

ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu negara yang menghasilkan market terbesar di bidang sektor telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari perkembangan pengguna internet pertahunnya. Akan tetapi, terdapat pergeseran layanan berbasis data dalam penggunaan komunikasi. Berdasarkan data yang diperoleh dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menurut (Pulitbang, 2018) menyebutkan perkembangan pengguna Internet Indonesia pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa atau sekitar 54,68% dari total populasi penduduk Indonesia. Angka tersebut bertambah sebesar 8% dari tahun sebelumnya yaitu 132,7 juta jiwa. Kenaikan ini disebabkan oleh banyaknya pelanggan yang melakukan *upgrade* dikarenakan meningkatnya kebutuhan *bandwidth* selama pandemi, kebutuhan akan *entertainment* selama di rumah juga meningkatnya penjualan *content*, serta penambahan *add on* lainnya. PT Telkom mempunyai strategi menguasai pasar agar mampu menarik pelanggan untuk tetap menggunakan IndiHome sebagai pilihan pertama dalam mengakses internet. Hal itu dapat dilihat dari jangkauan jaringan internet yang sangat luas di Indonesia yang bergerak di bidang telekomunikasi. Hal tersebut tentunya mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi setiap konsumen agar selalu menggunakan produk IndiHome karena kualitas dan luasnya jaringan yang disediakan oleh PT TELKOM. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian penaruh strategi *Three Ways* dan Implementasi Customer Relationship Management terhadap Minat Pelanggan IndiHome khususnya di wilayah Tangerang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Three Ways strategi* dan Implementasi *Customer Relationship Management* terhadap minat pelanggan IndiHome di wilayah Tangerang. Teori komunikasi yang diuji dalam penelitian ini adalah teori stimulus respon yang merupakan pengembangan dari *social learning theory*. Selain itu, penelitian ini menggunakan teori *Marketing Public Relations Three Ways*, *Customer Relations Management* dan Minat Pelanggan. Paradigma penelitian ini adalah paradigma positivistik melalui pendekatan kuantitatif. Metode penelitian ini menggunakan metode survey. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 386 orang responden di kota Tangerang. Teknik Analisa data dengan *multiple regression* dengan pengujian hipotesis yang menggunakan uji T dan uji F. Hasil penelitian ini adalah $X1$ sejumlah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $10,171 > t$ tabel $1,960$ kesimpulannya yaitu terdapat pengaruh $X1$ (*Three Ways*) terhadap Y (Minat Pelanggan IndiHome). Selain itu, terdapat nilai *Unstandardized Coefficients* sebesar $0,134$. Sedangkan $X2$ (CRM) sejumlah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $10,514 > t$ tabel $1,960$ kesimpulannya yaitu terdapat pengaruh $X2$ (CRM) terhadap Y (Minat Pelanggan IndiHome). Selain itu, terdapat nilai *Unstandardized Coefficients* sebesar $0,356$.

Kata Kunci : *Three Ways*, CRM, Minat, IndiHome

ABSTRACT

Indonesia is one of the countries that have the largest market in the telecommunications sector. This is due to the rapid development of internet users per year. On the other hand, there is a change in data-based services in the use of communications. Data from APJII (Association of Indonesian Internet Service Providers) (Pulitbang, 2018) show that in 2017, there are around 143.26 million internet users, or around 54.68% of the total Indonesian population. This figure increased by 8% from the previous year (132.7 million). This increase was due to many customers who upgraded their bandwidth capacity during the pandemic. It is because they need more entertainment while staying at home, increased sales of content, and the addition of other add-ons. PT Telkom has run a strategy to dominate the market and attract customers to remain using IndiHome as their first choice for accessing the internet. They have a wide scope of the Indonesian internet network engaged in the telecommunications sector. This will be the main attraction for every consumer to always use Indihome products due to the quality and breadth of the network provided. Based on the problem formulation described above, this research will answer the question of how far the influence of Three Ways and Customer Relationship Management (CRM) on the interest of Indihome customers in the Tangerang City Region. This study aims to determine the effect of the Three Ways strategy and implementation of Customer Relationship Management on IndiHome customer interest in the Tangerang area. The paradigm of this research is a positivistic paradigm through a quantitative approach. This research uses a survey method. The data collection technique uses questionnaires distributed to 386 respondents living in Tangerang City. The data analysis technique uses multiple regression with hypothesis testing using the T-test and F-test. The results of this study are X_1 is 0.000 (<0.05) and the t count is 10.171 ($>$ t-table of 1.960). Therefore, there is an influence of X_1 (Three Ways) on Y (Indihome Customer Interest). Also, there is an Unstandardized Coefficients value of 0.134. Meanwhile, X_2 (CRM) is 0.000 (<0.05), and the t-value is 10.514 ($>$ t-table 1.960). The conclusion is that there is an influence of X_2 (CRM) on Y (Indihome Customer Interest). There is also an Unstandardized Coefficients value of 0.356.

Keywords: Three Ways, CRM, Interest, IndiHome