang dapat di jangkau oleh Internet ini baru di pulau Jawa saja.</p>

Tabel 1. 2 Kompetitor Telkom Sesama BUMN
(Sumber : Olahan Penulis 2022)

Dengan luasnya persaingan saat ini dalam dunia teknologi komunikasi dan informasi tentunya PT. Telkom Indonesia sebagai provider internet dengan sebaran

jaringan terluas di Indonesia tentu tetap ingin menjaga performa serta para pelanggannya yang tersebar di seluruh Indonesia. Yang menjadi fokus utama PT. Telkom Indonesia adalah para pelanggan prioritas yang dimiliki oleh PT. Telkom Indonesia. Para pelanggan prioritas atau yang biasanya disebut dengan High Value Customer (HVC) merupakan aset terbaik bagi PT. Telkom Indonesia khususnya Indihome. Terdapat beberapa macam tipe pelanggan High Value Customer (HVC) diantaranya HVC Silver, HVC Gold, HVC Platinum, dan HVC VVIP. Sebagai pelanggan prioritas, ada beberapa keuntungan yang akan didapat diantaranya :

1. Mendapatkan prioritas proactive maintenance untuk memastikan kualitas jaringan
2. Mendapatkan antrian prioritas sehingga dapat dilayani lebih dahulu
3. Mendapatkan spesial greating ketika melakukan interaksi dengan CTP (Customer Touch Point)
4. Mendapat penanganan layanan yang lebih cepat dalam waktu penyelesaian gangguan
5. Berkesempatan mendapatkan spesial reward lainnya dari indihome
6. Mendapatkan lebih banyak poin MyIndihome yang bisa ditukarkan reward menarik

Segala bentuk keuntungan yang tertera di atas dapat dinikmati para pelanggan HVC selama masa berlangganan Indihome dan menjadi pelanggan HVC. Untuk menjadi pelanggan HVC pun tidak begitu banyak syarat yang diwajibkan oleh Indihome. Berikut beberapa syarat untuk menjadi pelanggan prioritas Indihome.

1. Memiliki minimal tagihan Rp.300.000,-
2. Loyal dalam berlangganan dengan minimal waktu berlangganan 3 Bulan
3. Memiliki pembayaran tagihan yang lancar

Untuk syarat dan ketentuan diatas telah diberlakukan untuk seluruh PT. Telkom yang tersebar di Indonesia. Di Indonesia, Telkom tersebar menjadi 7 wilayah Regional dan 60 Witel. Dalam setiap Regional dan Witel memiliki peraturan dan ketentuan yang berbeda, hal tersebut bergantung pada kebutuhan, keinginan, dan ketertarikan pelanggan dari setiap wilayahnya.

Wilayah yang dipilih dalam penelitian ini adalah Telkom Witel Ridar. Telkom Witel Ridar merupakan salah satu Witel yang berada dalam Regional 1. Dalam Regional 1 terdapat beberapa Witel diantaranya Witel Aceh, Witel Medan, Witel Sumut, Witel Rikep, Witel Ridar, Witel Sumbar, Witel Jambi, Witel Babel, Witel Sumsel, Witel Bengkulu, dan Witel Lampung. Pada 2 tahun lalu, Witel Ridar menjadi sorotan utama masyarakat yang dikarenakan terjadinya kebakaran pada salah satu gedung Telkom Witel Ridar. Kebakaran tersebut terjadi pada hari Selasa, tanggal 11 Agustus 2020 lalu. Sehingga, dalam kejadian ini mengakibatkan seluruh layanan dan jaringan Telkom maupun telkomsel menjadi terputus untuk sementara. Putusnya layanan dan jaringan ini juga dirasakan oleh para pelanggan Telkom yang berada di luar pulau Sumatra yaitu pulau Jawa. Dalam beberapa saat layanan dan jaringan Telkom maupun telkomsel tidak dapat digunakan. Sedangkan untuk pulau Sumatra, putusnya layanan dan jaringan ini dirasakan oleh masyarakat sampai dengan 1 minggu hingga kembali stabil seperti sebelumnya.

Kejadian kebakaran ini juga menjadi salah satu faktor untuk PT. Telkom Indonesia khususnya Indihome untuk menjaga loyalitas pelanggan yang ada saat ini. Menjaga loyalitas para pelanggan PT. Telkom Indonesia khususnya Indihome merupakan tanggung jawab dari seluruh karyawan dan petugas Telkom. Namun terdapat unit khusus yang menjalin komunikasi yang berkelanjutan bersama pelanggan untuk menjaga loyalitas para pelanggan tersebut. Unit tersebut adalah unit Customer Care.

Unit *Customer care* merupakan sebuah layanan yang diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi informasi dan memecahkan masalah dengan pendekatan tertentu secara berkelanjutan guna mendapatkan loyalitas dari para pelanggan. Berikut beberapa tugas yang dilakukan oleh unit Customer Care :

1. Melayani para pelanggan, memberikan informasi mengenai produk dan layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan
2. Menjadi jembatan penghubung antara pelanggan dan perusahaan
3. Membantu menangani keluhan, pesanan, dan berbagai informasi yang diinginkan oleh pelanggan
4. Melakukan komunikasi dan koordinasi untuk validasi data para pelanggan

Layanan yang dilakukan oleh unit Customer Care diatas, merupakan salah satu kegiatan dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Boulding (dalam Ali Hasan, 2008:83) menjelaskan bahwa terjadinya suatu loyalitas terhadap merek pada konsumen terjadi akibat terdapat pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan atas sebuah merek tersebut yang terakumulasi secara terus - menerus menyebabkan adanya persepsi tentang kualitas produk tersebut. Kepuasan para pelanggan merupakan faktor dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Ada banyak cara dalam menjaga loyalitas pelanggan. Salah satunya dengan menggunakan strategi komunikasi. Sebagai sebuah perusahaan besar, tentunya PT. Telkom Indonesia khususnya memiliki strategi komunikasi pemasaran tersendiri yang digunakan untuk menjaga loyalitasnya. Menurut Kotler (2011) pelanggan akan lebih merasakan puas dengan petugas yang memiliki kemampuan dalam melakukan interaksi dengan pelanggan dan memiliki kemampuan dalam persepsi sosial agar dapat membaca perasaan, sikap dan keyakinan pelanggan. Sesuai dengan pernyataan Kotler tersebut dan dengan keadaan yang terjadi saat ini peneliti ingin mengetahui bagaimana Telkom Witel Ridar melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam menjaga loyalitas para pelanggan prioritas tersebut.

Untuk memperkuat penelitian yang peneliti lakukan, terdapat dua penelitian terdahulu yang akan dijadikan referensi pada penelitian ini. Pertama, penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi PT. Kaha Event Management dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan” yang diteliti oleh Pembayun Menur Seta pada tahun 2014. Penelitian ini membahas mengenai PT. Kaha Event Management yang merupakan kelompok perusahaan penyedia layanan event organizer. Tujuan dari penelitian ini, untuk mengetahui strategi komunikasi PT. Kaha Event Management. Berdasarkan hasil analisis dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa, PT. Kaha Event Management menggunakan tahapan perumusan strategi, implementasi dari strategi yang dirumuskan, dan evaluasi. Dalam implementasinya, penelitian ini diwujudkan secara internal dan eksternal menggunakan strategi komunikasi Chris Fill yaitu Push Strategi, Pull Strategi, dan Profile Strategi.

Selanjutnya, Oky Zuwifri Tarigan melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Customer Care Officer PT. Honda Arista Ringroad Medan dalam Menangani Keluhan Pelanggan”. Penelitian ini membahas mengenai salah satu perusahaan terkemuka nasional yang bergerak dibidang industry otomotif yang

melakukan pelayanan kepada pelanggannya dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh *Customer Care Officer* perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil analisis, tahapan strategi yang digunakan pada perusahaan tersebut adalah melakukan identifikasi masalah kemudian menetapkan keputusan. Penelitian ini juga menghubungkan strategi yang digunakan dengan komponen komunikasi menurut Laswell yaitu Who (komunikator), Says What (Pesan yang disampaikan), In Which Channel (media yang digunakan), To Whom (komunikan), With What Effect (efek yang diharapkan). (Zuwifri Tarigan, 2018).

Kedua penelitian di atas memiliki persamaa yaitu untuk menentukan strategi komunikasi. Namun, yang jadi pembedanya adalah pada penelitian pertama berfokus pada strategi komunikasi untuk menjaga loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian kedua berfokus pada strategi komunikasi yang digunakan untuk mengatasi keluhan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, PT. Telkom Indonesia khususnya Indihome merupakan perusahaan dalam bidang teknologi komunikasi dan informasi yang menawarkan dan memberikan pelayanan jasa internet sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Tidak hanya karena Indihome merupakan produk dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN) namun juga karena PT. Telkom Indonesia khususnya indihome membuktikan eksistensinya di mata masyarakat dengan menjadi pilihan pelanggan dengan persentase tertinggi diantara competitor lainnya. Hal ini menjadi alasan peneliti untuk meneliti apakah Telkom dapat bersaing dalam mempertahankan pelanggannya dan menjaga predikat pelanggan terbanyak di tengah sengitnya persaingan antar Badan Usaha Milik Negara (BUMN) maupun Badan Usaha Milik Swasta (BUMS). Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Unit Customer Care* Telkom Witel Riau Daratan dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Prioritas *High Value Customer* (HVC) di Masa Pandemi Covid-19”**.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian di atas, maka fokus penelitian pada penelitian ini adalah “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran

Terpadu Unit *Customer Care* Telkom Witel Ridar Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Prioritas *High Value Customer* (HVC) diMasa Pandemi Covid-19”.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis menetapkan identifikasi masalah penelitian yaitu

1. Bagaimana Unit *Customer Care* Telkom Witel Ridar dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang akan digunakan?
2. Apa saja strategi komunikasi pemasaran yang akan digunakan *Unit Customer Care* Telkom Witel Ridar dalam menjaga loyalitas pelanggan Prioritas *High Value Customer* (HVC) di masa Pandemi Covid-19?
3. Bagaimana hasil evaluasi dari implementasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Unit *Customer Care* Telkom Witel Ridar?

1.4 Tujuan Penelitian

Pada fokus penelitian dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan penulis, tujuan penelitian dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Unit *Customer Care* Telkom Witel Ridar Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan *High Value Customer* (HVC) dimasa Pandemi Covid-19.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis dan Praktis yang dapat diambil dari penelitian yang peneliti lakukan sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah diharapkan setelah dilakukan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang kajian strategi komunikasi dalam menjaga loyalitas pelanggan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah setelah dilakukan penelitian terkait pada objek penelitian yang peneliti lakukan yaitu dapat membantu unit *Customer Care* Telkom Witel Ridar mengevaluasi kekurangan pada penerapan strategi komunikasi yang dilakukan sehingga dapat mengetahui langkah selanjutnya yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Proses dalam melakukan penelitian yang peneliti lakukan akan dijabarkan pada tabel dibawah ini sesuai pada rancangan waktu yang akan peneliti lakukan dalam proses penyelesaian penelitian.

Kegiatan	Tahun 2021-2022										
	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Jun	Jul	Agst
Menentukan Topik dan Objek Penelitian											
Bab I											
Bab II											
Bab III											
Bab IV											
Bab V											

Tabel 1. 3 Waktu dan Periode Penelitian

(Sumber: Olahan Penulis 2022)