

## ABSTRAK

Pada zaman sekarang perkembangan internet semakin pesat sehingga banyak perusahaan penyedia layanan internet yang harus menerapkan strategi yang tepat untuk mendapatkan pelanggan baru hingga mempertahankan pelanggan lama, salah satunya yaitu menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM). PT Telkom Indonesia Witel Jakarta Selatan sudah menerapkan CRM pada program aplikasi digital channel unggulan mereka yang bernama Sobat Indihome. Namun, program aplikasi Sobi tersebut masih belum bisa menjangkau seluruh wilayah di Jakarta Selatan sehingga belum terpenuhinya tujuan dari perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Customer Relationship Management* yang diterapkan PT Telkom Indonesia Witel Jakarta Selatan pada Program Aplikasi Sobat Indihome.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pihak Internal dan Eksternal dengan wawancara tidak terstruktur, observasi partisipatif moderat, dan dokumentasi. Sumber data penelitian diambil dari sumber data primer dan sekunder. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber, teknik dan waktu. Data dianalisis menggunakan model Miles dan Hiberman.

Hasil Penelitian dengan konsep teori Tsang and Wu dengan 4 dimensi CRM (*Customer Identification, Customer Attraction, Customer Retention* dan *Customer Development*) menunjukkan bahwa melakukan identifikasi pelanggan sangat perlu dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan hasil yang didapatkan, menarik pelanggan baru berguna untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan pelanggan berguna agar pelanggan loyal dengan produk sehingga bisa mengajak dan menyebarkan pemakaian Indihome melalui aplikasi Sobi.

**Kata Kunci :** *Customer Relationship Management*, Loyalitas Pelanggan, Indihome