
**STRATEGI *CUSTOMER RELATIONS* PT JETCOMS NETINDO DIVISI INDOREG
DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN PRIMA KEPADA PELANGGAN**

Trian Nisaa Agustianingsih¹

triannisaa.icha@gmail.com / 089674689708

Mira Herlina²

mira.herlina@budiluhur.ac.id / 083895669298

Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Budi Luhur

***CUSTOMER RELATIONS STRATEGY OF PT JETCOMS NETINDO INDOREG DIVISION TO IMPROVING
EXCELLENT SERVICES FOR CUSTOMERS***

ABSTRACT

Customer Relations is an crucial activity for service-based companies such as PT Jetcoms Netindo, Indoreg division as internet service provider (ISP) and domain name hosting providers company. PT Jetcoms Netindo Indoreg division strives to improve excellent service to customers. Based on these objectives, this study focusing on a problem statement namely how the Customer Relations Strategy of PT Jetcoms Netindo Indoreg Division in maintaining excellent service to customers. The study was conducted using qualitative methodology by applying a descriptive analysis approach to the technique data collection through in-depth interviews and non-participant observation. The formulation of the problem is then analyzed using the four theories of organizational communication, public relations, customer relations, and excellent service. The four theories are combined with the concepts of building Customer Relations, Creating Customer Retention, Generating Customer Referrals, Getting Customer Recovery and The concept of excellent service with 3A elements, Attitude, Attention, and Action. The results showed that the Customer Relations strategy in improving excellent service to customers by applying the concept of excellent service with 3A, Attitude, Attention, and Action elements was very effective because Customer Relations was very helpful to customers as explained by customers in interviews as Informants, seen from the customer's data always renewal domain and hosting that has been used until now because if the customer is not satisfied with the services provided by the company such as complaints and desires are not responded to and not realized, the customer will not incur any costs.

Keywords: *Strategy, Customer Relations, Excellent Service, Customers*

¹ 1671510772, Mahasiswa Konsentrasi *Public Relations*, Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta

² Dosen Pembimbing Skripsi

PENDAHULUAN

Dalam berbagai aktivitas kita sehari-hari seringkali terbantu dan bahkan bergantung pada jasa. Terkait hal tersebut menunjukkan bahwa bisnis jasa sangat berpengaruh dalam dunia modern. Beberapa contoh bisnis di bidang jasa antara lain adalah perbankan, konsultan, perpustakaan, reparasi, transportasi, layanan penyedia internet, dan layanan penyedia domain hosting. Dengan adanya kemajuan perekonomian global, pertumbuhan pada sektor jasa semakin meningkat.

PT Jetcoms Netindo melihat adanya peluang bisnis untuk memasarkan jasa layanan Internet dan domain hosting. Maka sesuai dengan komitmen PT Jetcoms Netindo untuk senantiasa meningkatkan layanan kepada seluruh pelanggan. Pada tahun 2012 PT Jetcoms Netindo mempunyai unit bisnis baru untuk memperluas jangkauan dan produk layanannya khususnya di bidang nama domain dan hosting, yang akan melayani pelanggan dengan nama Indoreg.

Mengingat maraknya persaingan usaha di bidang jasa (TI) tentunya menjadikan pembahasan mengenai penelitian strategi *Customer Relations* dalam meningkatkan pelayanan kepada pelanggan merupakan hal penting demi keberlangsungan hubungan baik perusahaan dengan pelanggan ditengah dinamika iklim bisnis usaha yang tergolong ketat. Banyak sekali kompetitor perusahaan jasa internet dan penyedia nama domain hosting yang menyediakan produk yang berkualitas dan pelayanan terbaik kepada pelanggannya, terkait hal tersebut perlu diperhatikan dan diwaspadai oleh PT Jetcoms Netindo divisi Indoreg.

Sektor jasa merupakan komponen yang tumbuh paling cepat, baik dalam perdagangan maupun investasi langsung luar negeri. Berdasarkan definisi tersebut, perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus berorientasi pada pelanggan, yaitu memuaskan para pelanggannya.

Tabel 1.1
Data Perusahaan Kompetitor
PT Jetcoms Netindo Divisi Indoreg

No	Perusahaan	Alamat
1.	RumahWeb	CityLoft Sudirman, Jakarta (021) 25556765
2.	Qwords	Gedung Cyber, Jakarta (021) 39708800
3.	CBN	Jl. Asia Afrika, Jakarta (021) 57936355
4.	DNET	Jl. Matraman I, Jakarta (021) 28507000
5.	CloudKilat	Jl. Mampang Prapatan, Jakarta (021) 40000995

Sumber: Hasil Observasi Peneliti pada tanggal 17 Mei 2020, Pukul 16:17 WIB

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa banyak pesaing dalam bidang jasa internet dan penyedia nama domain hosting yang menyediakan produk yang berkualitas dan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Terkait hal tersebut pelanggan bebas memilih perusahaan sejenis yang sesuai dengan keinginannya. Perusahaan RumahWeb, Qwords, CBN, DNET, dan CloudKilat merupakan perusahaan dalam bidang jasa internet dan penyedia nama domain hosting yang banyak diminati oleh masyarakat.

PT Jetcoms Netindo melalui divisi Indoreg yang melakukan penjualan domain hosting saat ini mengalami peningkatan dan penurunan jumlah pelanggan, hal ini tidak bisa di pungkiri dikarenakan banyaknya perusahaan sejenisnya, jika tidak meningkatkan strategi penjualan, meningkatkan pelayanan serta memberikan *service* terbaik pada pelanggan. Berikut data jumlah pelanggan PT Jetcoms Netindo pada

divisi Indoreg pada bulan Agustus 2019 - Januari 2020 di bawah ini:

Tabel 1.2
Jumlah Pelanggan PT Jetcoms Netindo
Pada Divisi Indoreg
Bulan Agustus 2019 - Januari 2020

Bulan	Tahun	Jumlah Pelanggan PT. Jetcoms Netindo Pada Divisi Indoreg
Agustus	2019	503
September	2019	452
Oktober	2019	487
November	2019	594
Desember	2019	401
Januari	2020	518
Total		2.954

(Sumber: Data Internal Pelanggan PT. Jetcoms Netindo Pada Divisi Indoreg)

Penelitian ini menggunakan Konsep 4R dari Rangkuty yaitu Membangun *Customer Relations*, Menciptakan *Customer Retention*, Menghasilkan *Customer Referrals*, Memperoleh *Customer Recovery* dan menggunakan konsep Pelayanan Prima 3A (*Attitude, Attention, Action*). Peneliti menggunakan konsep tersebut untuk mengetahui strategi *Customer Relations* PT Jetcoms Netindo divisi Indoreg dalam meningkatkan pelayanan prima kepada pelanggan.

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan dan penurunan pelanggan, PT Jetcoms Netindo divisi Indoreg melakukan perbaikan terutama dalam hal memberikan informasi, menanamkan sopan santun, memahami karakter pelanggan, mewujudkan keinginan pelanggan, kemudahan berkomunikasi, memberikan perhatian, memberikan respon cepat dan membangun kepercayaan. Maka dibutuhkannya strategi *Customer Relations* untuk menerapkan pelayanan yang terbaik agar pelanggan yang sudah menggunakan jasa layanan Indoreg puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *Customer Relations* karena jika pelanggan tidak puas dengan pelayanan yang diberikan sudah pasti pelanggan

tidak akan mau mengeluarkan biaya apapun. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan penelitian masalah ini: **“Bagaimana Strategi *Customer Relations* PT Jetcoms Netindo Divisi Indoreg Dalam Meningkatkan Pelayanan Prima Kepada Pelanggan.**

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi *Customer Relations* PT Jetcoms Netindo divisi Indoreg dalam meningkatkan pelayanan prima kepada pelanggan.

Manfaat Teoritis dari penelitian ini adalah penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pengembangan dan referensi dibidang ilmu komunikasi untuk mengetahui dan memahami strategi *Customer Relations* di PT Jetcoms Netindo divisi Indoreg dalam meningkatkan pelayanan prima pada pelanggan, serta dapat memberikan informasi dan masukan terhadap bidang ilmu komunikasi khususnya *Public Relations*. Sedangkan Manfaat praktis dari penelitian ini penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pengembangan dan referensi dibidang ilmu komunikasi untuk mengetahui dan memahami strategi *Customer Relations* di PT Jetcoms Netindo divisi Indoreg dalam meningkatkan pelayanan prima pada pelanggan, serta dapat memberikan informasi dan masukan terhadap bidang ilmu komunikasi khususnya *Public Relations*.

KERANGKA TEORI

Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah pengirim dan penerima berbagai pesan organisasi didalam kelompok formal maupun informal di suatu organisasi. Bila organisasi semakin besar dan kompleks maka akan mengakibatkan semakin kompleks pula proses komunikasinya. Organisasi kecil yang

anggotanya hanya tiga orang, proses komunikasi yang anggotanya seribu orang menjadi komunikasinya sangat kompleks. Berbagai macam persepsi dari para ahli mengenai komunikasi organisasi ini tapi dari semuanya itu ada beberapa hal yang umum yang dapat disimpulkan yaitu:

1. Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungannya sendiri baik internal maupun eksternal.
2. Komunikasi organisasi meliputi pesan dan arusnya, tujuan, arah dan media.
3. Komunikasi organisasi meliputi orang dan sikapnya, perasaannya, hubungannya dan keterampilan atau skilnya.³

Public Relations

Menurut (British) *Institute of Public Relations* (IPR), yang dikutip oleh Ruslan yaitu: "Praktek *Public Relations* adalah memikirkan, merencanakan, dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya".⁴

Menurut Jefkins dalam bukunya *Public Relations, Customer Relations* adalah kegiatan humas yang khusus diarahkan kepada para konsumen atau khalayak *eksternal*.⁵

Customer Relations

Customer Relations merupakan salah satu kegiatan eksternal dari *Public Relations*. Dimana kegiatan ini dilakukan agar perusahaan bisa terus menjalin hubungan baik dengan pelanggannya

untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Menurut James G. Barnes, *Customer Relations* adalah hubungan antara produsen atau penyedia jasa yang difokuskan terhadap retensi para pelanggan dan merupakan suatu apresiasi atas nilai pelanggan.⁶

Pelayanan Prima

Pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam suatu kemajuan sebuah perusahaan/instansi pemerintah/swasta. Aktivitas pelayanan tidak hanya sekedar sebuah kegiatan melayani pelanggan tetapi juga pemenuhan konsep-konsep pelayanan prima. Pemenuhan konsep-konsep pelayanan prima merupakan salah satu indikator kepuasan pelanggan terhadap kinerja yang diberikan oleh organisasi. Konsep pelayanan prima berlaku dari seluruh elemen dalam organisasi, sehingga tidak hanya pimpinan saja yang perlu menguasai konsep pelayanan prima.

Pelayanan prima adalah pelayanan terpadu yang ramah, tepat, cepat yang mengutamakan kepuasan pelanggan secara optimal⁷

METODOLOGI PENELITIAN

Menurut J. Moeleong, "paradigma merupakan pola atau model tentang bagaimana sesuatu di struktur (bagian atau hubungannya) atau bagaimana bagian-bagian berfungsi (perilaku di dalamnya) ada

³ Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2005, Hlm. 65.

⁴ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi, Rajawali Pers*, Jakarta, 2010, Hlm. 16.

⁵ Jefkins, *Op.Cit*, Hlm. 353.

⁶ James G. Barnes, *Secret of Customer Relationship Management; it's all about how to make them feel*. Andi, Jakarta, 2007, Hlm. 183.

⁷ Atep Adya Brata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima, cetakan ke-II* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2006), Hlm. 27.

konteks khusus atau dimensi waktu)".⁸ Menurut Guba Egon, paradigma ilmu dibagi ke dalam "empat jenis positivisme, positivisme (dikenal dengan classical paradigma atau conventionalism paradigm), critical Theory, konstruktivisme".⁹

Paradigma post-positivisme bersifat alamiah, oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti mengkaji secara alamiah. Pengertian di atas dapat disimpulkan peneliti bahwa dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma post-positivisme dalam mengetahui Strategi *Customer Relations* PT Jetcoms Netindo divisi Indoreg dalam meningkatkan pelayanan prima kepada pelanggan

Menganalisis secara sistematis sehingga realitas yang hanya dapat dipahami sebagian saja peneliti dapat memahami dan menafsirkan bagaimana Strategi *Customer Relations* PT Jetcoms Netindo divisi Indoreg dalam meningkatkan pelayanan prima kepada pelanggan. Hal ini dilakukan oleh *Customer Relations*.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan Kualitatif. Metode penelitian deskriptif kualitatif adalah metode yang sangat berguna untuk melahirkan teori-teori tentative. Itu perbedaan esensial antara metode deskriptif kualitatif dengan metode-metode lainnya. Metode deskriptif kualitatif mencari teori, bukan menguji teori; hypothesis-generating, bukan hypothesis testing dan heurtistic, bukan verifikasi. Ciri lain metode deskriptif-kualitatif ialah menitik beratkan pada observasi dan suasana alamiah. Peneliti terjun langsung kelapangan, bertindak

sebagai pengamat. Ia membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi. Ia tidak berusaha untuk memanipulasi variabel.¹⁰

Subjek penelitian ini adalah *Customer Relations* PT Jetcoms Netindo divisi Indoreg. Peneliti menentukan *key informan* dan *informan* untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan penelitian. Objek penelitian ini adalah Pelanggan. Peneliti melakukan wawancara untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan peneliti.

Keabsahan suatu data dapat dikaji menggunakan Triangulasi, yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Disini jawaban subjek di *Cross Check* dengan dokumen yang ada. Menurut Norman K. Denzin mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Sampai saat ini konsep Denzin selalu digunakan oleh para peneliti kualitatif diberbagai bidang. Menurutnya, triangulasi meliputi empat hal, yaitu:

1. Triangulasi metode
2. Triangulasi antar-peneliti (jika penelitian dilakukan dengan kelompok),
3. Triangulasi sumber data, dan
4. Triangulasi teori.¹¹

¹⁰ Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations kuantitatif dan kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2011, Hlm. 60.

¹¹ Denzin, Norman K. dan Yvonna S. Lincoln (eds.). 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Terj. Dariyatno dkk. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.

⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2010, Hlm. 40.

⁹ Salim, *Op.Cit*, Hlm. 38.

Dari penjelasan di atas, peneliti menggunakan triangulasi sumber dilakukan dalam memberikan keabsahan peneliti yang dibuat oleh peneliti. Triangulasi sumber yakni membandingkan dan mengecek ulang kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda pada berbagai fase atau tahapan peneliti di lapangan dan tentunya untuk menjaga validasi dan orientasi data tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi yang digunakan yaitu, Konsep 4R dari Rangkuty yaitu Membangun *Customer Relations*, Menciptakan *Customer Retention*, Menghasilkan *Customer Referrals*, Memperoleh *Customer Recovery* dan menggunakan konsep Pelayanan Prima 3A (*Attitude, Attention, Action*).

Mengacu pada konsep pelayanan prima 3A (*Attitude, Attention, Action*) wawancara mendalam peneliti akan mendeskripsikan strategi *Customer Relations* PT Jetcoms Netindo divisi Indoreg dalam meningkatkan pelayanan prima kepada pelanggan, berdasarkan tugas *Customer Relations* dengan unsur *Attitude*. Hal yang dilakukan oleh *Customer Relations* PT Jetcoms Netindo divisi Indoreg dengan memberikan pelayan ramah, sopan, berpenampilan rapih. *Customer Relations* berusaha mengontrol emosi untuk mencairkan suasana apabila pelanggan sedang marah. Sabar dalam menghadapi setiap keluhan pelanggan dengan menjelaskan secara detail apa yang dibutuhkan dan diinginkan apabila pelanggan masih belum mengerti dengan yang dijelaskan. *Customer Relations* juga memudahkan pelanggan bisa dilakukan dengan menghubungi melalui telepon dan email.

Customer Relations berpenampilan rapi dan sopan, hal itu dapat menunjukkan image perusahaan baik. PT Jetcoms Netindo divisi Indoreg menuntut *Customer Relations* untuk menerapkan *Attitude* dengan baik karena *Customer Relations* mewakili perusahaan. Baik buruknya *Attitude* yang diberikan, pelanggan sendiri yang akan menilainya. Dengan begitu pelanggan merasa diutamakan dan puas karena pelanggan nyaman dengan produk dan jasa yang diberikan oleh *Customer Relations*. Dengan adanya *Attitude* baik yang diberikan oleh *Customer Relations* PT Jetcoms Netindo divisi Indoreg akan membuat pelanggan merasa di hormati dan dihargai karena melalui *Attitude* yang baik pelanggan bisa memberikan penilaian mengenai pelayanan yang diberikan dan juga penilaian untuk perusahaan. Tujuan pelayanan prima adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggandan menghasilkan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya yaitu *Attention* merupakan sebuah perhatian yang diberikan oleh *Customer Relations* PT Jetcoms Netindo divisi Indoreg pada saat melayani pelanggan. Perhatian yang dilakukan oleh *Customer Relations* PT Jetcoms Netindo divisi Indoreg dengan cara menjadi pendengar yang baik pada saat melayani pelanggan mencurahkan keluhannya, bersimpati, dan berempati dengan apa yang dikeluhkan oleh pelanggan. Semua pelanggan pada dasarnya selalu ingin menjadi yang utama dan selalu memperhatikan kebutuhannya oleh perusahaan, hal ini juga yang dilakukan *Customer Relations* yang mempunyai tujuan akhir adalah mendapatkan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Dalam hal ini adanya keluhan pelanggan terkait tidak adanya

pemberitahuan domain hosting *expired*, sehingga domain hosting yang mereka gunakan terdelete secara otomatis oleh system Indoreg. Terkait hal tersebut berkaitan dengan strategi *Customer Relations* dalam meningkatkan pelayanan prima kepada pelanggan PT Jetcoms Netindo divisi Indoreg, berdasarkan unsur *Attention* memerlukan mekanisme *Early Warning System* dalam renewal domain hosting yang bertujuan untuk memberikan pemberitahuan melalui email dan telepon yang akan dilakukan oleh *Customer Relations* terkait domain hosting *expired* agar pelanggan bisa melakukan *renewal* sebelum terhapusnya domain dan hosting secara otomatis oleh system. Dalam mendukung hal tersebut, Selanjutnya mekanisme *Early Warning System* ini yang dilakukan oleh *Customer Relations* sudah menjadi keharusan bagi PT Jetcoms Netindo divisi Indoreg dalam meningkatkan pelayanan prima kepada pelanggan agar kepercayaan pelanggan akan selalu terjaga.

Setelah membahas kedua unsur penting dalam sebuah pelayanan prima, unsur yang terakhir ini juga sangat penting dilakukan oleh *Customer Relations*. unsur tersebut adalah *Action* atau tindakan yang dilakukan oleh seorang *Customer Relations* dalam melayani pelanggan. *Action* atau tindakan yang dimaksudkan disini adalah kecepatan dan ketepatan yang dilakukan pada saat melayani pelanggan. Selain itu yang termasuk kedalam tindakan yaitu cara *Customer Relations* mengenai keluhan pelanggan. Dari data hasil wawancara dengan *informan* yang tidak lain merupakan pelanggan dari PT Jetcoms Netindo divisi Indoreg menjelaskan bahwa selama ini kesulitan yang dihadapi oleh pelanggan adalah kurang cepatnya

respon yang diberikan *Customer Relations* terkait penanganan masalah yang dihadapi pelanggan. Untuk itulah maka berkaitan dengan strategi *Customer Relations* PT Jetcoms Netindo divisi Indoreg dalam meningkatkan pelayanan prima kepada pelanggan, berdasarkan unsur *action* memerlukan tindakan terhadap keluhan pelanggan dari *Customer Relations* yang bertujuan untuk memberikan kepuasan pelanggan. Seperti halnya PT Jetcoms Netindo divisi Indoreg akan melakukan penanganan keluhan pelanggan tentunya mempunyai beberapa langkah yang tentunya dari keluhan menjadi suatu solusi untuk memperbaiki kualitas produk jasa yang dimiliki, langkahnya sebagai berikut:

1. Ketika pelanggan mengajukan keluhan, *Customer Relations* Indoreg akan melayani keluhan pelanggan dengan sikap ramah dan sopan serta mencoba mendengar dengan baik keluhan yang disampaikan sehingga pelanggan merasa diberi perhatian dan diutamakan.
2. Menyediakan form standar sebagai catatan untuk keluhan pelanggan sebagai alat bantu penyelesaian kendalanya.
3. Memastikan keluhan dianalisa dengan benar, pada saat menerima keluhan, *Customer Relations* harus melihatnya sebagai kesempatan kedua untuk memuaskan pelanggan.
4. Memfilter keluhan yang disampaikan oleh pelanggan termasuk keluhan besar atau kecil berdasarkan temuan informasi yang tepat, dan analisa fakta yang ada. Keluhan kecil dapat disebabkan salah tafsir, kesalahanfamanan,

kesalahan rincian informasi, atau kecerobohan kecil. Keluhan besar dapat meliputi pelanggaran hukum pidana, hal-hal yang berakibat buruk pada keselamatan atau masalah lainnya.

5. Mengambil tindakan yang tepat jika keluhan telah diakui kebenarannya dengan jelas, berada dalam wilayah tanggungjawabnya, dapat segera diselesaikan oleh Indoreg.
6. Menentukan prosedur eskalasi bila keluhan berupa masalah besar, manajer harus memutuskan tindakan yang tepat.
7. Menginformasikan solusi kepada pelanggan dan menanyakan apakah permasalahan dapat dikatakan sudah selesai.
8. Membangun evaluasi kepuasan pelanggan setelah selang waktu yang tepat, misalnya satu minggu kembali menghubungi pelanggan untuk memastikan bahwa keluhannya sudah diselesaikan dengan memuaskan dan untuk memastikan bahwa mereka masih menjadi pelanggan yang loyal.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi *Customer Relations* PT Jetcoms Netindo divisi Indoreg dalam meningkatkan pelayanan prima pada pelanggan untuk menghadapi persaingan bisnis dimasa depan, peneliti menarik kesimpulan dan akan diuraikan pada bab ini. Peneliti melakukan penelitian pada *Customer Relations* PT Jetcoms Netindo divisi

Indoreg yang merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa layanan internet dan domain hosting yang siap untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut:

Strategi *Customer Relations* PT Jetcoms Netindo divisi Indoreg berdasarkan konsep Rangkuti 4R, tugas *Customer Relations* yaitu Membangun *Customer Relations*, Menciptakan *Customer Retention*, Menghasilkan *Customer Referrals*, dan Memperoleh *Customer Recovery* mengacu pada konsep pelayanan prima 3A (*Attitude, Attention, Action*).

Attitude yang dilakukan oleh *Customer Relations* PT Jetcoms Netindo divisi Indoreg selalu memberikan sikap ramah dan sabar dalam menangani keluhan pelanggannya. *Customer Relations* selalu memperhatikan penampilannya terutama saat bertemu pelanggan. Pelayanan dari unsur *Attitude* sudah diterapkan dengan baik oleh *Customer Relations* PT Jetcoms Netindo divisi Indoreg karena pelanggannya diberikan kebebasan untuk menyampaikan semua keluhan dengan mudah dihubungi melalui telepon, email, maupun secara langsung. *Customer Relations* selalu memberikan tanggapan. Hal itulah yang membuat pelayanan dari unsur *Attitude* dilihat berhasil karena diterima dengan baik oleh pelanggan dan pelanggan selalu diutamakan. Dalam hal ini akan menciptakan budaya loyalitas demi kemudahan pelayanan terhadap pelanggan.

Attention tidak kalah pentingnya dalam hal ini *Customer Relations* PT Jetcoms Netindo divisi Indoreg memberikan perhatian penuh kepada pelanggannya sehingga pelanggan senang karena keluhannya didengarkan dan ditanggapi dengan

penuh perhatian. *Customer Relations* berusaha memahami karakter pelanggan agar solusi yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga *Attention* yang diberikan *Customer Relations* PT Jetcoms Netindo dirasa efektif karena perhatian yang diberikan *Customer Relations* dirasakan langsung oleh pelanggan yang membuat pelanggan nyaman dengan membangun mekanisme *Early Warning System* dalam *renewal* domain hosting bertujuan untuk memberikan pemberitahuan terkait domain hosting yang akan *expired* ataupun yang sudah memasuki masa *expired* melalui email dan telepon.

Action merupakan tindakan langsung yang dilakukan *Customer Relations* PT Jetcoms Netindo divisi Indoreg ketika mendampingi pelanggan dan memastikan keluhan pelanggan dapat segera disolusikan. *Customer Relations* PT Jetcoms Netindo divisi Indoreg dalam hal ini memberikan pelayanan *Customer Relations* berbasis fast respon, yang akan merespon dengan cepat keluhan pelanggan terkait solusi yang akan diberikan. Hal ini dilakukan untuk menciptakan kemudahan, aksesibilitas, transparansi serta kepercayaan bagi pelanggan. *Customer Relations* menepati janji dengan berusaha mewujudkan keinginan pelanggannya. Mencatat permintaan pelanggan sehingga penyelesaiannya berjalan sesuai alur kerja yang sudah ditetapkan perusahaan dan data terjamin keamanannya.

Berdasarkan formulasi strategi yang telah dirumuskan tersebut, pelayanan prima yang dilakukan oleh *Customer Relations* PT Jetcoms Netindo divisi Indoreg diharapkan dapat mendorong loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa layanan yang

diberikan oleh *Customer Relations*. Hal ini akan mempengaruhi dalam menyikapi berbagai bentuk tantangan dan ancaman, yang tentunya akan berpengaruh terhadap pertumbuhan bisnis yang akan datang. Kemudian dengan adanya strategi *Customer Relations* PT Jetcoms Netindo divisi Indoreg, perusahaan akan mengambil langkah yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis yang akan datang dan PT Jetcoms Netindo divisi Indoreg tetap yakin bahwa pelanggan akan tetap loyal terhadap perusahaan jika *Customer Relations* memberikan pelayanan sesuai dengan strategi pelayanana prima yang sudah dibuat.

SARAN

1. Saran Teoritis

Pada penelitian ini berfokus pada bagaimana *Customer Relations* PT Jetcoms Netindo divisi Indoreg dalam meningkatkan pelayanan prima kepada pelanggan. Peneliti mengharapkan dari hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi pengembang konsep atau teori dibidang Ilmu Komunikasi, khususnya pada strategi *Customer Relations* PT Jetcoms Netindo divisi Indoreg dalam memberikan pelayanan ke publik eksternal.

Attitude, Attention dan *Action* sebaiknya diterapkan *Customer Relations* dimana saja dan kapan saja tidak hanya ke publik eksternal tetapi publik internal juga.

Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan teori Two-Way Symetrical (model komunikasi dua arah) karena model komunikasi ini memiliki

komunikasi timbal balik sehingga dalam penyampaian pesannya lebih mudah mencapai strategi komunikasi yang diinginkan sehingga dapat membangun saling pengertian, pendukung dan menguntungkan bagi kedua belah pihak agar dapat mencari tahu lebih mendalam dari segala bentuk aspek yang lebih luas.

2. Saran Praktis

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang penyedia jasa dan sudah dikenal baik di Jabodetabek maupun di luar kota, PT Jetcoms Netindo harus mengembangkan lagi sistem yang sudah ada dengan menyesuaikan dengan server yang baru, sehingga sistem menjadi sempurna dan menjadi yang utama digunakan pelanggan.

Dalam hal *Attitude* sebaiknya diberikan kelas khusus atau training untuk Customer Relations agar memiliki keterampilan dan pengetahuan tentang produk dan jasa yang diberikan perusahaan.

Dalam hal *Attention* sebaiknya diberikan sosialisasi kemampuan yang harus dimiliki Customer Relations seperti kemampuan dalam memahami karakter pelanggan.

Dalam hal *Action* sebaiknya kesiagaan dalam merespon dan memberikan solusi kepada pelanggan terus ditingkatkan dengan fast respon.

DAFTAR PUSTAKA

- Muhammad, Arni. 2005. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Barnes, James G. 2007. *Secret of Costomer Relationship Management: it's all about how to make them feel*. Jakarta : Andi.
- Brata, Atep Adya. 2006. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima, cetakan ke-II*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Jakarta : Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Salim, Agus. 2001. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: PT. Tiara Wacana.

Website

- <https://indoreg.co.id/>
- <http://jetcoms.net/>
- <https://www.rumahweb.com/promo-domain-hosting-murah-2020/?gclid=Cj0KCQjwo6D4BRDgARIsA A6uN18phS6MwcjoVp1A JGMqOllnvN4 fbw21rksn78wam0TV7qRo5SNfs8aAtM XEALw wCB>
- <https://www.qwords.com/>
- <https://registrar.cbn.net.id/>
- <https://reg.dnethosting.id/cart.php?a=add&domain=register>
- <http://www.cloudkilat.com/layanan/kilat-domain>