

**STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*  
PERUSAHAAN PENERBITAN DI MASA PANDEMI COVID-19**

**(Studi Kasus Pada PT. Intan Pariwara)**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh:**

**Oktavia Nur Halimah**

**18321190**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

**2023**

**Lembar Persetujuan**

**Skripsi**

**STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*  
PERUSAHAAN PENERBITAN DI MASA PANDEMI COVID-19**

**(Studi Kasus Pada PT. Intan Pariwara)**

Disusun oleh

**Oktavia Nur Halimah**

**18321190**

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan  
dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi

Tanggal: 13 April 2023

Dosen Pembimbing Skripsi,

  
**Dr. Subhan Afifi S. Sos., M. Si**

**NIDN 0528097401**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*  
PERUSAHAAN PENERBITAN DI MASA PANDEMI COVID-19**

**(Studi Kasus Pada PT. Intan Pariwara)**

Disusun oleh

**Oktavia Nur Halimah**

**18321190**


Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 15 Juli 2022

Dewan Penguji:

1. Ketua: Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si  
NIDN 0528097401

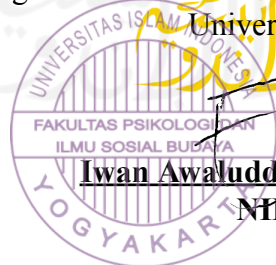
()

2. Anggota: Narayana Mahendra Prastya, S.Sos, M.A  
NIDN 0520058402

()

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia



**Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D**

**NIDN: 0506038201**

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama: Oktavia Nur Halimah

Nomor Mahasiswa: 18321190

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindakan pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 05 Januari 2023



Oktavia Nur Halimah  
(18321190)

# PERNYATAAN AKADEMIK

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama: Oktavia Nur Halimah

Nomor Mahasiswa: 18321190

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindakan pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 05 Januari 2023



Oktavia Nur Halimah  
(18321190)

## MOTTO

“Sesungguhnya diantara manusia ada yang menjadi pembuka kebaikan dan penutup pintu keburukan. Dan sesungguhnya di antara manusia ada yang menjadi pembuka keburukan dan penutup kebaikan. Maka berbahagialah orang-orang yang Allah jadikan sebagai pembuka kebaikan melalui tangannya. Dan celakalah orang-orang yang Allah jadikan sebagai pembuka keburukan melalui tangannya.”

(HR. Ibnu Majah)

## PERSEMBAHAN

Karya tulis ini dipersembahkan untuk kedua orang tua dan kakak serta adik saya yang tidak henti memberikan semangat dan doa setiap langkah perjuangan saya. Kemudian, keluarga besar Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah memberi bimbingan selama ini serta seluruh pihak yang terlibat dalam proses ini, yang senantiasa telah menemani proses perkuliahan hingga tugas akhir ini penuh suka cita dan cinta

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Customer Relationship Management Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi kasus pada PT. Intan Pariwara)” skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya di Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini penulis mengetahui telah banyak pihak yang membantu berupa bimbingan, dukungan, doa, motivasi, dan data yang diperlukan selama menyusun skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua Orang Tua penulis, Bapak Suyita dan Ibu Dyah Heru Marwanti serta kakak dan adik, Laila Dita Rahmawati dan Muhammad Akmal Anugerah Firdaus yang selalu mendoakan, dan memberi nasehat kepada penulis yang selalu memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi.
2. Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi Ilmu Budaya dan Sosial Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D selaku ketua prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Ratna Permatasari S.Ikom, M.A selaku Sekretaris prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang dengan sabar memberikan semangat, arahan, meluangkan waktu dan tenaga serta pikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah dan dibalas oleh Allah SWT dengan kesehatan dan kesejahteraan di dunia maupun akhirat.
6. Bapak Narayana Mahendra P, S.Sos, M.A selaku dosen penguji sidang skripsi penulis yang telah memberikan nasihat dan masukan bagi penulis.

7. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial dan Budaya di Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan bekal bagi penulis selama masa perkuliahan.
8. Seluruh staf dan karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial dan Budaya di Universitas Islam Indonesia yang telah banyak membantu penulis dalam hal surat menyurat, akademik dan lainnya.
9. Joko Siswanto selaku GM Marketing PT. Intan Pariwara yang telah mengizinkan saya melakukan penelitian dan informasi sehingga penelitian ini berjalan sesuai rencana.
10. Segenap pihak dari PT. Intan Pariwara Bapak Febri dan Bapak Suyita serta seluruh divisi Marketing PT. Intan Pariwara yang telah membantu dan memberi informasi sehingga penelitian ini berjalan sesuai rencana.
11. Ica, indri, Cindy, Lensa, Santi, Gita, Santi, Nabila yang telah menemani penulis selama perkuliahan dan memotivasi dan memberi semangat kepada penulis selama ini.
12. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2018 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, serta seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini.
13. Terutama untuk diri saya sendiri, terimakasih sudah berjuang dan bertahan sampai detik ini, terimakasih sudah mau berusaha, terimakasih untuk diriku yang bangkit kembali. Terimakasih sudah sampai di tahap ini.

Klaten, 05 Januari 2023



Oktavia Nur Halimah



## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN AKADEMIK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	ix
ABSTRAK	x
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. PERUMUSAN MASALAH	4
C. TUJUAN PENELITIAN	5
D. MANFAAT PENELITIAN	5
E. TINJAUAN PUSTAKA	6
F. KERANGKA TEORI	7
G. METODE PENELITIAN	12
BAB II	1
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	1
A. Sejarah Berdirinya Perusahaan	1
B. Lokasi Perusahaan	2
C. Visi dan Misi Perusahaan	2

D. Logo PT. Intan Pariwara	3
E. Struktur Organisasi PT. Intan Pariwara	3
BAB III	4
TEMUAN DAN PEMBAHASAN	4
A. Temuan	4
B. Customer Relationship Management di PT. Intan Pariwara	5
C. Implikasi Covid-19 Terhadap Customer Relationship Management di PT. Intan Pariwara	8
D. Analisis SWOT dalam Pengaplikasian Strategi Customer Relationship Management di masa pandemi covid-19 pada PT. Intan Pariwara.	23
BAB IV	34
PENUTUP	34
A. KESIMPULAN	34
B. Keterbatasan Penelitian	36
C. Saran/Rekomendasi	37
DAFTAR PUSTAKA	38
Lampiran	40



## DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 Penjualan Buku Dari Tahun 2019-2021	3
TABEL 1.2 Jadwal Penelitian dan Penyusunan Skripsi	12
TABEL 3. 1 Analisis SWOT	33



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo PT. Intan Pariwita

Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT.Intan Pariwara

Gambar 3. 1 Website PT. Intan Pariwara

Gambar 3. 2 Foto Produk Alat Kesehatan

Gambar 3. 2 Kegiatan Bedah Buku

Gambar 3. 4 Foto Testimoni Pelanggan.....



## ABSTRAK

### **Strategi Customer Relationship Management Perusahaan Percetakan Di Masa Pandemi Covid-19 (studi kasus pada PT. Intan Pariwara). Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia**

Pada masa pandemi covid-19 ini banyak perusahaan yang mengalami krisis karena terdampak dari pandemi covid-19 ini. Lebih dari 50% penerbit mengalami penurunan penjualan, hampir 30% dari penerbit tersebut mengalami penurunan penjualan 30%-50%, sisanya mengalami kerugian kurang dari 30%. Dampak dari pandemi ini juga berpengaruh terhadap turunnya minat beli sekolah-sekolah dalam membeli buku, serta turunnya minat beli siswa terhadap buku pendamping pembelajaran karena komunikasi antar siswa dan pihak sekolah tidak secara langsung dan terbatas sehingga banyak siswa yang tidak membeli buku pendamping pembelajaran, mereka lebih mengutamakan buku yang diberikan oleh sekolah yang berasal dari dana bos sehingga penjualan buku reguler menurun. Maka dari itu perlu adanya strategi yang dimiliki agar dapat mengatasi krisis yang sedang terjadi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu dengan menganalisis dan menggambarkan kondisi dilapangan dengan mengumpulkan data-data melalui wawancara dan pengamatan. Hasil dari penelitian ini ditemukan strategi customer relationship management yang dilakukan PT. Intan Pariwara yaitu 1) Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, 2) Memetakan Perjalanan Pelanggan, 3) Menyusun Program Loyalitas Untuk Pelanggan, 4) Melakukan Evaluasi, 5) Pemasaran Produk dan Layanan Baru, 6) Mempertahankan Pelanggan, 7) Mencari Pelanggan Baru. Tujuan dari pengaplikasian strategi yang dibuat untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dan bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan di masa pandemi covid-19.

Kata Kunci : *customer relationship management*, pandemi covid-19, industri percetakan

## **ABSTRACT**

**Customer Relationship Management Strategy Printing Company During the Covid-19 Pandemic (a case study at PT. Intan Pariwara). Undergraduate Thesis. Communication Science Study Program. Faculty of Psychology and Socio-Cultural. Indonesian Islamic University**

During the Covid-19 pandemic, many companies experienced a crisis due to the impact of the Covid-19 pandemic. More than 50% of publishers experienced a decrease in sales, almost 30% of these publishers experienced a decrease in sales of 30% -50%, the rest experienced a loss of less than 30%. The impact of this pandemic has also affected the decline in buying interest in schools in buying books, as well as a decrease in students' buying interest in learning companion books because communication between students and the school is not direct and limited so that many students do not buy learning companion books, they rather prioritizing books provided by schools originating from the boss's funds so that regular book sales decreased. Therefore, it is necessary to have a strategy that is owned in order to overcome the crisis that is happening. This study uses a qualitative descriptive method, namely by analyzing and describing conditions in the field by collecting data through interviews and observations. The results of this study found a customer relationship management strategy carried out by PT. Intan Pariwara namely 1) Services provided to customers, 2) Mapping the Customer Journey, 3) Developing a Loyalty Program for Customers, 4) Conducting Evaluations, 5) Marketing New Products and Services, 6) Retaining Customers, 7) Searching for New Customers. The purpose of implementing the strategies created is to maintain relationships with customers and how to communicate with customers during the Covid-19 pandemic.

Keywords: customer relationship management, the covid-19 pandemic, the printing industry



# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Pada saat ini relationship menjadi pembahasan yang utama dalam bidang bisnis kebanyakan perusahaan yang memiliki tujuan mendapatkan profit yang maksimal dengan mengutamakan kepuasan pelanggan yaitu dengan peningkatan kualitas produk dan layanan nya kepada pelanggan. Serta tuntutan untuk selalu memunculkan inovasi yang baru serta mengikuti kebutuhan dan keinginan pasar. Menjaga loyalitas pelanggan bukan lagi menawarkan penawaran terbaik yang dimiliki oleh suatu perusahaan, namun dengan menjaga hubungan yang erat dengan pelanggan mampu memberi jaminan jika nanti pelanggan dihadapkan pada tawaran diferensiasi produk yang lebih tinggi.

Pada masa pandemi covid-19 ini banyak perusahaan yang mengalami krisis karena terdampak dari pandemi covid-19 ini. Menurut Ayub Ifandi (2017: 5) sudah sewajarnya suatu perusahaan mengalami krisis, karena sifat krisis itu sementara atau akan tertidur sifatnya maka dari itu jika suatu perusahaan sudah melewati krisis dan mengalami krisis yang selanjutnya, maka krisis yang sebelumnya dapat dibangkitkan lagi. Suatu perusahaan pasti memiliki hambatan atau isu yang mengakibatkan perusahaan tersebut mengalami krisis. Krisis yang terjadi pada suatu perusahaan bisa terjadi karena penurunan omset pada perusahaan tersebut serta turunnya minat beli masyarakat. Kebijakan pemerintah menerapkan untuk seluruh masyarakat Indonesia untuk tetap di rumah saja serta pembatasan perkumpulan pada suatu fasilitas publik maupun tempat kerja dan kebijakan pada instansi pendidikan baik sekolah dasar, sekolah menengah pertama, sekolah menengah atas, serta universitas seluruh Indonesia untuk melaksanakan kegiatan pembelajaran secara daring. Kebijakan tersebut dibuat oleh pemerintah untuk mengurangi dan memangkas persebaran virus covid-19 di Indonesia karena penularan



virus yang terjadi secara cepat dan beresiko tinggi karena jenis virus ini adalah virus baru yang belum ada obatnya sehingga sangat berbahaya jika penularan virus ini tidak segera diputus.

Kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah untuk pelaksanaan kegiatan pembelajaran secara daring dari tingkat sekolah dasar hingga sekolah menengah keatas ini memiliki teknis pelaksanaan dengan melakukan pembelajaran menggunakan media online sebagai media penghubung guru dan murid atau dosen dengan mahasiswa. Maka dari itu materi yang disampaikan guru atau dosen kepada murid atau mahasiswa berbentuk file atau materi yang sifatnya online dan berbasis internet. Menurut riset yang dilakukan oleh ikatan penerbit Indonesia bahwa terjadi penurunan penjualan buku akibat dari pandemi covid-19 ini. Lebih dari 50% penerbit mengalami penurunan penjualan, hampir 30% dari penerbit tersebut mengalami penurunan penjualan 30%-50%, sisanya mengalami kerugian kurang dari 30%. Dengan adanya pembatasan akibat pandemi covid-19 juga berdampak pada kegiatan perusahaan sehingga kesempatan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan dan calon pelanggan harus terhambat dan dialihkan dengan cara pertemuan yang dilakukan secara daring melalui *zoom*.

Penurunan omzet penjualan ini membuat perusahaan penerbit maupun percetakan harus mencari strategi untuk tetap mempertahankan pendapatan dan penjualan mereka, hal ini merupakan krisis dan bukan hanya melanda perusahaan dalam bidang percetakan dan penerbit, namun segala aspek serta lapisan masyarakat terdampak akibat pandemi covid-19 yang sedang melanda seluruh dunia ini. Dalam aspek komunikasi dan pelayanan pertemuan langsung dengan pelanggan menjadi kendala terbesar bagi pelaku usaha ketika pandemi covid-19 ini. Personal selling adalah interaksi tatap muka antara individu yang untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, hubungan yang saling memberi keuntungan dengan orang lain. Penjualan pribadi melibatkan hubungan komunikasi langsung antara penjual dan konsumen menurut Priansa (2017) yang dikutip oleh Putra, M. T. & Afifi, S. . (2022) . Dalam konteks yang melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli slot iklan, baik secara tatap muka maupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi langsung ini, penjual dapat melihat dan mendengarkan respon langsung dari pengiklan (Morissan, 2008)

Maka dari itu industri penerbitan buku harus segera mencari solusi serta cara untuk dapat bertahan dalam kondisi pandemi seperti sekarang ini, adapun cara yang dilakukan seperti dengan melakukan penjualan produk mereka melalui online walaupun omzet yang didapat dari penjualan melalui online hanya memberikan kontribusi sekitar 10 % yang diklaim oleh 52 % penerbit. Dari situ pula mulai meningkatnya angka penerbitan buku digital dengan kenaikan angka 40,8%. Begitu pula memperbaiki cara komunikasi langsung dengan konsumen agar menjadi lebih efisien sehingga hubungan antara perusahaan dan pelanggan tetap terjaga.

PT. Intan Pariwara yang sejak awal berperan aktif dalam peningkatan kualitas pendidikan nasional melalui terbitan buku-bukunya pun ikut terdampak. Dampak dari pandemi ini juga berpengaruh terhadap turunnya minat beli sekolah-sekolah dalam membeli buku, serta turunnya minat beli siswa terhadap buku pendamping pembelajaran karena komunikasi antar siswa dan pihak sekolah tidak secara langsung dan terbatas sehingga banyak siswa yang tidak membeli buku pendamping pembelajaran, mereka lebih mengutamakan buku yang diberikan oleh sekolah yang berasal dari dana bos sehingga penjualan buku reguler menurun.

No.	KATEGORI	JUAL 2019	JUAL 2020	JUAL 2021
		EKS	EKS	EKS
1	Buku K13 kelas 1-12	28.168.381	12.426.121	5.988.959
2	PR Interaktif kelas 1-12	14.242.875	12.521.715	11.589.300
3	Paket Muslim	87.546	56.455	47.462
4	Paket TK	317.869	300.220	252.232
5	Paket KB	21.878	12.701	12.546
6	Detik	3.844.526	2.878.707	1.507.326
7	Modul kesetaraan			261.960
8	Modul literasi numerasi SD			102.520
9	Pendamping & Peminatan K13	920.872	1.831.331	478.687
10	Produk lain (adopsi, mulok, kidstalk, jobsheet, dll)	237.621	230.301	180.386
11	Buku Digital & Digital Interaktif			1.631
<b>TOTAL</b>		<b>47.841.568</b>	<b>30.257.551</b>	<b>20.423.009</b>

**TABEL 1.1 Penjualan Buku Dari Tahun 2019-2021**

Sumber data : PT. Intan Pariwara

Terlihat dari tabel diatas bahwa penjualan menurun drastis pada tahun 2020 dan 2021 dimana pada tahun tersebut sedang terjadi covid-19 yang mengharuskan kegiatan belajar mengajar seluruh sekolah dari jenjang TK hingga SMA bahkan tingkat Universitas diharuskan melakukan pembelajaran daring sehingga banyak bahkan hampir sebagian besar sekolah di seluruh Indonesia memilih untuk sementara tidak membeli buku pembelajaran yang dirasa pada

saat itu salah satu faktor yang mempengaruhi sekolah-sekolah tidak membeli buku pembelajaran sebagai pendamping belajar muridnya karena wali murid merasa keberatan karena dampak dari pandemi covid-19 ini menyebabkan wali murid terdampak perekonomiannya sehingga memilih untuk tidak membeli buku pendamping pembelajaran.

Maka dari itu perlu adanya strategi yang dimiliki agar dapat mengatasi krisis yang sedang terjadi *Public Relations* adalah program yang dirancang untuk mendukung atau melindungi citra organisasi bisnis atau produknya Rachmawati, M. A & Afifi, S (2021). Seperti melakukan publikasi terhadap khalayak luas, merencanakan suatu acara/event yang bertujuan mengenalkan produk serta layanan yang diberikan perusahaan dan disaat pandemi yang sedang terjadi saat ini penting menjalin hubungan yang baik karena hubungan yang terjalin oleh perusahaan dengan pelanggan sebagai salah satu cara untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, loyalitas serta kepercayaan pelanggan perlu dibangun oleh sebuah perusahaan yang sangat membantu dan memberi pengaruh positif ketika suatu perusahaan mengalami krisis. Seperti yang dikatakan oleh Firsan Nova (2009: 19) bahwa sebagian besar perusahaan percaya bahwa standar etika yang tinggi pada suatu perusahaan mampu memperkuat perusahaan tersebut. Sehingga penting untuk dilakukan strategi *community relations* dengan tujuan untuk memperbaiki komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan agar tetap terjalin dengan baik, adapun tujuan yang dimiliki *community relations* menurut Yudaryati (2004) yang dikutip oleh Maulana, P. S. & Afifi, S (2021) yaitu (1) Memberikan informasi yang berkaitan dengan lembaga, (2) Menyelesaikan persoalan komunikasi, membentuk citra baik dan menerima kritik, (3) Mendapat dukungan resmi yang berpengaruh terhadap komunitas, (4) Memahami lebih segala aspek komunitas, (5) Memberikan berbagai dukungan mencakup rekreasi, kesehatan, dan pendidikan, (6) Mendapat pengakuan yang baik, (7) Memberikan pengembangan ekonomi bagi wilayah sekitar.

Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti bagaimana PT. Intan Pariwara menjaga hubungan dengan pelanggannya serta bagaimana membangun loyalitas serta kepercayaan kepada pelanggannya di masa pandemi covid-19. Kepercayaan konsumen muncul karena citra suatu perusahaan hal tersebut sesuai dengan penelitian Widiyanto dan Toro (2012). Karena penting adanya kepercayaan dan hubungan yang baik dengan pelanggan pada suatu perusahaan, citra yang diciptakan oleh perusahaan harus sampai kepada pelanggan, karena jika perusahaan mengalami krisis maka secara cepat perusahaan akan mencari solusi serta mencari minat pasar

yang sedang dibutuhkan oleh pelanggannya sehingga kepercayaan pelanggan pada perusahaan tersebut tidak hilang.

Manajemen untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang bertujuan untuk memberikan keefektifan bagi perusahaan dalam peningkatan sarana layanan yang didapat dari masukan yang disampaikan secara langsung oleh pelanggan sehingga perusahaan dengan cepat melakukan evaluasi dan memperbaiki sarana layanan yang sebelumnya mereka miliki. Menurut Soliman (2011) yang dimaksud dengan Customer Relationship Management adalah kegiatan komunikasi yang dibangun dengan pelanggan dengan tujuan untuk mengetahui perilaku pelanggan. Maka dari itu komunikasi menjadi aspek paling utama dalam pelaksanaan strategi customer relationship management. Customer relationship management adalah kegiatan yang memiliki tujuan untuk mendekatkan suatu organisasi dengan pelanggan dengan komunikasi yang dijalin secara berkala menurut Wali & Wright (2016).

Dalam proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dimasa pandemi memerlukan strategi yang berbeda karena tidak adanya pertemuan secara langsung antara penjual dan pembeli yang menjadikan perusahaan harus lebih memikirkan strategi yang tepat bagi perusahaannya di masa pandemi covid-19 .Strategi komunikasi pemasaran dapat menghubungkan berbagai alat promosi yang ada sekaligus mengoptimalkan konsep *Relationship Marketing* untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan, termasuk merespon untuk situasi yang tidak diinginkan selama pandemi Covid-19 (Afifi & Harianti, 2021).

Dampak dari pandemi covid-19 sangat berpengaruh terhadap banyak aspek dan bidang, termasuk dalam lingkup perusahaan penerbitan terjadi penurunan pembelian dari pelanggan sehingga diperlukan strategi customer relationship management untuk memperbaiki dan meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Dengan mengaplikasikan strategi customer relationship management maka hubungan pelanggan membaik sehingga akan berdampak baik bagi perusahaan. Ketika pandemi covid-19 komunikasi dan kualitas produk menjadi hal penting hal penting untuk mempertahankan pelanggan, seperti yang dikatakan Kotler (2001) bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan ketika mendapatkan perasaan yang lebih dari harapan ketika membandingkan produk yang didapat.

Penelitian menggunakan penelitian sebelumnya sebagai pembandingan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sebagai pedoman dalam melakukan penelitian, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh M. Taufik Hidayat (2010) “Analisa Hubungan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Intan Pariwara Perwakilan Pemasaran Klaten” menunjukkan bahwa hubungan dengan pelanggan dengan salah satunya melakukan promosi dan hubungan langsung dengan masyarakat serta pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan volume penjualan perusahaan, hanya saja penelitian ini peneliti menganalisis dan melihat strategi yang dilakukan oleh PT. Intan Pariwara untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan secara lebih mendalam ketika pandemi covid-19 dan tidak meneliti lebih dalam mengenai secara detail angka penjualan.

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

### **1. Fokus Masalah**

Adapun fokus masalah berdasarkan latar belakang di atas yaitu bagaimana strategi yang dilakukan oleh PT. Intan Pariwara untuk membangun hubungan dengan pelanggan di masa pandemi covid-19.

### **2. Penentuan Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti meneliti langsung di lapangan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan cara observasi dan wawancara langsung pada bagian customer service PT. Intan Pariwara.

### **3. Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini peneliti mencari informasi serta data yang diperlukan untuk mengetahui masalah sesuai rumusan masalah di atas sehingga keterkaitan antara data yang diperlukan dengan masalah yang diteliti sesuai. Untuk mencapai target serta alur pengerjaan yang jelas peneliti membatasi ruang lingkup penelitian, diantaranya data tentang hubungan perusahaan dengan pelanggan, data mengenai dampak dari pandemi covid-19, data sebelum terdampak covid-19, data mengenai strategi customer relationship sebelum pandemi covid-19, data mengenai strategi customer relationship saat pandemi covid-19.

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Sesuai rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui bagaimana strategi customer relationship manajemen yang dilakukan PT. Intan Pariwara di masa pandemi covid-19 untuk menjaga hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Dengan melakukan penelitian ini manfaat yang didapat antara lain :

1. Manfaat Teoritis.

Strategi *Customer Relationship Management* merupakan studi yang membahas bagaimana konsep hubungan konsumen dengan perusahaan berupa penggunaan sistem informasi yang digunakan untuk strategi dalam kegiatan penjualan perusahaan sehingga ilmu ini akan berguna dan bisa bermanfaat bagi penelitian lanjutan atau orang yang berkonsentrasi pada bidang strategi ini.

2. Kegunaan Praktis.

- a. Manfaat penelitian ini bagi peneliti yaitu, menambah ilmu serta wawasan untuk mengembangkan ilmu yang dimiliki dan melatih untuk membuat laporan dalam bidang penelitian untuk kedepannya.
- b. Manfaat penelitian ini bagi perusahaan yaitu hasil penelitian bisa digunakan sebagai masukan dan penyempurna strategi yang sudah berlaku terutama strategi customer relationship yang menjadi studi yang diteliti pada penelitian ini.
- c. Penelitian ini juga berguna bagi referensi sebagai bahan studi mengenai strategi customer relationship.

### **E. TINJAUAN PUSTAKA**

- a. Penelitian mengenai hubungan dampak buruk bagi perusahaan di saat pandemi pernah dilakukan oleh Veronica Pratiwi dan Umaimah Wahid (2021) yang berjudul Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan PT. Bukku Media Integrasi (Bukku) pada Masa Pandemi Covid-19 Melalui Instagram @Bukkuid. Ketika pandemi covid-19 perusahaan melakukan strategi dengan pemanfaatan teknologi melalui media sosial yang dimiliki dengan tujuan agar tetap bertahan di masa pandemi dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.
- b. Penelitian tentang pentingnya menjaga hubungan dengan pelanggan disaat krisis juga pernah dilakukan oleh Tulus Haryono (2010) Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret dalam jurnal yang berjudul Pentingnya Menjaga dan Meningkatkan Hubungan Baik dengan Konsumen dalam Masa Krisis yang menyatakan bahwa bagi para pelaku bisnis wajib melakukan tindakan yang sigap dan efektif saat keadaan krisis, dalam menghadapi krisis sangat diperlukan pemikiran bagaimana hubungan dengan pelanggan tetap terjaga dan meningkat, belum lagi tantangan yang datang dari pesaing lain. Dikatakan pula dalam jurnal ini bahwa berhubungan baik dengan konsumen dinilai efektif dan menghemat pengeluaran dibandingkan harus mencari konsumen baru maka dari itu penting menjalin hubungan dengan konsumen dalam waktu jangka panjang.
- c. Penelitian yang selanjutnya mengenai pentingnya menjaga hubungan pelanggan saat terjadi krisis pernah diteliti oleh Jung Ok Jeon (2016) yang berjudul What Drives Consumers Responses to Brand Crisis? The Moderating Roles of Brand Associations and Brand-Customer Relationship Strength dalam penelitian itu menuliskan bahwa konsumen yang sudah memiliki hubungan dengan perusahaan menunjukkan tanggapan yang lebih baik terhadap krisis yang terjadi.
- d. Penelitian yang selanjutnya tentang bagaimana perusahaan penerbitan dalam melihat perkembangan dan bagaimana mengatasi masalah-masalah yang pernah diteliti oleh Sesarius F. Biliarto (2020) yang berjudul Bisnis Penerbitan Media Pressindo Yogyakarta : Masalah dan Strategi tertulis bahwa dalam menghadapi masalah dalam berbisnis perlu adanya strategi yang tepat dalam penanganannya.

- e. Penelitian tentang bagaimana pengaruh hubungan pelanggan yang ditulis oleh Sinta Yunita Ni Gusti Ayu Ketut Numalasari (2021) yang berjudul Peran Departemen Public Relation PT. Gramedia Asri Media Dalam Menjaga Hubungan Baik Dengan Pelanggan di Masa Krisis Pandemi Covid-19 Tertulis bahwa pentingnya hubungan dengan pelanggan terutama ketika pandemi covid-19 maka dari itu komunikasi menjadi hal penting.

## **F. KERANGKA TEORI**

### **I. Customer Relationship Management**

Customer relationship management adalah cara menjalin atau membangun hubungan dengan pelanggan yang terjadi saat melakukan pemasaran yang bertujuan agar hubungan dengan pelanggan menjadi baik dan berlangsung hingga jangka panjang. Dalam pendapat lain dalam kegiatan ini bertujuan agar perusahaan mendapat benefit berupa peningkatan jumlah pendapatan, selain itu dengan membangun hubungan baik dengan pelanggan, perusahaan dapat memanfaatkan informasi yang bersumber dari konsumen sehingga konsumen merasa puas serta dapat menghemat waktu konsumen dalam pemenuhan kebutuhan yang dibutuhkannya. Customer relationship management memiliki fungsi berupa membantu dalam mengatur dan mencari data pelanggan sehingga dapat disinkronkan dengan kebutuhan perusahaan dan memberikan informasi langsung dengan pelanggan secara optimal.

Pengertian lain dari Customer Relationship Management menurut Susi, Lailatus (2001: 3) customer relationship management adalah proses holistik yang mendalam serta mengidentifikasi dan menjaga hubungan dengan pelanggan agar tercipta customer value. Dengan membangun hubungan baik dengan pelanggan akan menimbulkan rasa kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga pelayanan dan kenyamanan terhadap pelanggan menjadi faktor yang paling mempengaruhi. Adapun tujuan dari customer relationship management menurut Kalakota (2001) :

- a) Meningkatkan profit perusahaan dengan menjalin hubungan yang sudah ada dari pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan dan produk yang baik untuk tetap mengambil perhatian pelanggan kemudian mempertahankan pelanggan dengan komunikasi dan pelayanan terbaik.



- b) Mempermudah proses pelayanan terhadap pelanggan dengan memiliki data riwayat pembelian pelanggan dan model daya beli pelanggan sehingga memperkecil resiko munculnya kekecewaan dari pelanggan dan mempermudah perusahaan memberikan produk serta layanan yang diinginkan pelanggan.
- c) Menciptakan komunikasi dengan struktur yang baik sehingga menciptakan keefektifan dan memberikan profit bagi perusahaan dengan membangun sarana komunikasi dengan pelanggan serta proses komunikasi yang mudah dijangkau bagi pelanggan.

Ketersediaan layanan untuk menampung informasi yang berasal dari pelanggan perlu ditingkatkan sehingga pelanggan dapat menjangkau dan perusahaan mendapat informasi dari pelanggan sehingga dapat mengefektifkan pengambilan informasi pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan untuk kepuasan pelanggannya. Sedangkan dalam Tjiptono (2014:424) menurut Nicolett dan kawan-kawan mengatakan bahwa pengorganisasian suatu perusahaan yang meliputi memperhatikan segmen pasar, fokus dalam kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan profit perusahaan dan kepuasan pelanggan. Menurut Pratama (2019) yang dikutip oleh Annisa Syairah dkk. bahwa Customer Relationship Management memiliki fungsi berupa akses mudah yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan data yang bersumber dari pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih mengerti apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggannya.

Kegiatan yang termasuk dalam Customer Relationship Management atau pemasaran hubungan dengan pelanggan berupa keikutsertaan perusahaan terhadap hal yang sedang dialami pelanggan, ketika saat pandemi Customer Relationship Management ini bisa dilakukan dengan cara memberi potongan harga untuk menarik pembeli atau pelanggan baru untuk membeli produk yang kita tawarkan dengan harga spesial, atau membangun hubungan dengan pelanggan melalui media sosial sehingga bisa terjalin hubungan dengan pelanggan dan dapat menjalin hubungan dengan jangka waktu yang panjang dan menambah pelanggan, karena tujuan dari customer relationship marketing ini untuk secara langsung dekat dengan pelanggan dengan banyak yang dilakukan yang bertujuan untuk mempertahankan dan menambah pelanggan baru, serta menambah pendapatan perusahaan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan.

Dalam Customer Relationship Management terdapat tahap-tahap yang dimiliki antara lain :

a) Mendapatkan pelanggan baru

Dengan menawarkan produk dengan memberikan penawaran serta strategi promosi yang diberikan akan membuat pelanggan tertarik didukung dengan pelayanan yang memuaskan.

b) Meningkatkan profitabilitas pelanggan yang sudah ada sebelumnya

Dengan mengetahui riwayat pembelian pelanggan dapat menjadi peluang untuk muncul inovasi produk yang lebih baik sehingga pelanggan merasa terpenuhi kebutuhannya.

c) Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan.

Mempertahankan pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap perusahaan sangat memberi keuntungan bagi perusahaan, sehingga menjadi fokus penting untuk tetap memberikan produk serta pemberian jasa yang terbaik dengan tujuan mempertahankan pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap perusahaan.

Jika perusahaan menjalankan tahap-tahap yang terdapat dalam CRM maka dari itu sistem management perusahaan tersebut akan berjalan dengan baik karena tahap-tahap yang terkandung dalam strategi CRM ini memiliki korelasi di setiap tahapnya sehingga perusahaan dapat menjalankan strategi CRM dengan efektif. Menurut Ciptamaya (1997) yang dikutip oleh S. Liawatimena bahwa strategi yang terintegrasi dengan tujuan untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui rasa puas yang didapat dari pelanggan yaitu dengan cara menganalisis, menindak lanjuti, membuat pelanggan bertahan ,dan melihat peluang usaha yang melihat dari data yang dimiliki oleh perusahaan yang bersumber dari pelanggan. Customer relationship management memiliki manfaat yaitu :

- a. Mempertahankan dan mencari pelanggan baru.
- b. Meningkatkan loyalitas pelanggan.
- c. Mempermudah operasional.
- d. Meningkatkan pendapatan.
- e. Mengetahui kebutuhan konsumen dalam jangka panjang.
- f. Mengetahui hal yang perlu diperbaiki dalam pelayanan konsumen.

## II. Customer Relationship Management Saat Pandemi covid-19

Pandemi adalah peningkatan jumlah kasus penyakit secara tiba-tiba pada suatu daerah tertentu yang menyebar ke seluruh belahan dunia. Sedangkan covid-19 adalah penyakit menular yang dikarenakan oleh virus corona yang baru saja terjadi baru-baru ini, mulai masuk ke Indonesia pada tanggal 11 Maret 2020 dan penyakit ini dikatakan sebagai pandemi karena seluruh belahan dunia berpotensi tertular virus tersebut. Setelah ditetapkan sebagai pandemi covid-19 semakin tidak terbendung lajur penularannya, rumah sakit penuh korban berjatuhan karena terinfeksi virus tersebut. Dan ketika pandemi terjadi kesehatan manusia menjadi barang mahal, sehingga banyak orang yang lebih sadar terhadap kesehatannya ketika pandemi ini berlangsung.

Karena efek dari virus ini aktivitas manusia harus dibatasi untuk yang biasanya berinteraksi dengan orang mudah dilakukan sekarang sulit oleh karena itu customer relationship management yang biasanya perusahaan dan pelanggan berhubungan langsung, harus mengalami komunikasi jarak jauh yang sebelumnya belum pernah dilakukan. Adapun cara-cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun citra baik terhadap pelanggan. Citra positif akan memberikan kemudahan dalam berkomunikasi secara efektif dan memberikan kesan atas kualitas pelayanan dari perusahaan (Sutisna,2017). Dan perlu adanya strategi komunikasi krisis yang dilakukan oleh perusahaan untuk tetap memiliki citra baik (Puspitasari & Afifi, 2022) Tujuan dari customer relationship management yaitu bagaimana perusahaan membangun ikatan dengan pelanggan secara berkelanjutan. Pendapat dari Tjiptono (2014) yang dikutip oleh AJ Kundre bahwa CRM memiliki tujuan utama yaitu mempertahankan kemudian membangun pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap perusahaan sehingga memberikan profit bagi perusahaan. Dalam masa pandemi seperti sekarang ini perusahaan membangun hubungan dengan pelanggannya seperti memberikan pelayanan secara online dengan bertujuan menstabilkan pendapatan perusahaan dengan menjaga loyalitas pelanggan terhadap perusahaan ketika pandemi.

Karena customer relationship management ini merupakan strategi yang pengaplikasiannya berhubungan langsung dengan pelanggan sehingga pada saat pandemi ini kegiatan tersebut akan berjalan berbeda dengan sebelum pandemi beberapa hal yang menjadi fokus utama bagi perusahaan dalam pengaplikasian strategi CRM ini yaitu :

a) Cara mempertahankan pelanggan

Komunikasi secara berulang dan berkala dapat mencari solusi perusahaan ketika pandemi untuk tetap menjaga hubungan baik, namun cara komunikasi yang dilakukan harus efektif karena tidak bisa bertatap muka langsung.

b) Memberikan produk yang dibutuhkan pelanggan

Ketika pandemi perusahaan harus memiliki inovasi serta melakukan improvisasi dalam pengembangan produknya yaitu dengan menyediakan produk yang sinkron dengan situasi pandemi yang terjadi.

Dari kesimpulan diatas pentingnya melakukan strategi yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan memang sangat penting. Ketika pandemi covid-19 ini kualitas produk dan kepuasan pelanggan menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk tetap bisa bertahan ketika situasi pandemi. Menurut Kotler (2012) yang dimaksud dengan kualitas produk yaitu produk harus memiliki fungsi yang dapat diaplikasikan mencakup keseluruhan produk tersebut.

## **G. METODE PENELITIAN**

### **I. Jenis Penelitian dan Pendekatan.**

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu dengan menganalisis dan menggambarkan kondisi lapangan dengan mengumpulkan data-data melalui wawancara dan pengamatan. Penelitian ini memerlukan teori yang banyak dan luas karena dalam proses penelitian peneliti harus menyesuaikan dengan permasalahan yang diteliti saat lapangan. Menurut Corbin dan Strauss (2015) mode penelitian kualitatif adalah metode yang dimana seorang peneliti dalam proses pengumpulan dan penganalisisan datanya merupakan sebuah data.

### **II. Waktu dan Lokasi Penelitian.**

Penelitian dilakukan kurang lebih selama tiga bulan. Penelitian dilakukan di kantor Intan Pariwara yang berlokasi di Jl. Ki Hajar Dewantoro, Morangan, Karangnom, Kecamatan Klaten Utara, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah.

N o.	Kegiatan Penelitian	Juni (2022)	Juli (2022)	Agustus (2022)	September (2022)	Oktober (2022)	November (2022)	Desember (2022)	Januari (2023)
1.	Observasi lapangan								
2.	Analisis dan pengolahan data								
3.	Penyusunan laporan								

*TABEL 1.2 Jadwal Penelitian dan Penyusunan Skripsi*

### III. Narasumber / Informan Penelitian.

Peneliti melakukan penelitian dengan narasumber Bapak Joko Siswanto dan team yang orang yang merupakan Management Marketing di PT. Intan pariwisata, bagian pemasaran PT. Intan Pariwisata, dan customer PT. Intan Pariwisata sesuai dengan pembahasan dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

### IV. Pengumpulan Data.

Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer dan sekunder.

#### a) Data Primer

Yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber dan observasi langsung di lapangan yang berkaitan dengan Strategi Customer Relationship sehingga data yang didapat dapat melengkapi penelitian yang dilakukan.

#### 1. Observasi

Dalam teknik observasi peneliti menganalisis objek yang mereka teliti berupa informasi yang mereka butuhkan selama melakukan penelitian sehingga hasilnya peneliti memiliki gambaran secara detail dan mendalam mengenai masalahnya. Observasi merupakan salah satu kegiatan ilmiah yang bersifat empiris, faktual, dan didasarkan pada teks yang sebenarnya. Pengamatan dilakukan melalui pengalaman yang diperoleh dari

penginderaan tanpa menggunakan manipulasi apapun. Tujuan observasi adalah deskripsi, dalam penelitian kualitatif observasi menghasilkan teori dan hipotesis, dalam penelitian kuantitatif observasi digunakan untuk menguji teori dan hipotesis. Untuk dapat mendekati fenomena sosial, seorang pengamat perlu memiliki akses yang dekat dengan latar dan subjeknya. Teknik observasi harus memperhatikan prinsip-prinsip etika seperti menghormati martabat manusia, menghormati privasi dan kerahasiaan, menghormati keadilan dan inklusivitas, menyeimbangkan kerugian dan manfaat. Metode observasi, jika diposisikan sebagai bagian dari spektrum metodologis (mencakup teknik dan strategi pengumpulan data) secara proporsional, akan menghasilkan validitas dan reliabilitas yang tinggi, sebagai landasan fundamental bagi semua metode, untuk menemukan kebijakan pembangunan yang strategis.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan tanya jawab yang bertujuan untuk mendapatkan informasi sesuai dengan apa yang kita butuhkan. Bentuk dari informasi yang kita peroleh saat melakukan wawancara bisa berupa informasi dalam bentuk audio, visual, atau dalam bentuk audio visual. Wawancara merupakan salah satu cara memperoleh informasi dengan bentuk yang terstruktur. Ungkap Esterberg (2015: 72) wawancara adalah pertemuan antara dua orang yang bertujuan untuk bertukar informasi ataupun ide dengan cara tanya jawab, yang kemudian disederhanakan sehingga berfokus pada satu topik.

### b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang berfungsi sebagai pelengkap dari data primer yang didapat dari buku, jurnal, internet sehingga membantu melengkapi dan membandingkan dengan hasil data primer.

## V. Analisis Data.

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu model analisis interaktif, dalam penelitian ini analisis data dilakukan ketika peneliti berada langsung di lapangan, namun analisis data juga dilakukan setelah melakukan observasi lapangan. Dalam proses

analisis ini juga bersamaan dengan proses pengumpulan data. Analisis interaktif memiliki 4 tahapan yaitu :

a. Pengumpulan Data

Dalam proses observasi informasi yang didapat dikumpulkan dan ditulis sesuai dengan apa adanya sesuai dengan keadaan lapangan lalu menulis pula tentang kesan, komentar, atau pendapat yang didapat selama melakukan penelitian.

b. Reduksi Data

Setelah melakukan pengumpulan data, maka perlu memfokuskan informasi dan meringkas informasi dan data-data yang didapat sebagai pemecah masalah dalam penelitian.

c. Penyajian Data

Peneliti membuat informasi yang sudah didapat disajikan dengan secara jelas, maka dari itu penyajian data yang berupa naratif atau matriks harus sesuai dengan penelitian sehingga dibutuhkan pemahaman mendalam ketika melakukan proses penyajian data ini.

d. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan yang dibuat oleh peneliti merupakan hal-hal dan informasi-informasi yang diperlukan sebagai pendukung penelitian sehingga perlu dibuat kesimpulan secara sementara dan kemudian baru dibuat kesimpulan akhir.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **A. Sejarah Berdirinya Perusahaan**

Sejarah PT. Intan Pariwara bermula dari sebelum tahun 1969 Bapak Suwito mendirikan toko buku dan alat tulis Sumber Kawruh. Pada tahun 1969 mulai menerbitkan sejumlah judul buku pelajaran, lalu pada tanggal 3 November 1976 unit penerbitan dipisah dari Sumber Kawruh diganti bernama penerbit Intan yang beralamat di Jalan Bhayangkara II/20.

Pada 20 Juli tahun 1978 penerbit Intan beralih dari perusahaan perseorangan menjadi persekutuan komanditer dengan nama CV. Intan, lalu berubah menjadi PT. Intan Pariwara 1982. PT. Intan Pariwara ikut berperan aktif dalam peningkatan kualitas pendidikan nasional. Hal ini dapat dilihat dari mutu produk - produk yang dihasilkan oleh PT. Intan Pariwara mulai dari jenjang TK sampai SMA. Berbagai program yang dicanangkan pemerintah, khususnya Departemen Pendidikan Nasional dan Departemen Agama pun secara aktif diikuti oleh PT Intan Pariwara.

Saat ini letak kantor pusat PT. Intan Pariwara berdiri di atas tanah seluas 2400 m<sup>2</sup>. Sejak 1 Februari 1992 unit bangunan percetakan berdiri sendiri dengan nama PT. Macanan Jaya Cemerlang serta menempati tanah seluas 48.000 m<sup>2</sup>. Pemilihan dari nama perusahaan Intan Pariwara yang mudah untuk diingat serta mudah dibaca dan dikenal memiliki makna, Intan dilambangkan sebagai perhiasan permata yang berkilau, memiliki nilai yang tinggi, dan memiliki pertahanan dan daya yang anti terhadap benturan sehingga diharapkan perusahaan memiliki pertahanan yang kuat ketika terjadi situasi benturan bisnis yang terjadi kedepannya. Kemudian pariwara memiliki makna sebagai pemberi informasi ke segala penjuru mengenai informasi pendidikan serta ilmu-ilmu pendidikan yang akan disebar luaskan untuk memajukan mutu pendidikan di Indonesia. Dengan



demikian PT. Intan Pariwara ingin mewujudkan cita-cita anak bangsa dengan memperbaiki mutu pendidikan di Indonesia melalui produk-produk yang diproduksi sehingga menunjang pendidikan yang ada di Indonesia. PT Intan Pariwara selalu menjaga kualitas produknya mengikuti perkembangan yang ada.

## **B. Lokasi Perusahaan**

PT. Intan Pariwara berlokasi di Desa Macanan, yang beralamat di Jl. Ki Hajar Dewantoro, Klaten Utara, Kabupaten Klaten. Pemilihan Lokasi pabrik PT. Intan Pariwara sudah tepat karena terletak hampir di ujung timur kota dan lokasinya terletak di dekat jalan raya selain itu juga satu lokasi dengan Induk perusahaan PT. Macanan Jaya Cemerlang. Hal ini memudahkan komunikasi dan hubungan antar perusahaan tersebut.

## **C. Visi dan Misi Perusahaan**

Visi PT Intan Pariwara “Ikut mencerdaskan kehidupan bangsa dengan menyediakan sarana pendidikan bermutu.”

Sedangkan misi PT Intan Pariwara “Menerbitkan buku ilmu pengetahuan dengan harga terjangkau.”

Kredo dari PT. Intan Pariwara yaitu mari bersama Intan Pariwara mencerdaskan bangsa.

## D. Logo PT. Intan Pariwara

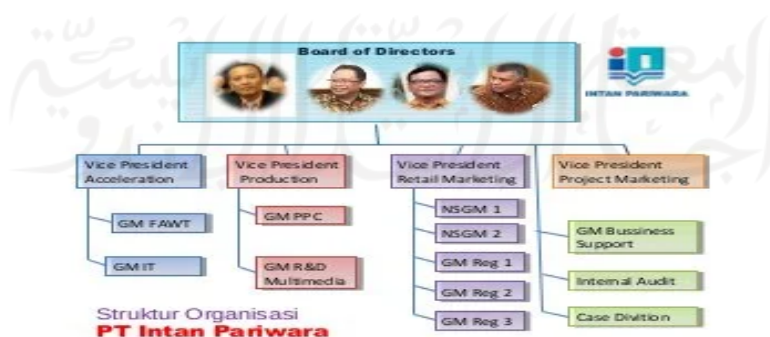


Gambar 2. 1 Logo PT. Intan Pariwita

(Sumber Facebook PT. Intan Pariwara/ <https://www.facebook.com/ptintanpariwara> )

Makna dari logo PT. Intan Pariwara adalah huruf IP merupakan singkatan dari Intan Pariwara. Intan berartikan batu, mutiara, dan kemuliaan. Sedangkan Pariwara mengartikan menyebarkan/menyebarluaskan maka dari itu makna dari Intan Pariwara adalah penyebar nilai-nilai dasar kemuliaan. Lingkaran merah pada huruf I menyimbolkan sinar matahari yang utuh sebagai pengendali kehidupan (pendidikan). Secara keseluruhan makna dari logo Intan Pariwara dapat diartikan sebagai andalan dalam menanamkan dan menyebarkan serta memberikan jaminan yang baik dalam dunia pendidikan melalui berbagai sarana pendidikan yang lengkap, terpercaya dan penuh rasa cinta.

## E. Struktur Organisasi PT. Intan Pariwara



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT.Intan Pariwara

## BAB III

### TEMUAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Temuan

Peneliti pada Bab ini, memaparkan hasil temuan yang diperoleh di lapangan sesuai dengan data-data yang dibutuhkan dan diperoleh sesuai dengan pembahasan tentang Strategi Customer Relationship Management, dengan judul “ Strategi Customer Relationship Management Di Masa Pandemi Covid-19 “. Proses pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu dengan melakukan tinjauan secara tidak langsung melalui media sosial perusahaan, lalu melakukan tinjauan secara langsung di PT.Intan Pariwara, dan mewawancarai narasumber yang berkompeten sehingga peneliti mendapatkan data yang sesuai dengan topik yang diteliti secara akurat dan lengkap.

PT. Intan Pariwara merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak di bidang penerbitan, percetakan buku di bidang pendidikan, dan produksi pengadaan berbagai macam alat dan peraga untuk sekolah dan kantor. Produk yang diproduksi oleh PT. Intan Pariwara meliputi buku dan alat pendukung kegiatan belajar mengajar seperti buku bacaan pendamping belajar mulai dari jenjang TK hingga Sekolah Menengah Atas dan alat peraga yang mendukung kegiatan belajar mengajar mulai dari multimedia dan alat olahraga serta properti laboratorium mencakup laptop, proyektor, *notebook*, *printer*, bola basket, ring basket, net voli, glover, gelas ukur laboratorium, dan lain-lain. Serta alat perlengkapan kantor mulai dari meja, kursi, rak buku, dan lain-lain. PT. Intan Pariwara bermula dari pemiliknya yang mempunyai toko buku, kemudian berkembang dan akhirnya menjadi PT (perseroan terbatas) pada tahun 1982. PT. Intan Pariwara mempunyai misi yaitu ikut serta dalam meningkatkan kualitas pendidikan dan ikut mencerdaskan bangsa seluruh Indonesia, perwujudan dari misi tersebut adalah PT. Intan Pariwara memberikan dan menyediakan produk-produk yang berkualitas dan mudah dijangkau di berbagai daerah di seluruh Indonesia dengan penyediaan layanan komunikasi yang memudahkan pelanggan dalam mengenal produk yang diproduksi dan ditawarkan oleh PT. Intan Pariwara dan untuk mempermudah pelanggan dalam

mendapatkan produk-produk yang dibutuhkan untuk menunjang kegiatan belajar mengajar dengan tujuan untuk membangun pendidikan di Indonesia.

## **B. Customer Relationship Management di PT. Intan Pariwara**

### **a. Posisi Customer Service di PT. Intan Pariwara**

Observasi langsung yang dilakukan oleh peneliti secara langsung di PT. Intan Pariwara pada tanggal 15 Juli 2022 memiliki beberapa kesimpulan yang di dapat melalui wawancara dengan GM Manager PT.Intan Pariwara didapat bahwa posisi Customer Service di PT.Intan Pariwara semenjak pandemi covid-19 ini sudah tidak ada. Lalu peran dan tugas yang dulunya dilakukan oleh bagian customer service sekarang dikerjakan oleh GM Manager dan tim.

Untuk berhubungan langsung dengan konsumen dan mengurus segala keperluan antara perusahaan dengan konsumen menjadi tanggung jawab bagian marketing seperti yang diutaran oleh GM manager PT. Intan Pariwara pada wawancara langsung pada 15 Juli 2022 sebagai berikut

*“Kalau untuk saat ini Intan Pariwara bagian CS sudah tidak ada, namun untuk peran dan tanggung jawabnya sekarang dipegang oleh saya dan tim, jadi untuk urusan dengan customer mulai dengan sekolah-sekolah seluruh Indonesia dan instansi pemerintahan semua yang urus kami” (Joko Siswanto, Wawancara, 15 Juni 2022)*

Karena itu dalam menjaga serta membangun hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dilakukan oleh bagian marketing PT. Intan Pariwara.

### **b. Struktur Organisasi Customer Service PT. Intan Pariwara**

Karena posisi customer service di PT. Intan Pariwara digantikan oleh divisi marketing. Struktur pada divisi marketing di PT. Intan Pariwara ini berada dibawah kepemimpinan GM Manager, yang memiliki tugas yaitu mengatur hubungan dengan pelanggan yang mencakup bagaimana mempertahankan loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan langsung terhadap pelanggan, dan memberikan pelayanan interaksi langsung dengan pelanggan.

Struktur organisasi di bagian Marketing ini dibagi sesuai jenjang sekolah, yaitu bagian Marketing jenjang Taman Kanak-kanak, bagian Marketing jenjang Sekolah Dasar,

bagian marketing jenjang Sekolah Menengah Pertama, bagian Marketing jenjang Sekolah Menengah Atas. Dalam tugas nya mereka mengurus semua urusan yang berhubungan dengan pelanggan yaitu sekolah-sekolah di seluruh Indonesia sesuai dengan jenjang sekolah yang ditugaskan.

*“Di kami divisinya sesuai jenjang, jadi ada divisi TK,SD,SMP,SMA ya kalo divisi TK mengurus produk TK sekaligus customer TK, customer TK itu siapa ya guru TK, kepala sekolah TK, Organisasi TK itu ada di divisi marketing TK.” (Joko Siswanto, Wawancara, 15 Juni 2022)*

Seperti yang sudah tertulis di pernyataan diatas bahwa pembagian disesuaikan dengan pernyataan narasumber di atas bahwa divisi marketing PT. Intan Pariwara memiliki tugas yang dibedakan sesuai jenjang sekolah mulai dari TK hingga SMA. Dalam pelaksanaannya setiap divisi memiliki kewajiban mengurus hal-hal yang bersangkutan dengan customer sesuai dengan jenjang masing-masing divisi.

### **c. Tugas Pokok dan Fungsi Customer Service PT. Intan Pariwara.**

Divisi Customer Service PT. Intan Pariwara pada saat ini digantikan oleh divisi Marketing semenjak pandemi covid 19 sehingga tugas dan fungsi Customer Service digantikan oleh divisi Marketing . Di PT. Intan Pariwara tugas pokok divisi Marketing . yaitu mengurus segala keperluan yang berhubungan langsung dengan konsumen dan membangun hubungan langsung dengan konsumen.

*“Ya, kami memanfaatkan teknologi karena adanya teknologi kami memiliki grup Whatsapp dengan perwakilan guru-guru, dengan kepala sekolah maka ketika ada produk baru, ketika ada informasi-informasi pendidikan terkini maka kita memanfaatkan grup Whatsapp itu, itu satu. Kemudian yang kedua kita memanfaatkan medsos, kita punya Instagram, kita punya Facebook, jadi informasi-informasi apa yang dibutuhkan oleh customer kita sampaikan melalui media sosial.” (Joko Siswanto, Wawancara, 15 Juni 2022)*

Sesuai dengan pernyataan di atas divisi Marketing memiliki tugas pokok melayani konsumen secara langsung dan memberikan informasi terkini mengenai produk baru yang dimiliki PT.Intan Pariwara dan memberikan informasi terkini mengenai pendidikan sehingga konsumen merasa terbantu dengan informasi yang diberikan oleh perusahaan.

*“Ya, banyak hal selain kita melaunching produk melalui media sosial kita juga memberikan informasi-informasi kurikulum terbaru misalnya ada perkembangan kurikulum seperti apa, informasi pendidikan, informasi tentang program-program pemerintah atas bantuan terhadap sekolah, jadi sekolah tetap menjalin hubungan dengan kita.” (Joko Siswanto, Wawancara, 15 Juni 2022)*

Mempertahankan hubungan antara konsumen dengan perusahaan juga merupakan tugas divisi Marketing, sesuai dengan pernyataan narasumber di atas, perusahaan memiliki cara tersendiri yaitu dengan terus memberikan apa yang dibutuhkan konsumen pada saat itu seperti informasi mengenai kurikulum pendidikan, informasi dalam dunia pendidikan secara terkini serta produk-produk baru yang dapat menunjang kebutuhan konsumen pada saat itu. Tidak hanya itu PT. Intan Pariwara juga memberikan informasi mengenai program dan bantuan pemerintah di bidang pendidikan sehingga konsumen mendapatkan informasi terbaru dan terbantu dengan informasi yang diberikan oleh PT. Intan Pariwara.

**d. Program Customer Relationship Management oleh Divisi Customer Service**

Semenjak pandemi covid-19 pera divisi Customer Service PT. Intan Pariwara digantikan oleh divisi Marketing. Di Antara tugas divisi Marketing yaitu memberikan pelayanan dan menampung keluhan dan kebutuhan konsumen. Untuk perannya dalam program Customer Relationship Management divisi Marketing memiliki porsi dan tugasnya masing-masing sesuai jenjang pendidikan yang mereka tugaskan. Untuk pelaksanaan program sudah terlaksana dan divisi Marketing juga menerapkan evaluasi program mereka untuk mencapai tujuan yang bernilai positif dan dengan tujuan perusahaan selalu berkembang.

*“Evaluasi kami lakukan terus menerus ya mengenai kebaikan, metode presentasi kami perbaiki setiap saat, kita evaluasi apakah ada narasumber yang kurang pas menyampaikan, kemudian tampilan-tampilan kami buat lebih menarik seperti talk show kami terus kembangkan.” (Joko Siswanto, Wawancara, 15 Juni 2022)*

Dalam tugasnya divisi Marketing berhubungan langsung dengan konsumen, dalam programnya divisi Marketing selalu memberikan tanggapan serta respon untuk konsumen terhadap kebutuhan atau bahkan kesulitan konsumen dalam bentuk memberi solusi untuk kepentingan kenyamanan serta kepuasan konsumen terhadap perusahaan.

*“Ya, itu sudah menjadi tugas kami untuk membantu permasalahan pembeli, agar mereka tidak bingung, ya kalau mereka bingung ya kami yang harus mencari jalan keluarnya.”*  
(Joko Siswanto, Wawancara, 15 Juni 2022).

### **C. Implikasi Covid-19 Terhadap Customer Relationship Management di PT. Intan Pariwara**

#### **a. Cara Kerja Strategi Customer Relationship Management di PT. Intan Pariwara**

Strategi Customer Relationship Management memiliki fokus dalam pengembangan dalam suatu usaha yang berorientasi kepada pelanggannya. Menurut Francis Buttle (2004) Customer Relationship Management memiliki tiga tataran yaitu :

##### **1. Customer Relationship Management Strategis**

Customer relationship management strategis adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk melaksanakan strategi yang bertujuan untuk memomorsatukan pelanggan dan mendapatkan pelanggan yang dapat menguntungkan bagi perusahaan. PT. Intan Pariwara memiliki program *soft selling* yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan sehingga komunikasi berjalan dengan baik dengan mengadakan *workshop* yang beranggotakan pelanggannya. Dalam kegiatan tersebut berisikan materi yang sinkron dengan anggota yang diundang dan promosi produk yang dimiliki PT. Intan Pariwara.

##### **2. Customer Relationship Management Operasional**

Customer relationship management operasional yaitu kegiatan yang terfokus pada keefektifan cara berinteraksi dengan pelanggan dengan mengkolaborasikan penjualan, pemasaran, dan layanan. Customer

relationship management operasional memiliki keefektifan melalui penyediaan layanan yang tersedia secara otomatis. PT. Intan Pariwara memiliki *website* yang memberikan pengalaman berbelanja bagi pelanggannya secara mudah dan cepat. Pelanggan dapat melakukan pembelian dan mendapatkan informasi tim sales PT. Intan Pariwara terdekat sesuai domisili pelanggan. Sehingga ketika pandemi yang mengharuskan menjaga jarak dan tidak melakukan kegiatan tatap muka secara langsung dengan layanan ini pelanggan bisa mendapatkan informasi mengenai produk, promo dan melakukan pembelian melalui *website* PT. Intan Pariwara.

### **3. Customer Relationship Management Analisis**

Customer relationship management analisis merupakan kegiatan yang bertujuan mendapatkan data yang dimiliki pelanggan yang untuk mencapai tujuan strategis. PT. Intan Pariwara dalam menganalisis minat beli pelanggan melalui *database* yang sudah dimiliki perusahaan karena pelanggan dan tujuan pasarnya yaitu sekolah mulai dari TK hingga SMA. Maka dari itu PT. Intan Pariwara memiliki strategi komunikasi dengan pelanggannya melalui *whatsapp* grup yang beranggotakan pelanggannya sehingga terjalin komunikasi antara pelanggan dan perusahaan sehingga perusahaan dapat mengetahui minat dan gaya beli pelanggannya.

#### **b. Strategi Customer Relationship Management di PT. Intan Pariwara**

##### **1. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan**

Kotler (2003) mengatakan bahwa strategi Customer Relationship Management adalah pendorong pada suatu perusahaan dalam penyediaan layanan secara langsung serta membangun hubungan dengan pelanggannya menggunakan data yang dimiliki perusahaan mengenai pelanggannya. Dalam realisasinya strategi Customer Relationship Management oleh PT. Intan Pariwara dalam masa pandemi ini berbeda dengan strategi Customer Relationship Management yang PT. Intan Pariwara lakukan ketika sebelum masa pandemi, hal yang paling signifikan yang berpengaruh yaitu komunikasi tatap muka langsung dengan pelanggan. Dalam pelaksanaannya strategi Customer Relationship



Management PT. Intan Pariwara ini berhubungan dan tatap muka langsung dengan pelanggannya sehingga pada masa pandemi ini mereka menggunakan alternatif cara komunikasi lain yang digunakan sehingga tidak mengurangi pelayanan mereka dalam penyediaan kualitas pelayanan terbaik kepada pelanggannya.

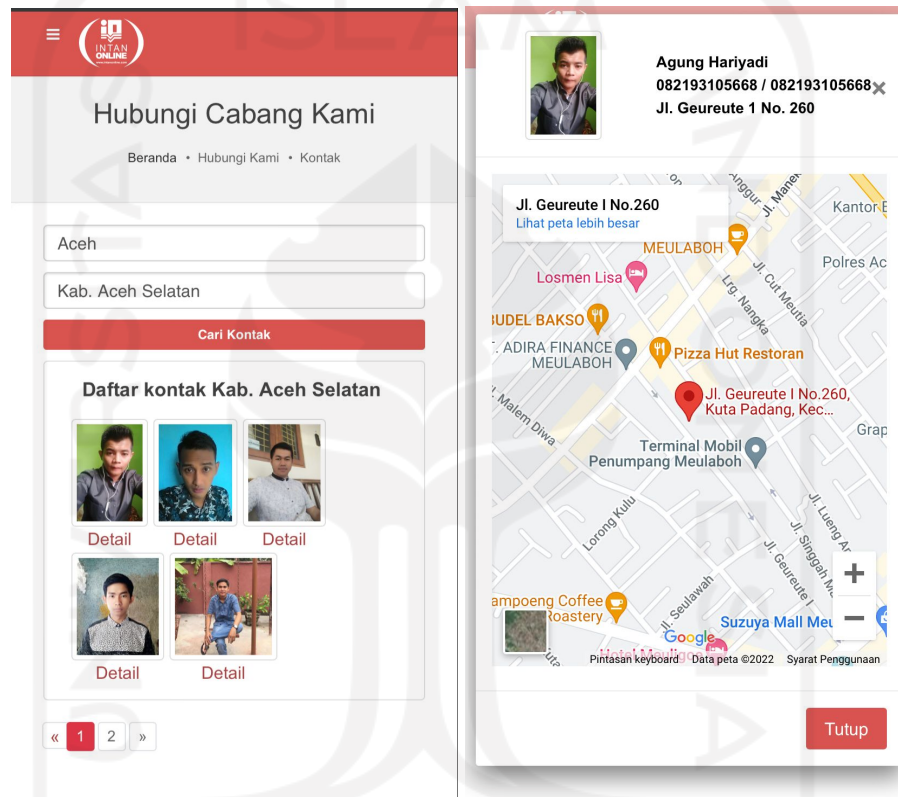
Pembeda antara pelayanan saat pandemi dengan sebelum pandemi yaitu komunikasi yang perusahaan lakukan ketika pandemi yaitu dengan komunikasi melalui daring sedangkan sebelum pandemi perusahaan melakukan komunikasi langsung tatap muka dengan pelanggannya.

*“Ya, kami memanfaatkan teknologi karena adanya teknologi kami memiliki grup Whatsapp dengan perwakilan guru-guru, dengan kepala sekolah maka ketika ada produk baru, ketika ada informasi-informasi pendidikan terkini maka kita memanfaatkan grup Whatsapp itu, itu satu. Kemudian yang kedua kita memanfaatkan medsos, kita punya Instagram, kita punya Facebook, jadi informasi-informasi apa yang dibutuhkan oleh customer kita sampaikan melalui media sosial.” (Joko Siswanto, Wawancara, 15 Juni 2022)*

Namun perusahaan selalu mengutamakan kepercayaan konsumen dengan mengutamakan pelayanan terbaik walaupun secara daring. Cara yang dilakukan PT. Intan Pariwara untuk mengoptimalkan pelayanannya kepada pelanggan ketika pandemi yaitu dengan tetap membangun komunikasi dengan pelanggan secara berkala berupa pemberian informasi tentang produk yang mereka miliki, memberikan latihan soal kepada guru-guru untuk diberikan kepada siswanya untuk mempermudah proses kegiatan belajar, serta informasi mengenai dunia dan kebijakan mengenai pendidikan. Dalam proses komunikasi yang bertujuan memberikan kemudahan layanan terhadap pelanggan.

*“Iya, kita kan punya database email seluruh kepala sekolah se Indonesia jadi ya kita manfaatkan sarana email dan nomor handphone itu untuk melakukan komunikasi dengan mereka itu justru lebih intens lagi karena tidak bisa tatap muka email itu selalu kita fokuskan.” (Joko Siswanto, Wawancara, 15 Juni 2022)*

PT. Intan Pariwara menggunakan teknologi daring antara lain pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai cabang PT. Intan Pariwara yang ada di seluruh Indonesia dengan mudah yaitu dengan mengakses *website* resmi PT. Intan Pariwara disitu terdapat informasi lengkap sesuai lokasi terdekat pelanggan dengan begitu pelanggan tidak perlu bertatap muka secara langsung dan dapat menghubungi nomor yang sudah tertera.



Gambar 3. 1 Website PT. Intan Pariwara

(sumber: Intanonline.com/ <https://www.intanonline.com/retail/> )

Dengan cara yang demikian, dengan fasilitas layanan yang disediakan oleh PT. Intan Pariwara yang disediakan demi kenyamanan pelanggan dalam mengakses informasi serta mempermudah pelanggan menjangkau produk-produk yang mereka butuhkan yang dimiliki oleh PT. Intan Pariwara sehingga dalam masa pandemi covid-19 ini pelanggan tidak merasa kesulitan serta terbantu dengan fasilitas layanan komunikasi dengan perusahaan.

## 2. Memetakan Minat Pelanggan

Maksud dari memetakan minat pelanggan yaitu mengetahui pelanggan mulai dari kategori pelanggan, minat pelanggan yaitu dengan cara dengan mengumpulkan data yang dimiliki oleh pelanggan dengan tahu apa yang mereka suka dan inginkan, frekuensi dalam berbelanja, dan letak pelanggan. Informasi mengenai pelanggan perlu dimiliki suatu perusahaan dengan demikian dalam keadaan pandemi ini dapat membantu perusahaan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan secara detail. Seperti pada momen pandemi seperti saat ini perusahaan dapat menyesuaikan yang dibutuhkan pelanggan. Dengan perusahaan memiliki data pelanggan dapat dijadikan acuan sehingga mengetahui pola pelanggan yang dimiliki perusahaan sehingga dapat memunculkan peluang yang memberikan profit bagi perusahaan. PT. Intan Pariwara yang sudah memiliki cabang seluruh Indonesia dengan membuat grup *whatsapp* yang berisikan seluruh kepala sekolah mulai dari taman kanak-kanak, sekolah dasar, sekolah menengah pertama, dan sekolah menengah atas.

*“ Ya, kami memanfaatkan teknologi karena adanya teknologi kami memiliki grup Whatsapp dengan perwakilan guru-guru, dengan kepala sekolah maka ketika ada produk baru, ketika ada informasi-informasi pendidikan terkini maka kita memanfaatkan grup Whatsapp itu, itu satu. Kemudian yang kedua kita memanfaatkan medsos, kita punya Instagram, kita punya Facebook, jadi informasi-informasi apa yang dibutuhkan oleh customer kita sampaikan melalui media sosial.” (Joko Siswanto, Wawancara, 15 Juni 2022)*

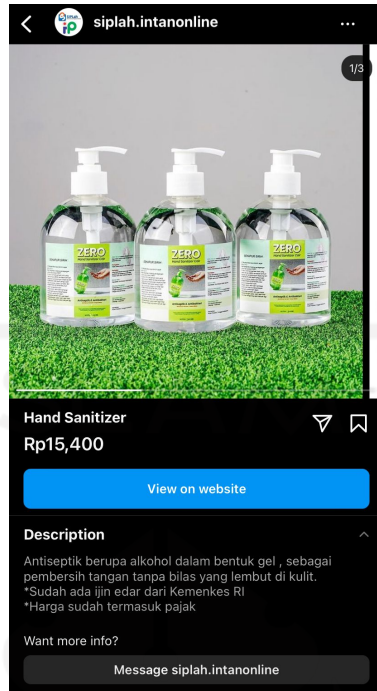
Dengan demikian data pelanggan adalah hal paling penting dan dibutuhkan bagi perusahaan. Tujuan dari melakukan memetakan perjalanan pelanggan yaitu mempermudah perusahaan dalam mempromosikan jasa atau produk, informasi produksi barang baru dari perusahaan, atau informasi harga barang. Selain itu dengan memiliki data pelanggan perusahaan dapat mengetahui minat belanja serta alur belanja pelanggannya, serta mengetahui apa yang saat itu dibutuhkan oleh pelanggan. Ketika pandemi covid-19 ini PT. Intan Pariwara menyediakan peralatan yang dibutuhkan ketika pandemi yang dapat digunakan oleh pengajar serta murid ketika melaksanakan kegiatan belajar mengajar di era *new normal*.

*“Oh ya karena ya tatap mukanya ditiadakan kemudian dimasa covid kemudian kami memproduksi produk-produk baru yaitu mendukung kesehatan di lingkungan sekolah, jadi kami membuat produk seperti masker, hand sanitiser begitu kemudian tempat cuci tangan kami produksi kemudian kami jual bagi sekolah-sekolah ternyata itu sangat membutuhkan maka dari*

*itu kami tidak hanya menjual buku akhirnya bergerak menjual yang lain.” (Joko Siswanto, Wawancara, 15 Juni 2022)*

Penjelasan di atas menjelaskan bahwa perusahaan menyediakan kebutuhan pelanggannya sehingga pelanggan akan lebih mengandalkan segala kebutuhan mereka kepada PT.Intan Pariwara yaitu dalam bidang pendidikan yang menunjang proses belajar mengajar. Hal ini dilakukan perusahaan dengan melihat peluang usaha dengan melihat situasi dan apa yang dibutuhkan pelanggannya sehingga perusahaan akan terus memiliki produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya. Produk yang dipasarkan oleh PT.Intan Pariwara berupa masker, *hand sanitiser*, tempat cuci tangan yang menunjang kegiatan mereka selama di sekolah agar tetap mematuhi prokes.PT. Intan Pariwara memberikan pelayanan dan penawaran yang berbeda dengan menyediakan produk yang diperlukan pelanggan ketika pandemi covid-19 dan lebih intensif melayani pelanggan melalui daring karena keterbatasan kesempatan bertemu tatap muka dengan pelanggan. *Sales Promotion* adalah rangkaian teknik jangka pendek yang terdiri dari berbagai macam promosi kegiatan, termasuk pertunjukan perdagangan, kontes, sampel, pajangan dan pajangan di tempat pembelian,perdagangan intensif, dan kupon (Priansa 2017: 122). *Sales Promotion* yang dilakukan oleh intan pariwara dengan memasarkan produknya melalui Whatsapp grup dan media sosial resmi milik PT.Intan Pariwara

*“Iya begitu akhirnya kesana, karena ini covid sekolah membutuhkan itu akhirnya kita produksi kita jual ke mereka dan mereka juga butuh dan sales-sales kami pun dihubungi juga “mas aku minta masker, kita butuh ini, butuh itu” untuk kebutuhan mereka menghadapi covid ini.” (Joko Siswanto, Wawancara, 15 Juni 2022)*



*Gambar 3. 2 Foto Produk Alat Kesehatan*

(Sumber : Instagram siplah.intanonline/

<https://instagram.com/siplah.intanonline?igshid=YmMyMTA2M2Y=> )

Dalam customer relationship management menurut kalakota dan Robinson (2001) memiliki tahapan yang salah satu diantara yaitu suatu perusahaan harus bisa mendapatkan pembeli dan pelanggan baru, dengan demikian yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan menemukan peluang baru dan inovasi bagi produknya serta memberikan pelayanan dan penawaran yang menarik. Dengan demikian PT.Intan Pariwara dalam pelaksanaannya dalam strategi customer relationship managementnya melakukan inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya yang merupakan pelanggan dalam lingkungan pendidikan serta instansi pendidikan lainnya.

### **3. Menyusun Program Soft Selling**

Program yang buat untuk mendapat loyalitas pelanggan sangat diperlukan ketika masa pandemi covid-19, memang faktor penting dalam suatu perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Jones dan Sasser (1994) yang dikutip oleh Trisno bahwa loyalitas pelanggan adalah variabel yang memiliki pengaruh dari variabel lain yaitu memiliki hubungan antara kepuasan dan

loyalitas sehingga fungsi dari loyalitas pelanggan adalah kepuasan. Agar pembeli bisa kembali membeli produk milik perusahaan, perusahaan harus memiliki strategi dan trik khusus karena sangat penting di masa pandemi covid-29 ini. Pendapat Marketeers (2019) bahwa penting bagi suatu perusahaan untuk bisa mengaplikasikan program terbaik untuk pelanggan sehingga dalam melakukan transaksi pembelian pelanggan akan t]memanfaatkannya dan kemudian tertarik. Karena pada masa pandemi covid-19 ini perusahaan harus lebih terfokus bagaimana strategi untuk meningkatkan dan mempertahankan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi kepada perusahaan, karena strategi ini lebih efektif dan efisien dalam memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Pentingnya kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas pelanggan sangat menjadi faktor penting bagi perusahaan dalam persaingan industri pada saat ini, dengan mementingkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan maka dari itu perusahaan mendapatkan keuntungan dengan pembelian secara berulang oleh pelanggan tersebut. Dalam masa pandemi seperti ini minat beli pelanggan ada berkurang karena lebih mendahulukan kebutuhan primer sehari-hari dan kebutuhan yang menunjang kesehatan maka dari itu perusahaan harus memiliki strategi agar pelanggan tetap memiliki rasa butuh dan berkeinginan dalam produk yang dimiliki perusahaan. Dengan membangun hubungan dengan pelanggan secara berkala dan intens akan membuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi dekat sehingga pelanggan merasa dihargai oleh perusahaan. Dalam masa pandemi seperti ini perusahaan akan lebih mementingkan pelanggan yang memiliki intensitas belanja secara berkala dan berulang karena akan lebih memberikan benefit kepada perusahaan maka dari itu penting untuk tetap menjaga loyalitas pelanggan ketika masa pandemi covid-19 ini.

PT. Intan Pariwara termasuk rajin dalam melaksanakan program yang melibatkan pelanggan dalam program atau aktivitas tersebut. PT. Intan Pariwara sering melaksanakan workshop dengan mendatangkan pembicara-pembicara sesuai dengan tema workshop dan mengundang guru-guru sekolah sebagai peserta workshop. Namun ketika pandemi covid-19 ini kegiatan tersebut dilakukan secara daring melalui *zoom* dalam pelaksanaannya perusahaan melakukan secara merata di seluruh Indonesia yang diikuti oleh guru-guru seluruh Indonesia.

*“Oh iya itu juga merupakan strategi khusus yang kita laksanakan di masa pandemi, jadi hampir setiap hari kami mengadakan zoom dengan organisasi-organisasi profesi misalnya*

dengan GMP misalnya dengan perkumpulan guru mata pelajaran matematika Kabupaten Klaten itu mereka berkumpul secara online kemudian kita memberi presentasi kepada mereka. Kemudian juga melakukan zoom dengan kepala sekolah-kepala sekolah SD se Kabupaten Klaten dengan tema misalnya kurikulum apa, kita buat link zoomnya.” (Joko Siswanto, Wawancara, 15 Juni 2022)

Namun ketika sebelum pandemi PT. Intan Pariwara melakukan kunjungan secara langsung ke sekolah-sekolah untuk memberikan materi dengan cara presentasi langsung di depan guru-guru. Seperti yang dilakukan pada tahun 2019 Tim PT. Intan Pariwara melakukan kegiatan bedah buku PR SMK mata pelajaran PPKn yang dihadiri oleh 30 peserta dari guru mata pelajaran Kabupaten Grobogan, Purwodadi.



Gambar 3. 2 Kegiatan Bedah Buku

(Sumber: Instagram *official* PT. Intan Pariwara/

<https://instagram.com/intanpariwaraofficial?igshid=YWJhMjhhZTc=> )

Kegiatan serupa yang bertujuan dengan membangun loyalitas pelanggan namun strategi ini dilakukan ketika masa pandemi covid-19 yaitu dengan membuat grup *Whatsapp* yang beranggotakan guru-guru dari jenjang sekolah TK hingga SMA, dalam grup tersebut Tim PT. Intan Pariwara memberikan contoh latihan soal yang membantu guru-guru mata pelajaran dalam memberi latihan soal sesuai penyampaian materi secara daring sehingga guru-guru pun merasa bahwa PT. Intan Pariwara memberikan benefit kepada guru-guru tersebut, dalam grup tersebut setelah Tim PT. Intan Pariwara memberikan contoh latihan soal kepada guru lalu Tim menawarkan buku pendamping yang sesuai dengan kurikulum pembelajaran pada saat itu hal ini dilakukan agar pelanggan yang sudah membeli produk dari PT. Intan Pariwara akan terus melakukan pembelian secara berulang dengan strategi yang dilakukan perusahaan dengan membangun hubungan melalui grup *Whatsapp* dan memberikan contoh latihan soal.

*“Ya itu tadi mbak membuat grup WA untuk guru-guru dan membagikan link yang berisi soal-soal latihan tanpa membeli jadi gratis. Diberikan per minggu jadi minggu ini tema yang diberikan ini maka latihan soalnya ini kemudian guru memberikan ke siswanya gausah bikin soal jadinya, itu luar biasa itu, dampaknya luar biasa guru senang sekali, ketika kita terlambat memberikan soal mereka sudah menagih.”*

Cara yang dilakukan perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan ketika sebelum dan sesudah pandemi memiliki perbedaan yang cukup signifikan karena faktor yang membedakan yaitu tatap muka secara langsung, sehingga perusahaan melakukan improvisasi strategi yang digunakan ketika masa pandemi covid-19 ini. Terbukti dari strategi yang dilakukan oleh Tim PT. Intan pariwara dalam pemberian contoh latihan soal yang rutin diberikan kepada guru-guru seluruh Indonesia mulai dari jenjang TK hingga SMA yang dibagikan melalui grup *Whatsapp* karena dengan cara itu pelanggan dan perusahaan akan terus terkoneksi dan dalam proses tersebut perusahaan terus menawarkan produk yang dimiliki perusahaan sesuai dengan kebutuhan pembelinya.

#### **4. Melakukan Evaluasi**

Evaluasi merupakan kegiatan yang mengkaji suatu kegiatan atau strategi secara detail dan kritis yang harus memiliki atau berlandaskan dengan informasi tentang kegiatan atau strategi yang sedang dikaji, maka dari itu tujuan evaluasi adalah mencari dan menyimpulkan nilai dalam



kegiatan yang sedang berlangsung untuk mengetahui tingkat keefektivasannya dan apa yang perlu dipertimbangkan dalam kegiatan atau strategi tersebut. Dalam pelaksanaan strategi customer relationship management perusahaan perlu melakukan evaluasi yang bertujuan untuk melihat nilai kurang serta nilai lebih dari strategi yang sudah dijalankan serta menentukan apakah ada yang perlu diimprovisasi atau dikurangi dari strategi yang sudah berjalan. PT. Intan Pariwara dalam pelaksanaan strategi customer relationship managementnya sudah berjalan dengan baik dilihat dari kepuasan pelanggannya dalam kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan komunikasi.

*“Bisa dibilang efektif ya mbak karena pihak Intan juga selalu memberikan apa yang kami butuhkan, juga memberikan informasi mengenai update terbaru mengenai kebijakan pendidikan yang terkini dari pemerintah dan produk-produk baru yang mereka miliki.” (Laila Dita, Wawancara, 15 Juni 2022)*

Dalam melakukan strategi customer relationship management dimasa pandemi covid-19 ini PT. Intan Pariwara sangat tanggap dalam penanganan masalah yang mereka hadapi, hal ini karena mereka melakukan evaluasi dan memperbaiki cara yang digunakan sehingga cepat dalam penanganan masalahnya. Pada kasus dalam masalah ketika melaksanakan *workshop/zoom meeting* yang dilaksanakan faktor emosional yang mempengaruhi daya beli pelanggan karena saat penyelenggaraan *zoom* peserta yang mengikuti pertemuan tersebut tidak bisa melihat bentuk fisik dari produk yang Tim PT. Intan Pariwara tawarkan dan faktor emosional yang berupa *eye contact* dan gestur dari Tim PT. Intan Pariwara dalam menawarkan produknya kepada pelanggan tidak tersalurkan. Lalu melalui proses evaluasi Tim PT. Intan Pariwara mengadakan *workshop* yang dilaksanakan di Denpasar dan dihadiri oleh 200 peserta dengan protokol kesehatan yang pemerintah anjurkan dan berjalan secara efektif.

*“Kita kemas dalam bentuk workshop jadi bukan hanya sekedar menjual produk itu enggak jadi workshop nya bisa tematik, tematik artinya momentumnya saat ini tentang apa to misalnya sekarang ini tentang tahun ajaran baru ya bagaimana tips dan trik untuk mengerjakan ujian nasional dan kita juga mempunyai bukunya itu juga terus memperkenalkan apa sebenarnya kurikulum merdeka, kita undang narasumber yang berkompeten dalam keilmuan itu disitu kita sisipkan promosi.” (Joko Siswanto, Wawancara, 15 Juni 2022)*

Maka dari itu penting adanya suatu evaluasi dalam setiap pelaksanaan strategi yang dilakukan oleh perusahaan terutama ketika masa pandemi covid-19 ini karena perlu banyak

penyesuaian dan tambahan yang perlu diperbaiki agar perusahaan tetap bisa bertahan di masa pandemi covid-19 ini serta memberikan kenyamanan serta kepuasan kepada pelanggan sebagai tujuan dari perusahaan untuk tetap mendapatkan loyalitas dari pelanggan.

*“Ya karena customer mendapatkan informasi lengkap juga tidak berkurang walaupun pada masa pandemi mereka tetap percaya kepada Intan sehingga ketika mereka membutuhkan sarana pembelajaran termasuk itu buku ataupun buku digital yang sudah kita siapkan platform pembelajaran walaupun sekolah tidak tatap muka sekolah melakukan pembelajaran online akhirnya mereka tetap memilih kita untuk penyediaan sarana dan prasarana belajar mengajar mereka.” (Joko Siswanto, Wawancara, 15 Juni 2022)*

Pernyataan diatas menjelaskan bahwa PT. Intan Pariwara melakukan evaluasi dengan salah satunya yaitu mengetahui *feedback* dari pelanggan untuk mengetahui respon pelanggan terhadap barang dan jasa yang mereka dapat dari perusahaan sehingga perusahaan dapat mengevaluasi hal yang menjadi keluhan pelanggannya. Menurut pendapat Barlow dan Moller (2018) untuk menangani masukan yang berupa keluhan dari pelanggan itu memiliki dua cara, yang pertama yaitu dengan melakukan dan memberikan penanganan dan kesan terbaik pertama kali dan langsung memperbaiki kesalahan dari cara pemberian jasa kepada pelanggan. Yang kedua yaitu menangani keluhan yang diterima secara cepat dan efisien pada waktu itu pula. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan menjadi tujuan perusahaan dalam melakukan strategi *customer relationship management* maka dari itu penting untuk menerima dan masukan pelanggan yang bersifat membangun sehingga perusahaan dapat berkembang melalui masukan dari pelanggan. Evaluasi yang dilakukan perusahaan dilakukan dengan memberikan pertanyaan dan menjadi testimoni yang murni diberikan oleh pelanggan terhadap perusahaan.





Gambar 3. 4 Foto Testimoni Pelanggan

(Sumber: Instagram official PT. Intan Pariwara/

<https://instagram.com/intanpariwaraofficial?igshid=YWJhMjhhZTc=> )

Testimoni yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk dan jasa yang mereka dapat dari perusahaan memberikan saran dan kritik sebagai evaluasi bagi perusahaan sehingga perusahaan dapat berkembang dan lebih memiliki banyak masukan yang membangun sehingga perusahaan lebih bisa memberikan produk dan layanan yang dibutuhkan pelanggan sehingga pelanggan akan lebih memilih PT. Intan Pariwara sebagai pemenuh kebutuhan mereka. Hal ini sangat penting terutama pada pandemi covid-19 sehingga pelanggan akan bertahan dengan pemberian produk dan jasa yang memang mereka butuhkan.

### 5. Pemasaran Produk dan Layanan Baru

Pada masa pandemi covid-19 perusahaan dituntut untuk terus berinovasi di tengah masa krisis yang sedang terjadi, maka dari itu perlu adanya inovasi atau temuan baru yang bertujuan untuk mendapat perhatian dan atensi pelanggan terhadap perusahaan. Dalam tujuannya menurut Jackson (2004) untuk memenuhi kebutuhan dan menciptakan kenyamanan pelanggan maka komunikasi sangat diperlukan. Maka dari itu PT. Intan Pariwara pada masa pandemi covid-19 ini menciptakan inovasi dalam pengembangan produksi produk mereka dengan menyediakan alat kesehatan sebagai penunjang dalam proses belajar mengajar di masa pandemi covid-19.

*“ Iya begitu akhirnya kesana, karena ini covid sekolah membutuhkan itu akhirnya kita produksi kita jual ke mereka dan mereka juga butuh dan sales-sales kami pun dihubungi juga “mas aku minta masker, kita butuh ini, butuh itu” untuk kebutuhan mereka menghadapi covid ini.” (Joko Siswanto, Wawancara, 15 Juni 2022)*

Dengan selalu melihat peluang usaha dalam segala kondisi akan muncul inovasi yang muncul sehingga perusahaan akan terus memiliki produk-produk yang baru dan menyesuaikan

dengan gaya beli dan kebutuhan masyarakat dan pelanggannya sesuai dengan perkembangan waktu. Dengan itu pelanggan akan terus mempercayakan kebutuhannya kepada perusahaan. Menurut Sukmawati (2011) perilaku pembelian secara berulang yang dilakukan oleh pelanggan disebut dengan loyalitas pelanggan sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dengan terjadinya pandemi covid-19 ini perusahaan dituntut untuk selalu mencari inovasi yang bertujuan untuk mempertahankan perusahaan di masa krisis pandemi, maka dari itu tujuan dari customer relationship management salah satunya yaitu dengan memasarkan dan menemukan produk baru serta memberikan kualitas layanan yang terbaru menyesuaikan kondisi yaitu saat masa pandemi covid-19. Dalam pengembangan produk yang diproduksi oleh PT. Intan Pariwara dengan melihat peluang usaha di tengah masa pandemi yaitu dengan memberikan kepada pelanggan produk-produk yang menjadi kebutuhan pokok di masa pandemi yaitu alat kesehatan yang menunjang kegiatan selama kegiatan pembelajaran di sekolah.

*“Oh ya karena ya tatap mukanya ditiadakan kemudian dimasa covid kemudian kami memproduksi produk-produk baru yaitu mendukung kesehatan di lingkungan sekolah, jadi kami membuat produk seperti masker, hand sanitiser begitu kemudian tempat cuci tangan kami produksi kemudian kami jual bagi sekolah-sekolah ternyata itu sangat membutuhkan maka dari itu kami tidak hanya menjual buku akhirnya bergerak menjual yang lain.” (Joko Siswanto, Wawancara, 15 Juni 2022)*

Dengan memproduksi dan menyediakan produk yang pelanggan butuhkan akan membuat pelanggan merasa kebutuhannya tercukupi dengan satu perusahaan saja, sehingga pelanggan lebih efisien dalam berbelanja karena hemat waktu, dan hemat tenaga karena kebutuhan yang mereka cari sudah tersedia dalam satu perusahaan, hal tersebut membuat pelanggan menjadi terbantu dan memiliki keinginan untuk membeli secara berulang dengan alasan keefektifan waktu dan tenaga.

Layanan yang disediakan oleh PT. Intan Pariwara sebelum pandemi sudah dibuat untuk bisa membuat nyaman pelanggannya dengan ketersediaan layanan komunikasi yang diberikan oleh perusahaan berupa kontak setiap *sales* setiap cabang seluruh Indonesia sehingga mempermudah pelanggan dari berbagai daerah untuk mengakses informasi serta mendapatkan layanan terbaik di setiap tempat asal pelanggan. Ketika sebelum pandemi PT. Intan Pariwara juga bersedia datang ke sekolah-sekolah untuk memberikan *sample* buku yang diminta oleh guru-guru

sekolah sehingga guru-guru bisa langsung melihat dan mengetahui secara langsung dan detail mengenai barang yang akan mereka beli.

*“Akhirnya kalo menggunakan zoom ya gak ada, tapi kalau ada yang berminat “tolong kirimkan ke sekolah mas contoh produknya” ya itu langsung kami kirimkan contoh produk yang diminta. Tapi kalau tatap muka kan bisa langsung dilihat bisa dibedah bareng-bareng yuk silahkan pesennya berapa itu sudah bisa” (Joko Siswanto, Wawancara, 15 Juni 2022)*

Namun ketika masa pandemi covid-19 ini PT. Intan Pariwara terhalang dengan terbatasnya interaksi secara langsung demi mencegah penularan covid-19 sehingga kegiatan yang berupa pemberian contoh produk dan datang langsung ke sekolah-sekolah tidak bisa dilakukan, dengan demikian layanan yang disediakan oleh PT. Intan Pariwara berupa menjalin komunikasi melalui daring dengan memberikan *email* sebagai sarana komunikasi perusahaan karena PT. Intan Pariwara memiliki *database* berupa *email* kepala sekolah seluruh Indonesia dari jenjang TK hingga SMA dan SMK sehingga perusahaan memfokuskan komunikasi yang mereka jalin selama pandemi covid-19 ini dengan pelanggan dengan memanfaatkan sarana komunikasi secara daring.

*“Iya, kita kan punya database email seluruh kepala sekolah se Indonesia jadi ya kita manfaatkan sarana email dan nomor handphone itu untuk melakukan komunikasi dengan mereka itu justru lebih intens lagi karena tidak bisa tatap muka email itu selalu kita fokuskan.” (Joko Siswanto, Wawancara, 15 Juni 2022)*

Dengan memiliki data pelanggan akan mempermudah perusahaan dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan dan mengetahui apa yang diperlukan pelanggan sehingga hubungan antara pelanggan dengan perusahaan terjalin dengan baik. Pendapat Hamidin (2018) yang dikutip oleh Marta sanjaya yang mengatakan bahwa kegiatan CRM memiliki tujuan agar mengetahui keinginan pelanggan secara mendalam sehingga dapat melayani pelanggan sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan. Maka dari itu PT. Intan Pariwara selalu mengutamakan menjalin hubungan baik dengan pelanggan untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan terutama ketika masa pandemi covid-19.

## **6. Mempertahankan Pelanggan**

Fungsi dan tujuan dari customer relationship management secara garis besar adalah untuk mempertahankan pelanggan agar tetap melakukan pembelian secara berulang pada perusahaan.

Selama pandemi covid-19 ini PT. Intan Pariwara melakukan strategi yang bertujuan untuk tetap mempertahankan pelanggannya menurut pendapat Widjaja (2008) yang dikutip oleh Marta Sanjaya bahwa customer relationship management memiliki tujuan berupa menaikan ekuitas pelanggan. Dengan naiknya ekuitas pelanggan maka semakin tinggi loyalitas dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

*“Ya, kami memanfaatkan teknologi karena adanya teknologi kami memiliki grup Whatsapp dengan perwakilan guru-guru, dengan kepala sekolah maka ketika ada produk baru, ketika ada informasi-informasi pendidikan terkini maka kita memanfaatkan grup Whatsapp itu, itu satu. Kemudian yang kedua kita memanfaatkan medsos, kita punya Instagram, kita punya Facebook, jadi informasi-informasi apa yang dibutuhkan oleh customer kita sampaikan melalui media sosial.” (Joko Siswanto, Wawancara, 15 Juni 2022)*

PT. Intan Pariwara memanfaatkan teknologi sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan, dengan terus berinteraksi dengan pelanggan akan membangun hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan. Komunikasi yang dilakukan melalui media sosial mulai dari Facebook, Whatsapp, Instagram digunakan untuk memberikan informasi-informasi yang berguna bagi pelanggan serta sarana pengenalan produk baru yang diproduksi oleh perusahaan. Informasi yang diberikan oleh PT. Intan Pariwara melalui media sosialnya berupa informasi seputar dunia pendidikan serta perkembangan terbaru mengenai kurikulum pembelajaran yang berlaku sehingga pelanggan merasa terbantu dengan informasi yang diberikan oleh PT. Intan Pariwara melalui media sosial.

*“Ya, banyak hal selain kita melaunching produk melalui media sosial kita juga memberikan informasi-informasi kurikulum terbaru misalnya ada perkembangan kurikulum seperti apa, informasi pendidikan, informasi tentang program-program pemerintah atas bantuan terhadap sekolah, jadi sekolah tetap menjalin hubungan dengan kita.” (Joko Siswanto, Wawancara, 15 Juni 2022)*

Cara dan strategi yang digunakan PT. Intan Pariwara untuk mempertahankan pelanggannya yaitu dengan terus menjalin hubungan dengan pelanggannya melalui media sosial yang dimiliki PT. Intan Pariwara serta data pelanggan yang dimiliki perusahaan berupa email seluruh kepala sekolah di Indonesia dari jenjang Taman Kanak-kanak hingga Sekolah Menengah Atas. Dalam komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap pelanggan berupa pemberian

informasi seputar dunia pendidikan dan informasi produk-produk terbaru yang menunjang kegiatan belajar mengajar terutama di masa pandemi covid-19.

## 7. Mencari Pelanggan Baru

Pandemi covid-19 berdampak dalam segala aspek termasuk dalam dunia pendidikan, dampak paling signifikan yaitu cara dalam proses belajar guru dan murid melaksanakan kegiatan belajar mengajar secara daring, untuk menghindari kontak langsung dan membuat kerumunan yang sangat beresiko dalam penyebaran virus covid-29 ini. PT. Intan Pariwara yang bergerak dalam bidang pendidikan sebagai penyedia alat bantu belajar mengajar pun terikut dampak dari pandemi covid-19. Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan yang berhubungan langsung dengan pelanggan secara tatap muka pun terhalang, berdasarkan wawancara yang dilakukan menyatakan bahwa PT. Intan Pariwara menggunakan *email* sebagai sarana membangun hubungan dan memulai hubungan dengan pelanggan baru karena target pasar PT. Intan Pariwara berada di lingkup dunia pendidikan maka dari itu PT. Intan Pariwara memiliki *database email* kepala sekolah seluruh Indonesia untuk membangun komunikasi yang bertujuan untuk menambah pelanggan. Komunikasi yang dilakukan dengan calon pelanggan baru dilakukan secara intens dan menjadi fokus penting bagi perusahaan.

*“Iya, kita kan punya database email seluruh kepala sekolah se Indonesia jadi ya kita manfaatkan sarana email dan nomor handphone itu untuk melakukan komunikasi dengan mereka itu justru lebih intens lagi karena tidak bisa tatap muka email itu selalu kita fokuskan.” (Joko Siswanto, Wawancara, 15 Juni 2022)*

Cara yang dilakukan PT. Intan Pariwara untuk mendapatkan pelanggan baru saat pandemi covid-19 yaitu memanfaatkan *database* yang berupa *email* dan nomor *handphone* yang dimiliki pelanggan sehingga cara yang dilakukan PT. Intan Pariwara sebagai pengaplikasian strategi *customer relationship management* yang memiliki tujuan yaitu bagaimana mencari pelanggan baru yang menjadi salah satu tujuannya. Ketika pandemi covid-19 dengan inovasi yang dikeluarkan oleh PT. Intan Pariwara dengan menyediakan alat kesehatan sebagai penunjang kegiatan belajar mengajar di sekolah.

*“Tetap ada namun pintu masuk nya tidak dari buku, jadi ketika sebelum covid mereka belum pernah menggunakan bukunya Intan maka setelah covid menjadi berkah karena mereka membutuhkan sarana kesehatan seperti masker itu sebagai pintu masuknya intan memperoleh relasi baru.” (Joko Siswanto, Wawancara, 15 Juni 2022)*

Perusahaan melakukan inovasi dengan memberikan produk yang dibutuhkan oleh pelanggan pada saat pandemi covid-19 juga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan mendatangkan pelanggan-pelanggan baru sehingga penting bagi perusahaan untuk selalu melakukan inovasi dan memberikan produk serta jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan terutama saat situasi krisis akibat pandemi covid-19 ini. Dengan menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan pelanggan maka minat beli pelanggan terhadap perusahaan tersebut akan meningkat karena akan memberikan keefektifan berbelanja bagi pelanggan sehingga akan menghemat waktu serta tenaga dengan penyediaan berbagai kebutuhan pelanggan dalam satu perusahaan.

#### **D. Analisis SWOT dalam Pengaplikasian Strategi Customer Relationship Management di masa pandemi covid-19 pada PT. Intan Pariwara.**

Berdasarkan data yang didapat sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti maka peneliti melakukan analisis SWOT (Strengths, weakness, opportunities, dan threats) terhadap strategi customer relationship management di masa pandemi covid-19 pada PT. Intan Pariwara. Berikut analisis SWOT yang ditemukan oleh peneliti :

##### **a. Strengths (Kekuatan)**

Peneliti meneliti *strengths* (kekuatan) yang terdapat dalam pengaplikasian strategi customer relationship management di masa pandemi covid-19 pada PT. Intan Pariwara dijabarkan sebagai berikut :

##### **1. Memiliki Jangkauan Pelanggan yang Luas.**

PT. Intan Pariwara yang bergerak dalam bidang pendidikan dan target pasar dari perusahaan yaitu seluruh sekolah yang ada di Indonesia dan PT. Intan Pariwara yang sejak dulu dikenal sebagai penyedia sarana pendamping kegiatan belajar-mengajar dan buku-buku bacaan dan pendamping kegiatan belajar-mengajar karena jangkauan pelanggannya luas dan mencakup satu Indonesia mulai dari Taman Kanak-kanak hingga jenjang Sekolah Menengah Atas. Tim yang dimiliki oleh perusahaan ditempatkan atau dikerahkan di seluruh Indonesia untuk mempermudah proses penjualan antara perusahaan dan pelanggan sehingga



lebih efektif dalam kegiatan jual-beli dengan pelanggan. Ketika pandemi covid-19 ini tim PT. Intan Pariwara melakukan strategi untuk tetap memiliki hubungan baik dengan pelanggan dan menciptakan *awareness* terhadap perusahaan, tim PT. Intan Pariwara memiliki grup yang mereka buat di *whatsapp* yang beranggotakan seluruh kepala sekolah dari jenjang Taman Kanak-kanak hingga Sekolah Menengah Atas. Dalam grup tersebut tim PT. Intan Pariwara memberikan informasi mengenai kebijakan mengenai dunia pendidikan yang berlaku dan yang ditetapkan oleh pemerintah sehingga pelanggan merasa terbantu dengan informasi yang diberikan melalui grup *whatsapp* yang dibuat oleh tim PT. Intan Pariwara.

Data pelanggan yang dimiliki oleh PT. Intan Pariwara berupa *email* dan nomor *handphone* seluruh kepala sekolah di Indonesia mulai dari Taman Kanak-kanak hingga jenjang Sekolah Menengah Atas sehingga dalam penyampaian informasi yang diberikan oleh perusahaan dapat diterima oleh kepala sekolah mulai dari Taman Kanak-kanak hingga jenjang Sekolah Menengah Atas sehingga seluruh pelanggan satu Indonesia terbantu dengan informasi yang diberikan oleh tim PT. Intan Pariwara.

## 2. Memiliki Inovasi Menciptakan Produk Baru yang Dibutuhkan Pelanggan.

Ketika pandemi covid-19 perusahaan mengalami penurunan penjualan akibat kegiatan belajar mengajar tidak lagi dilaksanakan secara tatap muka dan dilakukan secara daring yang mengakibatkan sekolah-sekolah memberikan materi dan buku bacaan tidak berupa buku berbentuk fisik, alasan lain dari menurunnya minat beli pelanggan karena wali murid siswa terdampak pekerjaannya akibat pandemi covid-19 sehingga kondisi ekonomi wali murid siswa menjadi faktor lain dari penurunan minat beli terhadap buku di PT. Intan Pariwara karena wali murid siswa lebih mengutamakan kebutuhan pokok mereka untuk tetap terpenuhi ketika perekonomian mereka terganggu akibat pandemi covid-19 ini. Namun seiring dengan perkembangan waktu dan turunnya kasus penyebaran covid-19 proses belajar mengajar mulai diberlakukan namun harus memenuhi syarat protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah. Dengan kebijakan yang pemerintah buat PT. Intan Pariwara membuat inovasi dengan menciptakan produk yang dibutuhkan oleh pelanggan ketika pandemi covid-19 yaitu dengan menyediakan alat penunjang kegiatan belajar-mengajar berupa alat kesehatan dan alat penunjang protokol kesehatan yang sudah ditetapkan pemerintah.

Dengan diciptakannya produk sesuai kebutuhan pelanggan, terlebih produk alat penunjang kesehatan yang dibutuhkan ketika pandemi covid-19 dalam dunia pendidikan untuk mendukung peraturan pemerintah yang mengharuskan siswa melakukan kegiatan belajar langsung tatap muka di sekolah namun dengan protokol kesehatan yang ketat dan aman. Dalam memproduksi produk yang ditawarkan PT. Intan Pariwara juga bekerjasama dengan produsen dari luar perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pengenalan produk yang dilakukan oleh tim PT. Intan Pariwara yaitu dengan memberi sosialisasi mengenai kebijakan pemerintah yang mengharuskan murid Sekolah Dasar Hingga Sekolah Menengah Atas untuk melakukan kegiatan belajar di sekolah dan memperkenalkan produk yang dimiliki oleh PT. Intan Pariwara sehingga pelanggan dapat mengenal dan tahu dengan produk baru yang diproduksi oleh PT. Intan Pariwara dalam bidang alat penunjang kesehatan dalam lingkungan sekolah demi berjalannya kegiatan belajar-mengajar dengan protokol kesehatan yang aman sesuai dengan anjuran pemerintah demi kesehatan dan kenyamanan seluruh anggota lingkungan sekolah. Dengan pengenalan produk terhadap pelanggan, pelanggan akan merasa terbantu dengan pemenuhan kebutuhan yang menjadi pokok kebutuhan ketika pandemi covid-19 dengan itu pelanggan akan terbantu dan menjadikan PT. Intan Pariwara sebagai perusahaan yang memiliki produk yang dapat mencakup seluruh kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan lebih efektif dalam proses belajar karena ketersediaan barang yang dimiliki oleh PT. Intan Pariwara mencakup seluruh kebutuhan pelanggan, dan menambah pelanggan baru yang sebelumnya belum mengenal PT. Intan Pariwara setelah produk penunjang kesehatan ketika pandemi covid-19 ini mereka menjadi mengenal sehingga membuka lebih luas lang penyebaran konsumen atau pelanggan PT. Intan Pariwara.

### 3. Memiliki Program yang Bertujuan untuk Membangun Hubungan dengan Pelanggan.

Karena pandemi covid-19 yang terjadi, komunikasi antara perusahaan dan pelanggan mengalami perubahan yang semula bisa langsung bertatap muka dan tidak terbatas jumlah orang yang akan bertemu dalam satu tempat sedangkan ketika pandemi covid-19 ini segala bentuk interaksi perusahaan dengan pelanggan dilakukan dengan cara daring. Dengan demikian PT. Intan Pariwara membuat program yang bertujuan membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan dengan mengadakan pertemuan melalui *zoom* yang dilakukan secara intens bisa 2-3 kali dalam satu hari namun mencakup beberapa pelanggan dari seluruh Indonesia. Sebagai contoh misalnya dengan mengadakan *zoom* dengan perkumpulan organisasi profesi salah satunya

dengan GMP yaitu dengan contoh melakukan *zoom* dengan perkumpulan guru-guru mapel matematika se Kabupaten Klaten dalam acara tersebut tim PT. Intan Pariwara menyampaikan materi berupa *power point* yang kemudian menjadi manfaat bagi peserta yang mengikuti pertemuan tersebut. Kemudian dengan mengumpulkan seluruh kepala sekolah dari jenjang TK, SD, SMP, atau SMA dalam pertemuan *zoom* kemudian membahas kurikulum yang berlangsung sesuai dengan kebijakan pemerintah sehingga peserta mendapat informasi terkini mengenai kebijakan kurikulum yang ditetapkan pemerintah.

Dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan dengan cara daring yaitu pelaksanaan *workshop* yang diselenggarakan secara daring hal tersebut efektif untuk tetap mempertahankan komunikasi hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, sehingga pelanggan tidak merasa kehilangan dengan kehadiran PT. Intan Pariwara sehingga akan terus melekat di benak pelanggan dan tidak memutuskan hubungan yang sebelumnya sudah terjalin lama antara pelanggan dan perusahaan dengan demikian perusahaan terus memiliki hubungan baik dan tidak kehilangan pelanggan yang dari dulu sudah mempercayakan PT. Intan Pariwara sebagai perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dalam bidang pendamping kegiatan belajar-mengajar.

#### 4. Berhasilnya Branding dan Kepercayaan Pelanggan yang Dibangun Oleh Perusahaan.

Dari strategi customer relationship management yang dilakukan oleh PT. Intan Pariwara menghasilkan respon positif dari pelanggan karena produk dan layanan yang diberikan kepada pelanggan. Layanan komunikasi dan program-program yang dilakukan oleh PT. Intan pariwara ketika pandemi covid-19 dilihat dari respon baik dari guru-guru dalam grup *whatsapp* ketika tim dari PT. Intan pariwara memberikan contoh latihan-latihan soal yang dapat diberikan kepada murid-muridnya maka dari itu ketika tim dari PT. Intan Pariwara mengalami kendala dalam pemberian dan menyebarkan contoh latihan-latihan soal guru-guru akan menagih kepada tim PT. Intan Pariwara untuk mengirimkan latihan-latihan soal tersebut. Latihan-latihan soal yang diberikan kepada guru-guru mata pelajaran diberikan secara gratis sebagai salah satu strategi untuk mempertahankan pelanggan ketika pandemi covid-19 agar memperkuat *branding* perusahaan kepada pelanggan. Inovasi produk yang diberikan oleh PT. Intan Pariwara ketika pandemi covid-19 juga mendapat respon baik dari pelanggan, ketika tim PT. Intan Pariwara memperkenalkan produk barunya yang berupa alat-alat kesehatan pendukung pelaksanaan protokol kesehatan yang dihimbau pemerintah ketika pandemi covid-19 sekolah-sekolah yang

awalnya hanya mengetahui bahwa PT. Intan Pariwara hanya menjual buku dan alat pendukung kegiatan belajar-mengajar, sekarang ketika terjadi pandemi covid-19 menjual produk yang berupa alat kesehatan sehingga mereka tertarik untuk membeli karena produk tersebut sangat dibutuhkan oleh sekolah-sekolah untuk menciptakan lingkungan sekolah yang aman bagi murid dan warga sekolah agar tetap terhindar dari penularan covid-19, maka dari itu ketika tim dari PT. Intan Pariwara memberikan inovasi produk baru guru-guru menghubungi PT. Intan Pariwara untuk membeli alat-alat kesehatan yang diperuntukan bagi sekolah-sekolah agar sesuai dengan anjuran pemerintah untuk memberlakukan protokol kesehatan yang ketat demi melindungi seluruh warga sekolah dari virus covid-19.

### **b. Weakness (Kelemahan)**

Dalam pengaplikasian strategi customer relationship management di masa pandemi covid-19 pada PT. Intan Pariwara terdapat kelemahan didalamnya yang berupa :

1. Kurangnya Keefektifan Program *Workshop* yang Dilaksanakan secara Daring melalui *Zoom*.

Dalam upaya untuk menjaga dan menjalin hubungan dengan pelanggan PT. Intan Pariwara mengadakan *workshop* yang beranggotakan seluruh kepala sekolah atau perwakilan guru-guru mata pelajaran dari jenjang Taman Kanak-kanak Hingga Sekolah Menengah Atas dari seluruh Indonesia. Kegiatan ini diselenggarakan ketika pandemi covid-19 terjadi karena himbauan yang berupa larangan dari pemerintah untuk melakukan kegiatan yang mengumpulkan banyak orang dan melakukan kontak langsung dengan banyak orang yang menyebabkan terjadinya kerumunan manusia. Dengan diadakannya kegiatan yang dilakukan secara daring adalah bentuk dari inovasi yang dilakukan perusahaan agar tetap memiliki hubungan baik dan menciptakan *branding* yang melekat pada pelanggan-pelanggannya sehingga pelanggan akan terus membutuhkan PT. Intan Pariwara sebagai pemenuh dalam kebutuhan mereka sehingga pelanggan tidak berpaling dari PT. Intan Pariwara. Namun presentase keefektifan peserta dalam menyimak kegiatan yang dilakukan secara daring cenderung sedikit sebagai perbandingan, jika acara tersebut diikuti 100 orang yang menyimak dan mengikuti jalannya acara hanya 60-70 peserta. Ketika selesai acara *workshop* ada sesi penawaran produk yang dimiliki oleh PT. Intan Pariwara dalam sesi tersebut tim dari

PT. Intan Pariwara mencatat peserta *workshop* yang membeli produk yang telah ditawarkan namun perlu adanya *follow up* dari tim PT. Intan Pariwara kepada peserta yang sudah tercatat membeli produk pada saat *workshop*, 2 hari setelah acara *workshop* karena kendala tidak adanya tatap muka antara pembeli dan perusahaan sehingga sebagian dari peserta mungkin lupa dan perlu adanya konfirmasi dari perusahaan untuk proses pembayaran kemudian bisa diproses untuk pengiriman produk yang sudah dipesan. Ketika kegiatan *workshop* ada juga yang minta untuk mengirimkan barangnya baru berminat untuk membeli produk yang ditawarkan, namun ada pula yang langsung membeli kemudian dikirimkan oleh perusahaan. Hal ini baru terjadi akibat adanya pandemi covid-19 karena terbatasnya komunikasi antara perusahaan dan pelanggan dalam bertransaksi sehingga perusahaan berupaya untuk tetap memberikan layanan terbaik kepada pelanggan dalam hal komunikasi ketika bertransaksi untuk tetap memudahkan pelanggan dan memberikan kenyamanan bagi pelanggan, karena hal tersebut merupakan tujuan dari perusahaan dalam pelaksanaan strategi customer relationship management.

## 2. Keterbatasan Perusahaan untuk Berkomunikasi Secara Langsung dengan Pelanggan.

Ketika diselenggarakannya pertemuan guru-guru yang dikemas dalam *workshop* secara daring tim PT. Intan Pariwara menawarkan produk yang disinkronkan dengan pembahasan dari kegiatan *workshop* yang selesai dilaksanakan, namun dengan keterbatasan kesempatan sehingga dalam mendeskripsikan produk guru-guru hanya dapat melihat produk yang ditawarkan secara daring, faktor tersebut yang kurang efektif sehingga minat beli pelanggan menurun. Sedangkan ketika sebelum pandemi covid-19 antara pelanggan dan tim PT. Intan Pariwara dalam proses penawaran terjadi bisa langsung melihat langsung produk yang ditawarkan, sehingga terjalin rasa emosional antara pembeli dan tim. PT. Intan Pariwara sehingga muncul minat dalam membeli produk akibat adanya emosional yang terbangun karena adanya tatap muka langsung dengan pelanggan dengan *eye contact* dan gestur mempengaruhi dalam proses berkomunikasi dengan pelanggan. Untuk mengatasi hal tersebut salah satunya perusahaan dengan persiapan yang matang dan protokol kesehatan yang ketat mengadakan *workshop* yang diselenggarakan di Denpasar Bali yang dihadiri oleh 200 peserta yang dikemas dengan bahasan yang bersifat tematik sehingga bermanfaat bagi peserta seperti contoh membahas kurikulum yang terbaru, bagaimana tips dan

trik dalam mengerjakan ujian nasional. Kegiatan tersebut sangat efektif karena adanya tatap muka secara langsung dengan pelanggan.

Walaupun demikian perusahaan terus melakukan evaluasi mengenai kegiatan yang sudah dilaksanakan oleh perusahaan dari cara penyampaian materi, gestur tubuh dari pembawa acara dalam memandu acara, serta narasumber yang dihadirkan dalam kegiatan tersebut sehingga diharapkan kegiatan tersebut efektif dan berjalan dengan lancar sesuai dengan tujuan perusahaan dalam memberikan yang terbaik bagi pelanggan.

### **c. Opportunities (Peluang)**

Dalam pelaksanaan strategi customer relationship management yang dilakukan oleh PT. Intan Pariwara memiliki beberapa peluang diantaranya :

#### **1. Kurangnya Sosialisasi Terhadap Guru-Guru Mengenai Metode Belajar Secara Daring.**

Ketika terjadi pandemi covid-19 PT. Intan Pariwara rutin mengirimkan tautan yang dikirimkan dalam grup yang beranggotakan guru-guru mata pelajaran dan guru-guru Taman Kanak-kanak dalam grup tersebut PT. Intan Pariwara memberikan sosialisasi tentang dunia pendidikan dan metode-metode pembelajaran ketika daring sehingga guru-guru merasa terbantu. Dalam tautan yang dibagikan dalam grup tersebut berisikan contoh latihan soal yang kemudian dikaitkan dengan isi buku yang perusahaan produksi sehingga dalam penggunaan buku dalam proses belajar mengajar guru-guru akan membeli dan menggunakan itu sebagai acuan dalam pemberian tugas dan penyampaian materi. Di jenjang sekolah Taman Kanak-kanak PT. Intan Pariwara juga memberikan tautan yang berisikan panduan belajar sesuai dengan usia dan perkembangan anak seusianya yang berisikan aktivitas belajar menggunakan alat peraga pendamping sekolah yang diproduksi oleh PT. Intan Pariwara sehingga murid akan membutuhkan alat tersebut dan sekolah akan membeli kepada perusahaan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari masing-masing sekolah. Dalam pemberian informasi mengenai perkembangan terkini dunia pendidikan berupa kurikulum baru atau metode pembelajaran baru kemudian memberikan informasi mengenai produk yang PT. Intan Pariwara miliki sesuai dengan kurikulum dan metode pembelajaran baru sehingga pembeli yang tertarik akan membeli produk tersebut.

## 2. Tingginya Minat Beli Terhadap Alat Kesehatan Sebagai Pendamping Kegiatan di Sekolah

Produk baru sebagai bentuk inovasi yang diciptakan oleh PT. Intan Pariwara berupa alat kesehatan pendamping sekolah dalam pelaksanaan kegiatan belajar mengajar yang sesuai dengan himbauan pemerintah untuk melaksanakan protokol kesehatan yang ketat dan aman bagi siswa, guru, dan staff sekolah lainnya. Karena PT. Intan Pariwara sebelumnya hanya dikenal dengan produknya yang berupa buku dan alat pendamping kegiatan belajar mengajar, namun ketika pandemi covid-19 ini kesehatan dan keamanan dari terpaparnya virus covid-19 menjadi kebutuhan primer bagi semua orang terutama alat-alat dalam melindungi diri dari virus covid-19. Karena dampak dari covid-19 ini juga sampai di kalangan pendidikan sehingga PT. Intan Pariwara yang sejak awal menjadi perusahaan yang menyediakan keperluan pendamping dan pendukung dalam dunia pendidikan, PT. Intan Pariwara menyediakan dan memproduksi alat pendukung kesehatan bagi sekolah-sekolah. Pengenalan produk dibarengi dengan pemberian informasi dari pemerintah mengenai kebijakan-kebijakan mengenai dunia pendidikan selama covid-19 sehingga pelanggan dapat menyesuaikan kebutuhannya sesuai kebijakan yang berlaku sesuai dengan anjuran pemerintah.

### e. Threats (Ancaman)

Dalam pelaksanaan strategi customer relationship management yang dilakukan oleh PT. Intan Pariwara memiliki beberapa ancaman diantaranya :

#### 1. Beralihnya minat beli konsumen ke buku elektronik

Karena keterbatasan masyarakat dalam beraktivitas membuat masyarakat bergantung dengan kemudahan dalam mengandalkan internet sebagai pelengkap kegiatan mereka sehari-hari sehingga dalam pemenuhan kebutuhan yang mereka gunakan adalah bergantung dengan internet, karena tidak perlu melakukan kontak langsung dan tatap muka dengan orang dan waktu yang digunakan pun terhitung lebih efektif. Begitu pula dengan buku, dengan membeli buku elektronik yang dirasa lebih efisien dan lebih awet atau tahan lama karena bentuk fisiknya tidak ada karena berbentuk *file* yang disimpan di perangkat masing-masing dan mudah dan fleksibel untuk baca dimana saja serta dalam kegiatan apapun, hal tersebut yang menjadi poin sehingga masyarakat

Kekuatan ( <i>Strenghts</i> )	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )	Peluang ( <i>Oppurtunity</i> )	Ancaman ( <i>Threats</i> )
<p>1. PT. Intan Pariwara memiliki jangkauan pelanggan yang luas, dengan Data pelanggan yang dimiliki oleh PT. Intan Pariwara berupa <i>email</i> dan nomor <i>handphone</i> seluruh kepala sekolah di Indonesia mulai dari Taman Kanak-kanak hingga jenjang Sekolah Menengah Atas.</p> <p>2. Memiliki Inovasi Menciptakan Produk Baru yang Dibutuhkan Pelanggan. Dengan diciptakannya produk sesuai kebutuhan pelanggan, terlebih produk alat penunjang kesehatan yang dibutuhkan ketika pandemi covid-19 dalam dunia pendidikan untuk</p>	<p>1. Kurangnya Keefektifan dalam Program <i>Workshop</i> yang Dilaksanakan secara Daring melalui <i>Zoom</i>. keefektifan peserta dalam menyimak kegiatan yang dilakukan secara daring cenderung sedikit sebagai perbandingan, jika acara tersebut diikuti 100 orang yang menyimak dan mengikuti jalannya acara hanya 60-70 peserta.</p> <p>2. Dengan keterbatasan kesempatan sehingga dalam mendeskripsikan produk guru-guru hanya dapat melihat produk yang ditawarkan</p>	<p>1. Kurangnya Sosialisasi Terhadap Guru-Guru Mengenai Metode Belajar Secara Daring. PT. Intan Pariwara memberikan sosialisasi tentang dunia pendidikan dan metode-metode pembelajaran ketika daring sehingga guru-guru merasa terbantu. Dalam tautan yang dibagikan dalam grup tersebut berisikan contoh latihan soal yang kemudian dikaitkan</p>	<p>1. Beralihnya minat beli konsumen ke buku elektronik</p> <p>Karena keterbatasan masyarakat dalam beraktivitas membuat masyarakat bergantung dengan kemudahan dalam menggunakan internet sebagai pelengkap kegiatan mereka sehari-hari.</p>



<p>mendukung peraturan pemerintah yang mengharuskan siswa melakukan kegiatan belajar langsung tatap muka di sekolah namun dengan protokol kesehatan yang ketat dan aman.</p> <p>3. Memiliki Program yang Bertujuan untuk Membangun Hubungan dengan Pelanggan. PT. Intan Pariwara membuat program yang bertujuan membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan dengan mengadakan pertemuan melalui <i>zoom</i> yang dilakukan secara intens bisa 2-3 kali dalam satu hari namun mencakup beberapa pelanggan dari seluruh Indonesia.</p> <p>4. Tanggapan Positif dari Pelanggan. Inovasi produk yang diberikan oleh PT. Intan</p>	<p>secara daring, faktor tersebut yang kurang efektif sehingga minat beli pelanggan menurun.</p>	<p>dengan isi buku yang perusahaan produksi sehingga dalam penggunaan buku dalam proses belajar mengajar guru-guru akan membeli dan menggunakan itu sebagai acuan dalam pemberian tugas dan penyampaian materi.</p> <p>2. Tingginya Minat Beli Terhadap Alat Kesehatan Sebagai Pendamping Kegiatan di Sekolah. ketika pandemi covid-19 ini kesehatan dan keamanan dari terpaparnya virus covid-19 menjadi</p>	
--	--	---	--

<p>Pariwara ketika pandemi covid-19 juga mendapat respon baik dari pelanggan, sebagai salah satu strategi untuk mempertahankan pelanggan ketika pandemi covid-19 agar memperkuat <i>branding</i> perusahaan kepada pelanggan.</p>		<p>kebutuhan primer bagi semua orang terutama alat-alat dalam melindungi diri dari virus covid-19.</p>	
---	--	--	--

TABEL 3. 1 Analisis SWOT

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Kesimpulan yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Customer Service pada PT. Intan Pariwara :
  - a. Peran yang dimiliki oleh customer service PT. Intan Pariwara ketika pandemi covid-19 dilaksanakan oleh bagian marketing karena dengan pertimbangan yang perusahaan lakukan sehingga dalam PT. Intan Pariwara tugas dan peran customer

service tetap ada namun dilaksanakan oleh divisi marketing.

- b. Struktur divisi marketing dibagi sesuai dengan jenjang sekolah, yaitu divisi marketing yang bertugas mengurus segala tugas dan kepentingan sebagai tugas customer service dari jenjang sekolah Taman Kanak-kanak, Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas.
- c. Tugas pokok dan fungsi dari customer service adalah mengurus segala keperluan yang berhubungan langsung dengan konsumen dan membangun hubungan langsung dengan konsumen. Dan sebagai penghubung hubungan antara perusahaan dengan pelanggan sehingga bertugas memberikan informasi terbaru yang berguna bagi pelanggan mulai dari produk baru dan informasi mengenai dunia pendidikan.

## 2. Strategi Customer Relationship Management Di Masa Pandemi Covid-19 pada PT. Intan Pariwara :

- a. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan selama pandemi covid-19 semua dilakukan secara daring sehingga perusahaan menggunakan *email*, *whatsapp*, dan sosial media sebagai sarana komunikasi perusahaan dan pelanggan. *Website* resmi yang dimiliki oleh PT. Intan Pariwara digunakan sebagai pelanggan untuk membeli dan berkomunikasi langsung dengan perusahaan atau dengan perwakilan tim dari PT. Intan Pariwara yang tersebar di seluruh Indonesia lengkap dengan nomor telepon yang bisa dihubungi dan lokasi terdekat dari pelanggan.
- b. PT. Intan Pariwara melakukan pemetaan terhadap pelanggan mengenai perjalanan dan pola belanja pelanggan sehingga perusahaan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan produk yang sesuai dengan minat dan selera pelanggan serta membantu pelanggan dalam menentukan produk yang akan dibeli dengan mengetahui pola dan minat belanja yang dimiliki oleh pelanggan sehingga lebih efisien dan pelanggan merasa senang dan terbantu
- c. Menyusun program loyalitas yang dibuat oleh perusahaan dengan tujuan untuk tetap menjaga hubungan dengan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan melalui program tersebut. Program ini sangat penting dilaksanakan ketika pandemi covid-19 sebagai cara perusahaan untuk tetap

bertahan di masa krisis akibat pandemi sehingga perusahaan akan terus berkembang dan tidak mengalami penurunan jumlah pelanggan yang mengakibatkan turunnya keuntungan yang diperoleh perusahaan. Kegiatan yang dibuat oleh PT. Intan Pariwara sebagai program loyalitas pelanggan berupa membuat *workshop* yang dilakukan secara daring melalui *zoom* dan mengundang kepala sekolah atau perwakilan guru mata pelajaran dari jenjang SD hingga SMA.

- d. Melakukan evaluasi menjadi kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari strategi-strategi yang dilakukan sehingga menjadi fokus penting sehingga perusahaan akan melakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas strategi yang perusahaan buat. Dalam hal ini *feedback* dari pelanggan menjadi poin penting dengan mendengar masukan yang disampaikan secara langsung oleh pelanggan kepada perusahaan.
- e. Pemasaran Produk dan Layanan Baru yang dilakukan perusahaan sebagai strategi untuk melakukan improvisasi produk serta memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan dengan memproduksi alat kesehatan sebagai pendamping kegiatan belajar-mengajar di lingkungan sekolah sesuai dengan protokol kesehatan yang dihimbau oleh pemerintah. Dan memiliki grup yang beranggotakan seluruh kepala sekolah dan guru mata pelajaran seluruh Indonesia yang didapat dari *database* perusahaan sehingga perusahaan dapat lebih intens dalam memberikan layanan kepada pelanggannya.
- f. Dalam mempertahankan pelanggan PT. Intan Pariwara melakukan strategi melakukan interaksi dengan pelanggannya melalui sosial media dan memberikan informasi terbaru mengenai kebijakan dan kurikulum dari pemerintah serta bantuan pemerintah yang berkaitan dengan pendidikan sehingga pelanggan merasa terbantu dengan informasi yang PT. Intan Pariwara berikan.
- g. Dalam mendapatkan pelanggan baru ketika pandemi covid-19 didapat dari penjualan alat kesehatan yang diproduksi oleh perusahaan yang dipasarkan ke seluruh sekolah di Indonesia dari yang sebelum pandemi covid-19 mereka belum menggunakan buku dari PT. Intan Pariwara setelah membeli produk kesehatan di PT. Intan Pariwara kemudian membeli buku PT. Intan Pariwara.

### 3. Analisis SWOT dalam Pengaplikasian Strategi Customer Relationship Management di masa

pandemi covid-19 pada PT. Intan Pariwara.

Berdasarkan data yang didapat sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti maka peneliti melakukan analisis SWOT (Strengths, weakness, opportunities, dan threats) terhadap strategi customer relationship management di masa pandemi covid-19 pada PT. Intan Pariwara. Berikut analisis SWOT yang ditemukan oleh peneliti yaitu kekuatan yang terdapat dalam Pengaplikasian Strategi Customer Relationship Management di masa pandemi covid-19 pada PT. Intan Pariwara berupa jangkauan pelanggan yang luas, memiliki inovasi menciptakan produk baru yang dibutuhkan pelanggan, Tanggapan Positif dari Pelanggan, dan Memiliki Program yang Bertujuan untuk Membangun Hubungan dengan Pelanggan. Kemudian kelemahan dari strategi customer relationship management di masa pandemi covid-19 yang dilakukan oleh PT. Intan Pariwara yaitu kurangnya keefektifan peserta dalam program *workshop* yang dilaksanakan secara daring melalui *zoom*, kurangnya minat beli pelanggan. Kemudian peluang dari strategi customer relationship management di masa pandemi covid-19 yang dilakukan oleh PT. Intan Pariwara yaitu menawarkan produk dalam pemberian informasi mengenai dunia pendidikan, pengenalan produk baru kepada peserta kegiatan dalam membangun loyalitas pelanggan.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan penelitian yang tidak terlalu spesifik dan tidak terlalu umum dengan bahasan strategi customer relationship management di masa pandemi covid-19 studi kasus pada PT. Intan Pariwara karena peneliti menentukan fokus dari penelitian ini yaitu strategi customer relationship management di masa pandemi covid-19 dan implikasi pandemi covid-19 terhadap strategi customer relationship management di masa pandemi covid-19 studi kasus pada PT. Intan Pariwara dalam meneliti dua topik tersebut peneliti mendapatkan informasi berdasarkan hasil observasi wawancara dan data sekunder pendukung data primer sehingga penelitian ini termasuk penelitian pertengahan antara umum dan spesifik.

## **C. Saran/Rekomendasi**

Berdasarkan dari temuan-temuan penelitian, peneliti menyarankan sebagai berikut :

### **a. Saran Akademik**

Penelitian mengenai Strategi Customer Relationship Management di Masa Pandemi Covid-19 (studi kasus pada PT. Intan Pariwara) terdapat hal-hal yang kurang lengkap di dalamnya. Dengan demikian penulis memberikan rekomendasi penelitian yang akan datang jika mengambil tema yang sama yaitu Strategi Customer Relationship Management di Masa Pandemi Covid-19 untuk lebih memahami dan mencari data yang berkaitan dengan topik yang relevan sesuai dengan strategi Customer Relationship Management di Masa Pandemi Covid-19.

b. Saran Praktis

1. Kedepannya PT. Intan Pariwara mempunyai praktisi khusus dalam bidang *customer relation* dan membentuk organisasi khusus dalam program *customer relation* secara lebih terstruktur
2. Lebih mengembangkan kegiatan yang dilakukan secara daring sehingga berjalan lebih baik.
3. Lebih mengembangkan buku digital agar lebih dikenal masyarakat jika PT. Intan Pariwara memiliki produk berupa buku digital.

## DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Sari, A. A. R., & Yasa, N. N. K. 2020. Kepercayaan Pelanggan di Antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com. Klaten: Lakeisha.

Indriyani, Susi dan Lailatus Sa'adah. 2021. Penerapan Customer Relationship Management pada CV. Zam-Zam. Jombang : LPPM.

Curatman, A., Suroso,

A., & Sulyanto. 2020. Loyalitas Pelanggan. Deepublish.  
[https://www.google.co.id/books/edition/Program\\_Loyalitas\\_Pelanggan/ntAAEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Program_Loyalitas_Pelanggan/ntAAEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&printsec=frontcover)

Oetomo, B. S., Simandjuntak, J. P., & Sukoco, A. A. 2003. i-CRM Membina Relasi dengan Pelanggan.Com.

[https://books.google.co.id/books?id=MMi0IxzacMcC&newbks=0&printsec=frontcover&dq=hubungan+pelanggan+dengan+perusahaan&hl=id&redir\\_esc=y#v=onepage&q=hubungan%20pelanggan%20dengan%20perusahaan&f=false](https://books.google.co.id/books?id=MMi0IxzacMcC&newbks=0&printsec=frontcover&dq=hubungan+pelanggan+dengan+perusahaan&hl=id&redir_esc=y#v=onepage&q=hubungan%20pelanggan%20dengan%20perusahaan&f=false)

Jurnal dan Skripsi :

Alfin, Achmad. (2021). Analisis Strategi UMKM dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi Covid-19, 1. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/280/256>

- Haryono, Tulus. (2010). Pentingnya Menjaga dan Meningkatkan Hubungan Baik dengan Konsumen dalam Masa Krisis, 3. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jejak/article/view/4666/3878>
- Joen, Jung Ok. (2016). What Drives Customers Responses to Brand Crisis? The Moderating Roles of Brand Associations and Brand-Customer Relationship Strength, 25.
- Nova, Firsan. (2009). Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan. Jakarta : Grasindo.
- Pradana, Fredi. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas pelayanan, dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Nasabah PT FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta, 9 , 198-199.
- Tirado, Diego Monferrer. (2016). Service Quality in Bank during an Economic Crisis, 34.
- N. Agung, R. Ardoyo, Wardjito Syalda, Rania Nuan. (2021). Penerapan Customer Relationship Management pada Crematology Coffee Roasters Saat Pandemi Covid-19. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/cyberpr/article/view/1414/789>
- Wahdian, S. Setiawati. (2020). Customer Relationship Management Pt. Samsung Electronics Indonesia Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. <http://www.journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/2778>
- T. Haryono. (2015). Pentingnya Menjaga Dan Meningkatkan Hubungan Baik Dengan Konsumen Dalam Masa Krisis.
- M. Trisno. (2004). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/16140>
- Rachmawati, M. A & Afifi, S (2021). The integrated marketing communication in digital environment: a case study of local radio in Yogyakarta. The Indonesian Journal of Communication Studies, 14 (2), 105-119, <http://doi.org/10.31315/ijcs.v14i2.5470>
- Putra, M. T. & Afifi, S. . (2022). Implementasi Organizational Social Responsibility dalam Membangun Citra BPJS Kesehatan Bengkulu. Jurnal Ilmiah Multimedia dan Komunikasi, 7(2), 73–91. <https://doi.org/10.56873/jimk.v7i2.196>



## Lampiran

### A. Lokasi Penelitian PT. Intan Pariwara



### B. Proses Wawancara



### C. Panduan Wawancara

#### 1. Narasumber 1 (Customer Service)

##### A. Identitas Narasumber :

1. Nama :
2. Usia :
3. Jabatan :
4. Jenis Kelamin :
5. Pendidikan :
6. Lama Bekerja :

##### B. Profil Objek Penelitian :

1. Bagaimana informasi singkat mengenai PT. Intan Pariwara?
2. Bagaimana sejarah berdirinya PT. Intan Pariwara?
3. Apa visi dan misi PT. Intan Pariwara?
4. Apa motto dari PT. Intan Pariwara?
5. Bagaimana struktur organisasi di PT. Intan Pariwara?
6. Produk apa saja yang diproduksi oleh PT. Intan Pariwara?

##### C. Customer Service :

1. Bagaimana peran divisi customer service dalam struktur organisasi di PT. Intan Pariwara?
2. Bagaimana susunan struktur divisi customer relationship di PT. Intan Pariwara?
3. Bagaimana peran customer service dalam meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan?
4. Apakah ada perbedaan dari peran dan tugas customer service ketika pandemi covid-19?

##### D. Customer Relationship Management :

1. Bagaimana penyusunan strategi dan program customer relationship management PT. Intan Pariwara?
2. Bagaimana implementasi program yang sudah dibuat?
3. Bagaimana mengevaluasi program yang sudah dilaksanakan?

4. Seberapa penting hubungan perusahaan dengan pelanggan?

E. Implikasi Covid-19 terhadap Customer Relationship Management :

1. Perbedaan paling signifikan yang dirasakan oleh perusahaan ketika pandemi covid-19 terhadap customer relationship management yang sudah terprogram sebelumnya?
2. Apakah ada perbedaan implementasi program sebelum dan ketika pandemi covid-19?
3. Apakah ada program dan strategi yang khusus dibuat saat pandemi covid-19?
4. Apakah dampak dari pandemi covid-19 berpengaruh terhadap cara perusahaan menjalin hubungan dengan pelanggan?
5. Apa yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan lama ketika pandemi covid-19?
6. Apa yang dilakukan perusahaan untuk memulai hubungan dengan pelanggan baru ketika pandemi covid-19?
7. Media apa saja yang digunakan ketika pandemi covid-19 untuk menjalin hubungan dengan pelanggan?
8. Apakah ada kemudahan akses komunikasi terhadap perusahaan untuk pelanggan ketika pandemi covid-19?
9. Komunikasi jenis apa saja yang dilakukan perusahaan untuk tetap menjalin hubungan dengan pelanggan ketika pandemi covid-19?
10. Apa Saja yang menjadi penghambat komunikasi dengan pelanggan ketika pandemi covid-19?
11. Apakah komunikasi dengan pelanggan yang telah dilakukan perusahaan ketika pandemi covid-19 ini efektif?
12. Apa saja yang perlu dibenahi mengenai customer relationship management perusahaan ketika pandemi covid-19 yang sudah terlaksana?

2. Narasumber 2 ( Bagian Pemasaran)

A. Identitas Narasumber :

1. Nama :
2. Usia :
3. Jabatan :
4. Jenis Kelamin :
5. Pendidikan :
6. Lama Bekerja :

B. Implikasi Covid-19 terhadap Customer Relationship Management :

1. Apakah covid-19 ini berpengaruh terhadap cara berkomunikasi dengan pelanggan?
2. Apakah ada program dan strategi yang khusus dibuat saat pandemi covid-19?
3. Apa yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan lama ketika pandemi covid-19?

4. Apa yang dilakukan perusahaan untuk memulai hubungan dengan pelanggan baru ketika pandemi covid-19?
5. Media apa saja yang digunakan ketika pandemi covid-19 untuk menjalin hubungan dengan pelanggan?
6. Apakah ada kemudahan akses komunikasi terhadap perusahaan untuk pelanggan ketika pandemi covid-19?
7. Komunikasi jenis apa saja yang dilakukan perusahaan untuk tetap menjalin hubungan dengan pelanggan ketika pandemi covid-19?
8. Apa Saja yang menjadi penghambat komunikasi dengan pelanggan ketika pandemi covid19?
9. Apakah komunikasi dengan pelanggan yang telah dilakukan perusahaan ketika pandemi covid-19 ini efektif?
10. Apa saja yang perlu dibenahi mengenai customer relationship management perusahaan ketika pandemi covid-19 yang sudah terlaksana?

### 3. Narasumber 3 ( Customer )

#### A. Identitas Narasumber :

1. Nama :
2. Usia :

#### B. Implikasi Covid-19 terhadap Customer Relationship Management :

1. Apakah customer merasa hubungan dengan perusahaan menjadi berubah ketika pandemi covid-19?
2. Apakah komunikasi yang dijalin oleh perusahaan ketika pandemi covid-19 dirasa efektif?
3. Apakah customer puas dengan pelayanan perusahaan ketika pandemi covid-19?
4. Apakah ada kendala yang dirasakan customer ketika berkomunikasi dengan perusahaan ketika pandemi covid-19?
5. Apakah layanan komunikasi yang disediakan oleh perusahaan membantu customer dalam melakukan komunikasi dengan perusahaan ketika pandemi covid-19?
6. Apakah ada yang perlu di evaluasi dari layanan komunikasi yang perusahaan berikan?

### D. Transkrip Wawancara

Tanggal : 15 Juni 2022  
Lokasi : PT. Intan Pariwara  
Waktu : 13.30 - 15.00  
Peneliti : Oktavia Nur Halimah  
Partisipan : Joko Siswanto, Febri, Laila Dita Rahmawanti

#### a. Narasumber 1

Nama : Joko Siswanto

Usia : 51 tahun  
Jabatan : GM Marketing  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Pendidikan : S2 Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta  
Lama Bekerja : 22 tahun

Interviewer ( I ) : Oktavia Nur Halimah  
Narasumber ( N ) : Joko Siswanto

I : Sebelum dimulai saya izin memperkenalkan diri terlebih dahulu ya pak.

N : Baik silakan.

I : Perkenalkan saya Oktavia mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia ingin meminta waktu bapak untuk menanyakan beberapa pertanyaan untuk melengkapi data skripsi saya yang berjudul Strategi Customer Relationship Management di masa pandemi covid-19 pada PT. Intan Pariwara. Pertama saya ingin menanyakan tentang data narasumber, yaitu dengan bapak?.

N : Joko Siswanto.

I : Dengan Bapak Joko Siswanto, usia berapa tahun pak?.

N : 51 tahun.

I : Lalu menjabat sebagai GM Marketing di PT. Intan Pariwara berapa lama pak?.

N : 22 tahun.

I : Lalu pendidikan terakhir pak?.

N : S2.

I : Universitas?.

N : Universitas Islam Batik Surakarta jurusan Manajemen.

I : Saya mulai pertanyaan pertama ya pak, tentang implikasi covid-19 terhadap *customer relationship management* di PT. Intan Pariwara, apakah covid-19 ini berpengaruh terhadap cara berkomunikasi dengan pelanggan?.

I : Sangat berpengaruh.

N : Sangat Berpengaruh ya pak.

I : Pengaruhnya seperti apa ya pak?.

N : Dari awal sebelum covid komunikasi kita langsung ke relasi, bisa langsung ke sekolah-sekolah, bisa langsung ke guru dan kepala sekolah, tapi setelah adanya covid banyak pembatasan-pembatasan untuk tatap muka itu sangat berpengaruh jadikan gak bisa datang ke sekolah lagi, dan sekolah juga tutup, sekolah mengadakan pembelajaran *online* akhirnya sales-sales kami yang biasa datang ke guru mereka terhambat komunikasinya.

I : Berarti kendala yang paling mempengaruhi itu tatap muka secara langsungnya itu ya pak?.

N : Betul, karena mayoritas relasi kita adalah sekolah dan pada waktu pandemi sekolah menutup sekolahnya maka itulah yang mempengaruhi komunikasi antara kami dan relasi.

I : Untuk pertanyaan selanjutnya, apakah ada program atau strategi khusus yang dibuat pada saat pandemi covid-19 ini?.

N : Ya, kami memanfaatkan teknologi karena adanya teknologi kami memiliki grup *Whatsapp* dengan perwakilan guru-guru, dengan kepala sekolah maka ketika ada produk baru, ketika ada informasi-informasi pendidikan terkini maka kita memanfaatkan grup *Whatsapp* itu, itu satu. Kemudian yang kedua kita memanfaatkan *medsos*, kita punya *Instagram*, kita punya *Facebook*, jadi informasi-informasi apa yang dibutuhkan oleh *customer* kita sampaikan melalui media sosial.

I : Biasanya yang disampaikan hanya tentang produk baru atau ada penawaran lain ya pak?.

N : Ya, banyak hal selain kita melaunching produk melalui media sosial kita juga memberikan informasi-informasi kurikulum terbaru misalnya ada perkembangan kurikulum seperti apa, informasi pendidikan, informasi tentang program-program pemerintah atas bantuan terhadap sekolah, jadi sekolah tetap menjalin hubungan dengan kita.

I : Lalu bagaimana dengan *feedback* dari *customer* pak?

N : Ya karena *customer* mendapatkan informasi lengkap juga tidak berkurang walaupun pada masa pandemi mereka tetap percaya kepada Intan sehingga ketika mereka membutuhkan sarana pembelajaran termasuk itu buku ataupun buku digital yang sudah kita siapkan *platform* pembelajaran walaupun sekolah tidak tatap muka sekolah melakukan pembelajaran online akhirnya mereka tetap memilih kita untuk penyediaan sarana dan prasarana belajar mengajar mereka.

I : Jadi *customer* memberikan *feedback* yang responsif karena mereka masih membutuhkan Intan Pariwara sebagai penyedia sara belajar mereka ya pak.

N : Iya masih membutuhkan walaupun tidak sama dengan sebelum pandemi, buku cetak juga berkurang omsetnya karena tidak tatap muka makanya mereka larinya ke online begitu kira kira.

I : Baik pak, untuk pertanyaan selanjutnya apakah ada strategi khusus untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen di masa pandemi ini?.

N : Ya strategi khususnya adalah kita memaksimalkan komunikasi lewat online ya namun strateginya betul-betul kita maksimalkan media sosial, pemanfaatan teknologi yang kita fokuskan di masa pandemi sehingga komunikasi tetap terjaga.

I : Lalu apakah ada fasilitas atau penawaran tertentu yang diberikan Intan Pariwara selama pandemi ini?.

N : Penawaran maksudnya?

I : Mungkin dengan pemberian potongan harga atau bonus produk begitu pak.

N : Oh ya karena ya tatap mukanya ditiadakan kemudian dimasa covid kemudian kami memproduksi produk-produk baru yaitu mendukung kesehatan di lingkungan sekolah,

jadi kami membuat produk seperti masker, *hand sanitiser* begitu kemudian tempat cuci tangan kami produksi kemudian kami jual bagi sekolah-sekolah ternyata itu sangat membutuhkan maka dari itu kami tidak hanya menjual buku akhirnya bergerak menjual yang lain.

I : Itu salah satu strateginya ya pak.

N : Iya begitu akhirnya kesana, karena ini covid sekolah membutuhkan itu akhirnya kita produksi kita jual ke mereka dan mereka juga butuh dan sales-sales kami pun dihubungi juga “mas aku minta masker, kita butuh ini, butuh itu” untuk kebutuhan mereka menghadapi covid ini.

I : Lalu pak di masa pandemi bagaimana cara perusahaan menjalin hubungan dengan customer baru itu seperti apa?

N : Iya, kita kan punya *database email* seluruh kepala sekolah se Indonesia jadi ya kita manfaatkan sarana *email* dan nomor *handphone* itu untuk melakukan komunikasi dengan mereka itu justru lebih intens lagi karena tidak bisa tatap muka *email* itu selalu kita fokuskan.

I : Berarti *email* salah satunya ya pak sarana untuk komunikasi dengan *customer*.

N : Betul *email* juga.

I : Lalu pada masa pandemi ini pelanggan baru itu ada tidak ya pak?.

N : Tetap ada namun pintu masuk nya tidak dari buku, jadi ketika sebelum covid mereka belum pernah menggunakan bukunya Intan maka setelah covid menjadi berkah karena mereka membutuhkan sarana kesehatan seperti masker itu sebagai pintu masuknya intan memperoleh relasi baru.

I : Itu pelanggan baru dari sekolah-sekolah pak?

N : Iya betul sekolah. Jadikan sekolah sekarang menerapkan protokol kesehatan seperti menyiapkan tempat cuci tangan di depan gerbang sekolah kan kami menjual itu sehingga ketika oh Intan jualan seperti itu to akhirnya mereka tahu, harapan kita semoga mereka bisa menjadi relasi baru yang kita dapatkan berkah dari covid.

I : Lalu komunikasi dengan pelanggan baru apakah dengan tatap muka atau melalui telepon?

N : oh mereka menghubungi kami melalui telepon “pak tolong datang ke sekolah” sebenarnya bisa sih datang ke sekolah cuman tidak tatap muka dalam pembelajaran hanya kepala sekolah datang piket nah disitulah ketika datang di sekolah dimanfaatkan oleh sales menemui mereka .

I : Pertanyaan selanjutnya ya pak, tadi kan media yang digunakan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan konsumen itu kan dengan menggunakan media sosial, apakah cara komunikasi via *zoom meeting* juga digunakan pak?.

N : Oh iya itu juga merupakan strategi khusus yang kita laksanakan di masa pandemi, jadi hampir setiap hari kami mengadakan zoom dengan organisasi-organisasi profesi misalnya dengan GMP misalnya dengan perkumpulan guru mata pelajaran matematika Kabupaten Klaten itu mereka berkumpul secara online kemudian kita memberi presentasi kepada

mereka. Kemudian juga melakukan zoom dengan kepala sekolah-kepala sekolah SD se Kabupaten Klaten dengan tema misalnya kurikulum apa, kita buat link zoomnya.

I : Pelaksanaan *zoom* itu per bulan atau jangka waktu tertentu pak?

N : Oh hampir setiap hari, sehari bisa sampai 2 atau 3 kali pagi-siang itu seluruh Indonesia.

I : Berarti itu termasuk untuk menjaga komunikasi dengan konsumen ya pak?.

N : Oh iya betul itu yang spesial, yang belum pernah dilakukan sebelum pandemi.

I : Oh iya baik pak.

N : Dan sekarang walaupun pandemi sudah membaik itu masih tetap dilakukan karena lebih efektif lebih murah juga kan, tidak perlu mengeluarkan biaya konsumsi hanya cukup mengeluarkan uang 300 ribu untuk membuat kuota *zoom* 1000 gitu kan.

I : Berarti sebelum pandemi memang sering mengadakan perkumpulan dengan guru-guru seperti itu ya pak?

N : Iya betul jadi kami datang ke daerah-daerah untuk presentasi.

I : jadi pembedanya di situ ya pak.

N : Iya betul karena pertemuan tatap muka di tiadakan jadi pindah ke *zoom*.

I : Apakah ada perbedaan antara pembelian *online* dengan pembelian langsung?

N : Maksudnya?.

I : Apakah mungkin pembelian *online* lebih ekonomis.

N : Ekonomis bagi siapa?

I : Konsumen.

N : Ya tentu lebih ekonomis *online*.

I : Apakah ada akses komunikasi terhadap konsumen ketika pandemi covid-19?

N : Kemudahan?.

I : Akses, apakah hubungannya menjadi terbatas atau tidak gitu pak.

N : Tidak lah kami tetap masuk, tetap 24 jam melayani pelanggan *standby*

I : Akses 24 jam itu mencakup apa saja ya pak?.

N : Bisa melalui *web.whatsapp*, atau telepon.

I : Lalu penghambatnya apa pak untuk komunikasi di masa pandemi ini?.

N : Ya itu tatap muka tadi, akhirnya kami gak bisa mengumpulkan orang-orang itu kan padahal itu awalnya efektif ya sebelum covid, mengumpulkan kepala sekolah se Kabupaten Klaten, kami kumpulkan di aula itu efektif itu tapi ketika pandemi udah gak bisa sama sekali maka digantikan oleh *zoom* jadi *zoom* itu efektif di masa pandemi ya karena keterbatasan tapi kalau pandemi sudah berakhir dan diperbolehkan tatap muka ya kami fokus ke tatap muka lagi, jadi saat tatap muka itu selain kami presentasi materi kami juga menyebarkan *catalog* di situ menyebarkan *form* nota pesanan disitu jadi *feedback* nya bisa langsung ketangkap.

I : Lalu jika melakukan pembelian melalui daring seperti itu apakah mengkomunikasikan saat transaksi menjadi riskan terjadi kesalahan atau hambatan lain pak?.



N : Ya gak juga sih, ketika *zoom* mereka kemudian *deal* tapi karena gak ada *follow up* langsung itu kan mungkin jeda 2 atau 3 hari mereka lupa sehingga beralih ke yang lain, maka ketika *zoom* itu kita akhiri “bapak-ibu segera menghubungi sales kami dengan nomor *HP* ini untuk transaksinya” begitu.

I : Berarti itu nanti tugas salesnya untuk meng *follow up* kepada *customer* ya pak?.

N : Iya betul. Apalagi saat *zoom* kalau peserta 300 yang menyimak berapa persen paling hanya 10 persen, kalo tatap muka kan bisa lihat langsung jadi tertarik jadi kita bisa komunikatif kan.

I : Kalau saat *zoom* apakah ada penampilan produk atau bagaimana pak?.

N : Iya kami menunjukkan secara jelas produk yang kami tawarkan.

I : Apakah ada pengiriman *sample* produk ke *customer* pak?.

N : Akhirnya kalo menggunakan *zoom* ya gak ada, tapi kalau ada yang berminat “tolong kirimkan ke sekolah mas contoh produknya” ya itu langsung kami kirimkan contoh produk yang diminta. Tapi kalau tatap muka kan bisa langsung dilihat bisa dibedah bareng-bareng yuk silahkan pesennya berapa itu sudah bisa

I : Berarti ketertarikan terhadap produk berbeda ya pak antara tatap muka dan daring?.

N : Pasti.

I : Itu karena faktor apa ya pak?

N : Faktor emosionalnya kan, kalo tatap muka gini enak to ada gesturnya ada *eye contact* nya jadi sisi emosionalnya ada kalo tatap muka itu.

I : Lalu ada strategi untuk masalah itu pak?.

N : Ya kami terpaksa melakukan pertemuan tatap muka dengan protokol yang berlaku, seperti kemarin di Denpasar kami mengumpulkan 200 orang itu efektif itu.

I : Ketika pertemuan itu apakah hanya penyampaian materi dan informasi atau promosi produk saja pak?

N : Kita kemas dalam bentuk *workshop* jadi bukan hanya sekedar menjual produk itu enggak jadi *workshop* nya bisa tematik, tematik artinya momentumnya saat ini tentang apa to misalnya sekarang ini tentang tahun ajaran baru ya bagaimana tips dan trik untuk mengerjakan ujian nasional dan kita juga mempunyai bukunya itu juga terus memperkenalkan apa sebenarnya kurikulum merdeka, kita undang narasumber yang berkompeten dalam keilmuan itu disitu kita sisipkan promosi.

I : Jadi yang mengurus *workshop* seperti ini juga divisi marketing pak?.

N : Iya kami semua.

I : Ada divisi apa saja di marketing pak?.

N : Di kami divisinya sesuai jenjang, jadi ada divisi TK, SD, SMP, SMA ya kalo divisi TK mengurus produk TK sekaligus *customer* TK, *customer* TK itu siapa ya guru TK, kepala sekolah TK, Organisasi TK itu ada di divisi marketing TK.

I : Lalu apakah komunikasi yang telah dilakukan perusahaan ketika pandemi covid-19 ini efektif pak?.

N : Ya kalau sebelum covid nilai nya 5 ya kalo pandemi ini 3.

I : Itu persentase keefektifan komunikasi dengan pelanggannya pak?.

N : Iya betul.

I : berarti tidak terlalu signifikan ya pak penurunannya?.

N : Iya betul, karena *branding* kita sudah lekat dengan mereka.

I : Berarti *branding* sangat penting ya pak?.

N : Iya tentu walaupun saat pandemi seperti ini mereka masih mencari kita.

I : Apa saja yang perlu dibenahi mengenai *Customer Relationship Management* perusahaan ketika pandemi covid-19 ini terjadi.

N : Kita mendorong teman-teman *marketing*, teman-teman *sales* ketika memungkinkan tatap muka melakukan komunikasi secara langsung itu saja sebenarnya.

I : Untuk buku yang sudah dibagikan ke sekolah-sekolah bagaimana pak? Kan semenjak pandemi proses pembelajaran dilakukan tatap muka, apakah mereka mengajukan *refund* atau bagaimana pak?

N : Ya kita dorong untuk tidak *refund* terus kita berikan strategi untuk bagaimana cara penggunaan buku ketika covid, salah satunya apa, nah kita bagikan buku ketika daftar ulang, daftar ulang itu kan harus datang ke sekolah walaupun di atur, nah disitu kita kasih bukunya ke sekolah lalu diberikan ke siswa kemudian dipelajari di rumah, tugasnya seperti apa itu diberikan oleh guru melalui *WA* hari ini kamu mengerjakan tugas halaman 2 misalnya gitu.

I : Berarti itu bukan inisiatif dari guru ya pak? Justru perusahaan yang memberikan arahan?

N : Ya, itu sudah menjadi tugas kami untuk membantu permasalahan pembeli, agar mereka tidak bingung, ya kalau mereka bingung ya kami yang harus mencari jalan keluarnya.

I : Tapi ada yang tetap ingin mengembalikan buku tidak ya pak?

N : Ya tentunya ada namanya juga orang banyak, mereka bilang ya sudah tidak memerlukan buku ketika pembelajaran daring dan uangnya digunakan untuk keperluan sekolah yang lain.

I : Kalau implementasi program yang terlaksana apakah berbeda pak antara sebelum dan sesudah pandemi?

N : Iya ada, sebelum pandemi kami menerima tamu datang dari berbagai daerah dari sekolah mana saja, dari luar jawa mampir kesini, kita *welcome* kita ada aula di bawah, kita kasih makan itu sudah biasa tapi ketika pandemi kan gak boleh, itu yang membedakan artinya ada perbedaan drastis dari segi komunikasi kita, dan kunjungan seperti itu tidak bisa diwakili oleh *zoom*.

I : Kalau ada kunjungan seperti itu apakah mereka memang datang atau diundang ya pak?

N : Mereka datang sendiri, mereka mengajukan, seumpama mereka melakukan kunjungan di jogja kemudian ingin mampir kesini, keliling-keliling melihat pembuatan buku, melihat pabriknya seperti apa, nah itu tidak bisa digantikan oleh *zoom*.

I : Iya sih pak tidak bisa digantikan dengan *zoom* kalau seperti itu.

N : Ya itu yang paling dirasa berbeda ketika pandemi ini.

I : Apakah ada strategi khusus yang dibuat divisi *Marketing* ketika pandemi ini pak?

N : Ya itu tadi mbak membuat grup *WA* untuk guru-guru dan membagikan *link* yang berisi soal-soal latihan tanpa membeli jadi gratis. Diberikan per minggu jadi minggu ini tema yang diberikan ini maka latihan soalnya ini kemudian guru memberikan ke siswanya gausah bikin soal jadinya, itu luar biasa itu, dampaknya luar biasa guru senang sekali, ketika kita terlambat memberikan soal mereka sudah menagih.

I : Itu diberikan di semua jenjang pak?

N : Semua jenjang kami berikan.

I : Kalau TK bagaimana pak?

N : Ya kita memberikan materi yang bisa dilakukan oleh orangtua di rumah kepada anaknya di rumah.

I : Apakah ada penawaran khusus seperti potongan harga ketika pandemi pak?

N : Oh itu sudah biasa, sebelum pandemi pun kami memberikan potongan harga.

I : Berarti untuk pandemi strategi khusus yang digunakan ya pemberian link soal tadi ya pak?

N : Iya kami memberikan itu agar mereka tetap bisa berkegiatan di rumah ga *stuck* proses pembelajarannya.

I : Untuk komunikasi secara daring apakah ada evaluasi pak?

N : Evaluasi kami lakukan terus menerus ya mengenai kebaikan, metode presentasi kami perbaiki setiap saat, kita evaluasi apakah ada narasumber yang kurang pas menyampaikan, kemudian tampilan-tampilan kami buat lebih menarik seperti *talk show* kami terus kembangkan.

I : Evaluasi cara berkomunikasi penting ya pak untuk dilakukan?

N : Ya, cara komunikasinya, cara penampilannya ketika berkomunikasi.

I : Oh iya pak

I : Mungkin itu saja pak pertanyaannya, terimakasih banyak sudah memberi kesempatan dan waktunya untuk membantu saya.

N : Iya iya sama-sama semoga informasi yang saya berikan dapat membantu.

**b. Narasumber 2**

Nama :

Usia :

Jabatan :

Jenis Kelamin : Laki-laki

Pendidikan :

Lama Bekerja :

Interviewer ( I ) : Oktavia Nur Halimah

Narasumber ( N ) :

I : Sebelum dimulai saya izin memperkenalkan diri terlebih dahulu ya pak.

N : Baik silakan.

I : Perkenalkan saya Oktavia mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia ingin meminta waktu bapak untuk menanyakan beberapa pertanyaan untuk melengkapi data skripsi saya yang berjudul Strategi Customer Relationship Management di masa pandemi covid-19 pada PT. Intan Pariwara. Pertama saya ingin menanyakan tentang data narasumber, yaitu dengan bapak?.

I : Saya mulai langsung pertanyaan pertama ya pak, saya ingin langsung menanyakan tentang profil perusahaan yang pertama yaitu apa visi misi PT. Intan Pariwara?

N : Visi nya Intan mencerdaskan bangsa dengan menyediakan sarana yang bermutu dan misinya menciptakan sarana ilmu pengetahuan dengan harga terjangkau, kemudian kredonya mari bersama Intan Pariwara mencerdaskan bangsa.

I : Lalu profil singkat tentang Intan Pariwara bagaimana pak?

N : Intan Pariwara sebenarnya sudah berdiri sejak tahun 1969 dulu bermula dari toko buku, lalu pada tahun '78 itu mendirikan CV, lalu pada tahun '82 CV berubah menjadi PT nah tahun '82 itu yang dianggap tahun lahirnya Intan. Dulu produk awalnya kan cetak terus menjual buku di tahun '78 itu kemudian di tahun '82 itu kemudian mendirikan pabrik ini dulu masih kecil, kemudian sampai sekarang berkembang ada Intan penerbitan, ada Intan percetakan dan sebagainya Intan Pariwara group.

I : Berarti awal mulanya dari CV

N : Toko buku, toko buku Sumber Kawruh namanya, toko buku tahun '69, kemudian '78 itu CV, CV Intan namanya kemudian '82 itu PT. Intan Pariwara.

I : Itu pada tahun 1969 produk yang dijual di toko buku itu produk sendiri atau bagaimana pak?

N : Itu yang di jual buku tulis, ya toko buku dan alat tulis.

I : Sepertinya saya familiar pak sama toko buku Sumber Kawruh.

N : Masa iya, kamu belum lahir tahun segitu.

I : Tapi dulu saya waktu TK atau SD kayanya pernah ke toko itu pak.

N : Ooo bisa jadi itu diteruskan oleh ahli waris tapi *founding father* nya tetap membesarkan ini.

I : Melihat dari misi PT. Intan Pariwara yang tadi disebutkan yaitu memberikan dengan harga terjangkau, apakah itu sebagai salah satu daya tarik dari PT. Intan Pariwara pak?

N : Iya bisa, di visi misi PT. Intan Pariwara itu kan tidak ada kata buku itu memang terbukti sekarang ya karena Intan tidak hanya menjual buku, sarana pendidikan itu tidak hanya berupa buku, namun juga alat-alat yang menunjang pendidikan contohnya seperti laptop, bangku sekolah dan lain-lain sekarang kami jual semua.

I : Lalu apa saja pak produk yang dijual PT. Intan Pariwara pak?

N : Kalau detailnya banyak sekali ya, yang pertama buku pelajaran, buku perpustakaan, selain buku cetak nya ada juga *e-book* nya, lalu ada alat tulis dan perlengkapan kantor.

I : Kalau perlengkapan kantor itu kantor mana saja ya pak?

N : Ya sekolah itu juga kantor, perlengkapan di kantor gurunya atau perpustakaanya.

I : Kalau untuk alat peraga pendukung antara TK, SD, SMP, SMA itu kan pasti beda-beda ya pak apakah PT. Intan Pariwara juga menyediakan?

N : Oh iya tentu kami menyediakan untuk jenjang TK ada yang namanya APE kepanjangannya yaitu alat permainan edukatif, alatnya berupa permainan balok susun dan lain-lain, kami juga menjual seperti perosotan, ayunan dan mainan-mainan yang sering ditemukan di TK.

I : Kalau untuk alat peraga untuk jenjang SD sampai SMA contohnya seperti apa ya pak?

N : Banyak mbak, untuk multimedia kami juga menjual laptop, tablet, *notebook*, *printer*, untuk alat peraga lainnya kami juga menjual globe, alat peraga seperti peralatan lab, dan lain-lain.

I : Untuk peralatan tersebut Intan memproduksi sendiri atau bekerja sama dengan produsen lain pak?

N : Dua-duanya, ada yang diproduksi sendiri ada juga yang kita ambil dari produsen, alat kesehatan ada, alat olahraga juga ada, bola voli, bola basket, net, meja ping-pong.

I : Peralatan voli, ring basket semua ada pak?

N : Iya betul, kan sekolah-sekolah membutuhkan itu semua, karena itu mengacu ke sarana prasarana sekolah ada peraturan menteri nya makanya kami menyesuaikan itu.

I : Baik pak terimakasih sudah meluangkan waktu dan menjawab beberapa pertanyaan yang sudah saya berikan.

N : Baik mbak sama-sama.

### c. Narasumber 3

Nama : Laila Dita Rahmawati

Usia : 28

Jabatan : Guru SD Negeri 2 Tempursari

Jenis Kelamin : Perempuan

Interviewer ( I ) : Oktavia Nur Halimah

Narasumber ( N ) : Laila Dita Rahmawati

I : Assalamualaikum ibu, perkenalkan saya Oktavia mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia ingin meminta waktu untuk memberikan beberapa pertanyaan untuk melengkapi data skripsi saya.

N : Waalaikumsalam mbak, baik silakan.

I : Saya mulai ya bu, sebelumnya saya ingin menanyakan apakah ibu sudah lama menjadi customer PT. Intan Pariwara?

N : Untuk lamanya sudah lama mbak, karena dari dulu setiap ada kebutuhan belajar mengajar kami selalu beli di Intan Pariwara.

I : Lalu untuk kegiatan atau cara komunikasi antara guru disini dengan pihak PT. Intan Pariwara selama pandemi covid-19 ini bu?

N : Ya kalo komunikasinya awal-awal susah mbak karena kebijakan dari pemerintah pada saat itu mengenai kegiatan belajar mengajar juga masih sering berubah-ubah jadi kami dari pihak sekolah juga susah menemukan metode yang efektif sehingga kami juga belum tau juga sarana apa yang akan kami berikan kepada siswa jika saat pandemi pada saat itu, jadi kami juga untuk menghubungi pihak Intan pariwara juga menunggu kebijakan pasti dari pemerintah, dan pihak Intan juga selalu menawarkan solusi baik dari produk serta metode yang diberikan kepada siswa ketika pandemi jadi kami sangat terbantu

I : Lalu untuk media komunikasi yang digunakan apa ya bu?

N : Sejauh ini kami berkomunikasi pakai WA mbak.

I : Apakah ibu merasa hubungan dengan pihak Intan Pariwara menjadi berubah?

N : Berubah pasti ya mbak apalagi semuanya juga terjadi tiba-tiba namun sejauh ini masih bisa terjalin dengan baik.

I : Lalu apakah komunikasi yang dijalin oleh perusahaan ketika pandemi covid-19 efektif?

N : Bisa dibilang efektif ya mbak karena pihak Intan juga selalu memberikan apa yang kami butuhkan, juga memberikan informasi mengenai *update* terbaru mengenai kebijakan pendidikan yang terkini dari pemerintah dan produk-produk baru yang mereka miliki.

I : Oh berarti dengan itu pihak sekolah sangat terbantu ya bu.

N : Betul mbak.

I : Apakah pihak sekolah puas dengan dengan pelayanan perusahaan ketika pandemi covid-19?

N : Pastinya puas ya mbak, seperti tadi yang saya jelaskan karena Intan Pariwara selalu menghubungi kami secara berkala mengenai produk dan informasi dunia pendidikan.

I : Iya ibu, lalu apakah ada kendala yang dirasakan pihak sekolah ketika berkomunikasi dengan perusahaan ketika pandemi covid-19?

N : Untuk kendala ngga ada sih mbak, karena Intan Pariwara selalu komunikatif dan justru lebih mudah mbak karena lebih praktis menggunakan WA.

I : Untuk pertanyaan selanjutnya, apakah layanan komunikasi yang disediakan oleh perusahaan membantu pihak sekolah dalam melakukan komunikasi dengan perusahaan ketika pandemi covid-19?

N : Sejauh ini kami berkomunikasi dengan Intan melalui WA aja sih mbak, dan itu sangat efektif.

I : Lalu apakah ada yang perlu dievaluasi dari layanan komunikasi yang perusahaan berikan?

N : Sejauh ini pola komunikasi kami baik sih mbak apa yang kami butuhkan bisa kami dapatkan dan Intan pun merespon permintaan kami juga dengan baik.

I : Baik ibu, untuk pertanyaannya cukup sampai ini saja sih bu, terimakasih sudah meluangkan waktu untuk saya wawancarai.

N : Sama-sama mbak, semoga bisa membantu ya.

I : Iya ibu.



