

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09% sedangkan 47.91% sisanya dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode "TLKM" dan New York Stock Exchange (NYSE) dengan kode "TLK". (*telkom.co.id*)

Dalam upaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, TelkomGroup mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi tersebut akan membuat organisasi TelkomGroup menjadi lebih *lean* (ramping) dan *agile* (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas. (*telkom.co.id*)

Kegiatan usaha TelkomGroup bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melengkapi *legacy* yang sudah ada sebelumnya. (*telkom.co.id*)

Telkom mulai saat ini membagi bisnisnya menjadi 3 Digital Business Domain:

1. Digital Connectivity: Fiber to the x (FTTx), 5G, Software Defined Networking (SDN)/ Network Function Virtualization (NFV)/ Satellite
2. Digital Platform: Data Center, Cloud, Internet of Things (IoT), Big Data/ Artificial Intelligence (AI), Cybersecurity
3. Digital Services: Enterprise, Consumer

(*telkom.co.id*)

Dalam pengoperasiannya PT Telkom Indonesia terbagi di beberapa wilayah Indonesia, dibagi menjadi tujuh Divisi Regional atau juga disebut dengan TREG, yaitu TREG I di wilayah Sumatera, TREG II di wilayah Jabodetabek, TREG III di wilayah Jawa Barat, TREG IV untuk wilayah Jawa Tengah dan DI Yogyakarta, TREG V untuk wilayah Jawa Timur, TREG VI untuk wilayah Kalimantan dan terakhir TREG VII untuk wilayah Indonesia bagian Timur.

PT Telkom Indonesia Witel Jakarta Selatan terletak di Jl. Sisingamangaraja Kav 4-6, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, DKI Jakarta.

### 1.1.2 Logo Perusahaan

Adapun logo dari PT Telkom Indonesia sebagai berikut :



Gambar 1. 1 Logo Telkom Indonesia

Sumber:Telkom.co.id

Adapun makna dari logo PT Telkom Indonesia Tbk, baik dari segi Tipografi, Warna, bentuk/Elemen dan Filosofi, sebagai berikut :

- a. Tipografi

Tipografi yang digunakan dalam logo PT Telkom Indonesia adalah jenis Sans Serif – Arial Rounded Bold pada tulisan “Telkom Indonesia” dengan font tersebut akan memberikan kesan luwes, modern dan menunjukkan keinginan untuk belajar dan melakukan inovasi – inovasi terbaru.

b. Warna

Warna pada logo Telkom dapat diartikan dan melambangkan mengenai PT Telkom seperti sebagai berikut :

- a) Merah, memberikan arti keberanian, berenergi, ulet dan bersemangat. maka memiliki makna memberikan spirit Telkom yang selalu untuk optimis dan berani dalam menghadapi permasalahan dan tantangan perusahaan.
- b) Hitam, melambangkan kemauan yang keras, kokoh, elegan dan percaya diri.
- c) Putih pada logo melambangkan suci, damai, cahaya dan Bersatu, maka mencerminkan spirit Telkom dalam hal memberikan yang terbaik bagi bangsa Indonesia.
- d) Abu-abu melambangkan sebuah kualitas, teknologi, modern, kecanggihan dan inovasi.

c. Bentuk/Elemen dan Filosofi

Bentuk pada logo PT Telkom terdiri dari :

- a) Lingkaran yang memberikan makna filosofi tak berujung, melambangkan wawasan nusantara yang luas, ruang gerak Telkom secara nasional dan internasional.
- b) Tangan memberikan makna seperti meraih, dan menggapai suatu ekspansi luar.
- c) Jari tangan yang kecil memberikan makna kecermatan dan kepercayaan yang erat.
- d) Kombinasi tangan dan lingkaran yang menyatu seperti bentuk matahari yang memberikan makna seperti matahari terbit yang melambangkan perubahan dan awal yang baru.

e) Telapak tangan memberikan kesan menggapai kehidupan di masa depan.

Sumber : Kompasiana.com

### 1.1.3 Visi dan Misi

#### a. Visi

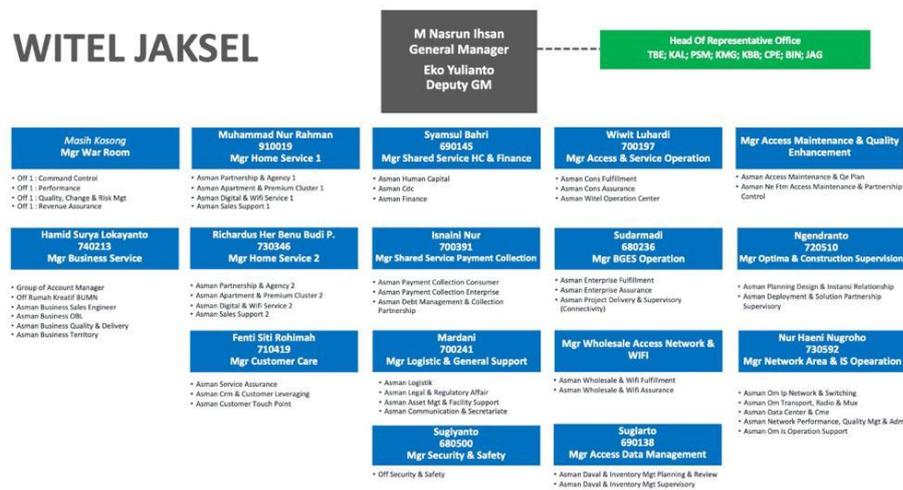
Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat

#### b. Misi

1. Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
2. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
3. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik.

(telkom.co.id)

### 1.1.4 Struktur Organisasi



Gambar 1. 2 Strukur Organisasi Telkom Witel Jakarta Selatan

Sumber : Telkom Witel Jakarta Selatan, 2022

### 1.1.5 Produk, Program dan Layanan

Berikut beberapa Produk, Program serta Layanan dari Telkom Indonesia

#### 1 Mobile

Merupakan sebuah penawaran produk *mobile voice*, SMS, dan *value added service*, serta *mobile broadband*. Penawaran produk tersebut melalui substansi perusahaan, diantaranya yaitu Telkomsel dengan mengeluarkan produk Kartu pasca bayar dengan merk Kartu Halo dan simPATI, dan kartu Prabayar dengan merk Kartu As dan Loop.

2. Fixed

Merupakan sebuah penawaran berupa memberikan layanan *fixed service* yang meliputi *fixed voice*, *fixed broadband*, termasuk WiFi dan *emerging wireless technology* lainnya.

3. Wholesale & International

Penawaran produk diantaranya layanan interkoneksi, *network service*, WiFi, VAS, *hubbing data center* dan *content platform*, data dan internet, dan *solution*.

4. Network Infrastructure

Produk yang ditawarkan yaitu *network service*, satelit, infrastruktur, dan *tower*.

5. Enterprise Digital

Menawarkan layanan *informatin and communication technology platform service* dan *smart enabler platform service*.

6. Consumer Digital

Terdiri atas *media* dan *edutainment service*, seperti *e-commerce* (blanja.com), video/TV dan *mobile base digital service*. Selain itu Telkom juga menawarkan *digital life service* seperti *digital life style* (Langit Musik dan VideoMax), *digital payment* seperti TCASH dan juga LinkAja, *digital advertising and analytic* seperti *bisnis digital advertising* dan *solusi mobile banking* serta *enterprise digital service* yang menawarkan layanan *Internet of Things (IoT)*.

7. Indihome

Indonesia Digital Home atau disingkat IndiHome adalah salah satu produk unggulan dari PT Telkom Indonesia berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah, internet dan layanan televisi

interaktif. Internet berbasis Wifi ini menghadirkan banyak paket yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

8. Orbit

Produk menggunakan perangkat modem wifi dan paket data yang tidak mengharuskan pelanggan untuk berlangganan.

9. Program Sobat IndiHome (SOBI)

Program yang menawarkan pengguna yang telah bergabung menjadi SOBI untuk memasarkan produk IndiHome kepada khalayak melalui aplikasi SOBI itu sendiri. Selain memberikan penawaran program ini juga memberikan apresiasi kepada pengguna yang berhasil mengajak pelanggan untuk menggunakan IndiHome akan mendapatkan poin dan reward yang masuk ke aplikasi SOBI.

Program ini terdiri dari beberapa kategori yang bisa diikuti untuk individu diantaranya kategori *Sales*, *Racing Broadband*, dan *Revenue* serta tersedia juga untuk kategori sales komunitas dan konten komunitas.

## 1.2 Latar Belakang

### 1.2 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin pesat, membuat persaingan dunia bisnis juga semakin ketat. Persaingan tersebut ditandai dengan kemajuan technology, sistem informasi dan ilmu pengetahuan yang mengakibatkan para pelaku bisnis berupaya untuk berfikir lebih inovatif dan kreatif. Untuk mengikuti perkembangan zaman tidak ketinggalan juga bagi dunia bisnis. Dalam dunia bisnis sangat dibutuhkan strategi maupun rencana khusus untuk mengelola perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Tidak ketinggalan pula bagi perusahaan bidang jasa pelayanan internet karena dengan kebutuhan internet yang semakin tinggi maka perusahaan dalam mempertahankan pelanggan, harus memiliki strategi agar dapat meningkatkan kepuasan bagi calon pelanggan. Yudhawati (2022)

Keinginan sebuah perusahaan yaitu dapat memuaskan kebutuhan yang diperlukan oleh pelanggan. Selain itu, memuaskan pelanggan juga dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan bisnis. Pelanggan yang merasa puas

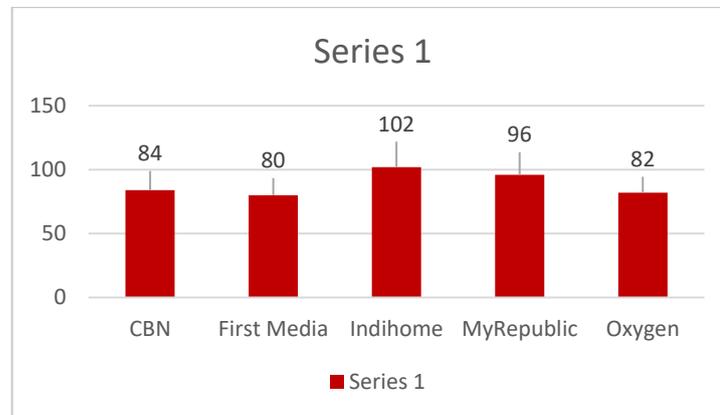
terhadap produk atau jasa pelayanan, maka ia akan cenderung menggunakan kembali produk atau jasa tersebut, ketika kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Oleh karena itu, produk atau jasa layanan setidaknya memenuhi ekspektasi pelanggan pada produk atau jasa layanan tersebut. Meithiana (2019)

Kepuasan merupakan penilaian tentang karakteristik maupun keunggulan produk dan jasa yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan terkait dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Menurut Kotler dalam jurnal Zuanza Ovidani (2020), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Konsep penilaian pelanggan tidak hanya mencakup kualitas, melainkan juga harga atas suatu produk maupun jasa. Beberapa cara untuk dapat mengukur kepuasan pelanggan salah satunya yaitu menyediakan sarana untuk memberikan kritik maupun saran dari pelanggan seperti kotak saran. Diharapkan dengan komunikasi seperti ini perusahaan dapat merespon dengan cepat kepada pelanggan apa yang dikeluhkan pelanggan.

Customer Relationship Management (CRM) atau lebih dikenal dengan manajemen hubungan pelanggan merupakan salah satu strategi pemasaran yang berupaya untuk mendapatkan, mengonsolidasi serta menganalisis data pelanggan yang digunakan untuk berkomunikasi bersama pelanggan. Dengan demikian, CRM memberikan pandangan menyeluruh tentang pelanggan dan mengembangkan hubungan yang lebih baik. Dalam dunia bisnis marketing, field sales, contact management, call center merupakan cakupan dari CRM. Hal tersebut dapat mempermudah perusahaan dalam memahami apa yang dibutuhkan pelanggan serta mengetahui layanan seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Layanan perusahaan dapat disebut sebagai nilai tambah (value-added) yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, yang pada akhirnya pelanggan merasa puas.

PT. Telkom Indonesia, Tbk merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang jasa yang menyediakan layanan dan jaringan telekomunikasi. Perusahaan ini melayani berbagai keperluan dan kebutuhan pelanggan terhadap produk-produk Telkom. Layanan yang tersedia meliputi pengajuan jaringan internet Telkom, Telkom Indihome, jaringan TV kabel

dan pemasangan jaringan telepon. Selain itu juga melayani keluhan dan pengaduan oleh pelanggan tentang jaringan yang bermasalah.



Gambar 1. 3 Grafik persentase penggunaan provider

Sumber: kompas.com

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat jumlah tingkat pemakaian beberapa provider yang bersaing, diantaranya provider yang banyak bermunculan dan dipakai oleh pengguna internet adalah Indihome, Biznet, CBN, MNC Play, First Media, My Republic dan masih banyak yang lainnya. Ditemukan bahwa lima provider dengan rata-rata penggunaan terbanyak yakni di posisi pertama Indihome dengan persentase sebesar 102 persen, My Republic sebesar 96 persen, CBN 84 persen, Oxygen 82 persen dan terakhir Firstmedia sebesar 80 persen.

PT Telkom memberikan kemudahan dalam menawarkan produknya seperti Indihome. Indihome merupakan produk dari Telkom karena Indihome menawarkan banyak paket dan juga menawarkan berbagai macam digital channel untuk melakukan proses registrasi untuk memudahkan calon pelanggannya untuk melakukan registrasi Indihome. Salah satunya terdapat digital channel Sobat Indihome. Merupakan program digital yang berbentuk dalam sebuah aplikasi dan website dimana calon pelanggan dapat melakukan proses registrasi dari jarak jauh kapan saja dan dimana saja.

Begitupun dengan PT Telkom Witel Jakarta Selatan yang sudah mulai gencar meningkatkan performa digital channel mereka untuk melayani kebutuhan

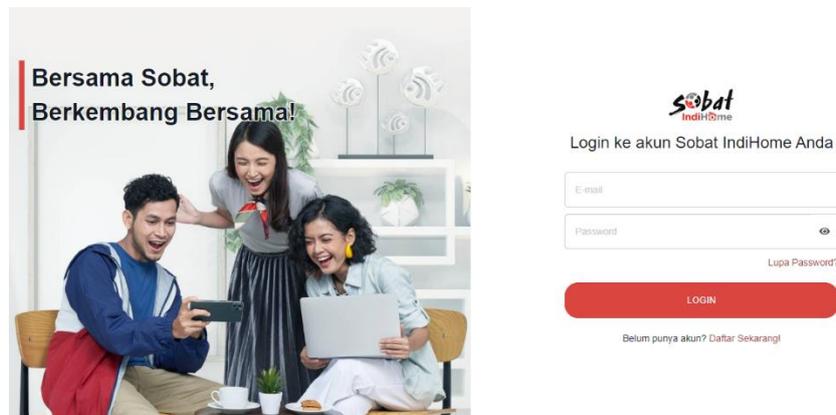
dan keinginan pelanggan. PT Telkom Witel Jakarta Selatan memiliki beberapa digital channel yang dijalankan namun terdapat satu digital channel yang menjadi prioritas perusahaan dalam penjualan Indihome. Channel tersebut bernama Sobat Indihome (SOBI). Sobat Indihome merupakan sebuah program yang dihadirkan oleh PT Telkom Indonesia pada tahun 2020. Aplikasi dan website ini hadir dengan harapan dapat membantu calon pelanggan dalam melakukan registrasi dengan aman, nyaman, cepat serta bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja. Pengguna dari aplikasi Sobi ini yaitu pegawai PT Telkom Indonesia, SF, Teknisi, Sobi Eksternal dan mitra yang sudah bergabung dan sudah mendapatkan Kode Sobi atau disebut dengan RC. Sedangkan untuk pelanggan yang akan melakukan registrasi memerlukan link referral dari orang yang sudah terdaftar pada Sobi atau yang sudah memiliki RC.



Gambar 1. 4 Logo Indihome

Sumber: Data Perusahaan, 2022

Adapun tampilan dari aplikasi maupun website Sobat Indihome seperti dibawah:



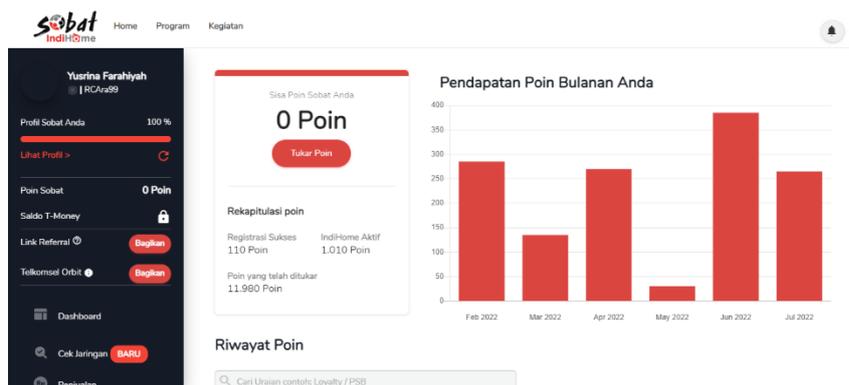
Gambar 1. 5 Tampilan awal Sobat Indihome pada Website

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Dalam aplikasi Sobat Indihome (SOBI) terdapat beberapa fitur untuk untuk menunjang kemudahan dan kelengkapan calon pelanggan untuk melakukan registrasi, diantaranya:

1. Fitur penjualan, pada fitur ini terdapat pilihan paket yang dapat dipilih oleh pelanggan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Selain itu pada pilihan paket itu terdapat penjelasan mengenai paket dan juga syarat dan ketentuan berlangganan Indihome.
2. Fitur Progress, dalam fitur ini terdapat progress pelanggan yang mendaftar melalui link referral sobi pemilik akun. Data yang ditampilkan lengkap, mulai dari nama pelanggan, tanggal registrasi pilihan paket yang diambil. Progress ini dimulai dari pengecekan identitas hingga verifikasi data.
3. Fitur multilevel, fitur ini akan menampilkan downline pemilik akun jika mempunyai relasi dari sobi eksternal.
4. Fitur poin, poin-poin yang didapatkan setelah penjualan akan tampil pada fitur ini. Selain itu pada fitur ini juga bisa langsung menukarkan poin atau *redeem* ke aplikasi Link Aja ataupun t-money.
5. Fitur cek jaringan, fitur ini merupakan salah satu fitur yang penting bagi sebuah mitra ataupun pengguna sobat indihome. Karena yang dapat melakukan registrasi bisa dari daerah mana saja yang tentunya pada daerah tersebut bisa saja belum terdapat jaringan Indihome. Maka dari itu dengan fitur ini dapat melihat jaringan indihome aktif atau tidaknya sehingga kedepannya tidak ada kesalah pahaman antara sales dengan pelanggan.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan PT Telkom Witel Jakarta Selatan membuat program *Customer Relationship Management (CRM)* pada aplikasi Sobat Indihome dengan bentuk poin, dimana setiap Sobi eksternal, SF ataupun mitra lainnya yang berhasil menjualkan Indihome melalui Sobi bisa mendapatkan poin sebesar paket Indihome yang dipilih oleh pelanggan. Dimana poin yang didapatkan dapat ditukarkan atau di *redeem* melalui aplikasi link aja dan t-money.



Gambar 1. 6 Poin Sobat indihome

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Selain itu program CRM yang diberikan kepada mitra eksternal yang bergabung menjadi sobi eksternal dengan memberikan hadiah berupa produk tumblr yang sudah dilabelkan dengan Indihome. Sedangkan CRM yang dihadirkan PT Telkom Witel Jakarta Selatan untuk para pelanggan berupa penawaran *benefit* dan untuk pelanggan yang memang dinilai memiliki potensial yang tinggi diberikan program pemasangan Indihome selama 1 tahun ataupun 6 bulan tanpa dipungut biaya.

Berikut performa Digital Channel penjualan Indihome per Juli 2022 di PT Telkom Witel Jakarta Selatan:

Tabel 1. 1 Performa Digital Channel Indihome

Witel Jakarta Selatan		
Digital Channel	PS	%
Landing Page	101	34,12%
Web In	37	12,50%
147 Digital	27	9,12%
Sobat Indihome (SOBI)	33	11,15%
DIY (MyIN Cust)	11	3,72%
KI OS QR	3	1,01%
KI OS	6	2,03%
e-commerce	0	0,00%
Sosmed	0	0,00%

SF Digital	78	26,35%
------------	----	--------

Sumber: Telkom Witel Jakarta Selatan

Berdasarkan data tabel diatas terdapat 10 digital channel pendaftaran Indihome, diantaranya Indihome Landing Page, Web In, 147 Digital, Sobi, DIY, KI OS QR, KI OS, e-commerce, Sosmed dan SF Digital. dari 10 digital channel tersebut meskipun Sobi tergolong channel yang baru namun Sobi menjadi prioritas utama Telkom Witel Jakarta Selatan dalam melakukan penjualan Indihome.

Meskipun Sobi menjadi prioritas di PT Telkom Witel Jaksel namun dari hasil pengamatan peneliti di lapangan masih ada beberapa tempat di Jakarta Selatan yang belum dapat dijangkau oleh Sobi. Permasalahannya diantara lain dikarenakan tempat tersebut memiliki *high competitor* sehingga banyak persaingan provider yang lebih menarik bagi calon pelanggan, seperti dari provider Biznet, *First Media*, CBN, MNC Play. Selain itu calon pelanggan yang belum menguasai teknologi dan juga tempat yang tidak menyediakan akses untuk Sobi contohnya tidak diperkenalkannya sales untuk memasarkan Indihome di tempat tersebut sehingga tidak dapat meluasnya Sobi di tempat yang potensial. Meskipun begitu PT Telkom Witel Jaksel akan mengupayakan untuk tetap menjaga kualitas pelayanan dan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dengan menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)* sebagai strategi hubungan dengan pelanggan untuk dapat memahami pelanggan dan apa yang dibutuhkan pelanggan sehingga akan menghasilkan hubungan jangka panjang dan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

Dalam Mahmudah (2018) *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan aktivitas yang bertujuan untuk membina hubungan jangka panjang dengan biaya efektif antara organisasi dan pelanggannya demi keuntungan kedua belah pihak. Perusahaan jasa dapat menggunakan berbagai strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan, termasuk strategi-strategi dasar seperti memperlakukan pelanggan dengan adil, menawarkan tambahan jasa, dan memperlakukan masing-masing pelanggan seolah-olah ia adalah suatu segmen yang merupakan esensi langganan masal. Tambahan jasa sering memainkan peran

penting dalam membina dan mempertahankan hubungan antara penjual dan pembeli.

Menurut Alamgir dan Shamsuddoha dalam Mahmudah (2018) menyatakan *Customer Relationship Management* (CRM) dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara efektif dengan menerapkan pengetahuan pelanggan dan pemeliharaan hubungan yang baik dengan pelanggan. CRM dapat membantu perusahaan mengelola interaksi pelanggan dengan lebih efektif untuk mempertahankan daya saing perusahaan pada perekonomian saat ini. karena semakin banyaknya perusahaan yang menyadari pentingnya menjadi *customer-centric* pada era komperitif saat ini.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengangkat masalah tersebut menjadi laporan Tugas Akhir dengan judul:

**“Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada Program Aplikasi Sobat Indihome di PT Telkom Indonesia Witel Jakarta Selatan”.**

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas , yang akan menjadi bahasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Bagaimana penerapan *Customer Relationship Management* pada Program Aplikasi Sobat Indihome oleh PT Telkom Indonesia Witel Jakarta Selatan?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penulis dari dilakukannya penelitian ini yaitu :

Untuk mengetahui bagaimana penerapan *Customer Relationship Management* pada Program Aplikasi Sobat Indihome oleh PT Telkom Indonesia Witel Jakarta Selatan .

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan, baik untuk aspek teoritis maupun aspek praktis. Adapun kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh dari analisis ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan pemahaman dalam bidang *Customer*

*Relationship Management* (CRM). Penelitian ini juga diharapkan dapat dimanfaatkan untuk mengetahui bagaimana strategi dalam mengelola hubungan antar perusahaan dengan *Customer* Serta juga dapat berguna sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan bagi penelitian selanjutnya.

2. Aspek Praktis. Penelitian ini di harapkan dapat menjadi pandangan terhadap keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam melakukan komunikasi dan mengelola hubungan mereka dengan pelanggan.

### **1.6 Batasan masalah**

Dalam penelitian ini penulis membuat batasan masalah guna untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut tetap terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tercapainya dari tujuan penelitian. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Luas lingkup penelitian hanya satu yaitu mengenai *Customer Relationship Management*.
2. Informasi yang terdapat pada penelitian merupakan data dari pelanggan IndiHome dan perusahaan PT Telkom Indonesia Witel Jakarta Selatan pada periode Januari 2022 sampai dengan Juli 2022.

### **1.7 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir**

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang di lakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memaparkan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi pemaparan teoritik mengenai dasar penelitian, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis pemikiran.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang di gunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai hasil dan pembahasan atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu mengenai Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Dalam Pemasaran Program Sobat IndiHome di PT.Telkom Indonesia Witel Jakarta Selatan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini menjelaskan hasil analisis yang telah di lakukan oleh peneliti serta keseluruhan bab yang berada dalam penelitian ini dalam bentuk kesimpulan disertai dengan saran-saran yang relevan dari penulis kepada perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian.