

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, teknologi sangat dibutuhkan untuk membawa perubahan besar diberbagai aspek kehidupan, mulai dari cara kita bekerja, berkomunikasi, hingga mengakses informasi, seluruh aspek tersebut tak luput dari kebutuhan akan teknologi telekomunikasi. Teknologi komunikasi saat ini mampu menghubungkan seluruh orang di dunia berkat terciptanya internet. Menurut Onno W. Purbo dalam (Maharani et al., 2021), internet merupakan sebuah sarana yang memungkinkan proses komunikasi menjadi lebih efisien melalui berbagai aplikasi seperti website, email, dan voip.

Salah satu layanan teknologi yang menjadi tulang punggung akses internet adalah *WiFi (Wireless Fidelity)*. Teknologi nirkabel ini telah mengubah cara masyarakat dalam mengakses internet menjadi lebih fleksibel dan praktis. Tidak lagi terbatas oleh kabel, *WiFi* memungkinkan pengguna untuk terhubung ke internet dari berbagai lokasi seperti rumah, kantor, kafe, pusat perbelanjaan, hingga ruang publik lainnya.

Di zaman sekarang, *WiFi* sudah seperti kebutuhan pokok dalam keseharian. Contohnya saja, *WiFi* dapat digunakan saat mengikuti kelas online atau mencari bahan bacaan di perpustakaan digital, *WiFi* juga dapat mempermudah pekerjaan seperti *work from home* dan *video conference*. Bahkan untuk hiburan, *WiFi* jadi andalan kita untuk nonton film online, main media sosial, atau bermain game online.

Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna internet pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 orang dari total populasi 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Berdasarkan survei penetrasi internet yang dirilis APJII, tingkat penetrasi internet pada tahun 2024 mencapai 79,5%, yang menunjukkan peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan dengan periode sebelumnya (APJII, 2024). Dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia, hal ini telah mendorong perusahaan-perusahaan di sektor telekomunikasi untuk memperbaiki kualitas layanan dan mengembangkan inovasi produk mereka guna memenuhi kebutuhan pasar yang terus meningkat.

Dalam persaingan yang dinamis ini tentu saja kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menjadi faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan telekomunikasi. Lee mengatakan, ketika pertumbuhan pasar melambat atau pasar menjadi lebih kompetitif, perusahaan mungkin lebih berusaha untuk mempertahankan pangsa pasar dengan fokus mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Hardjanti & Amalia, 2014). Hal ini dapat diartikan bahwasannya strategi utama yang dilakukan perusahaan adalah menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada sebagai upaya untuk mempertahankan bisnis mereka.

Hal ini membuat *Customer care* tentunya mengambil peran penting dalam mempertahankan dan menjaga loyalitas pelanggan dengan memberikan Pelayanan yang baik. Kasmir mengatakan pelayanan yang baik itu merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat membuat pelanggan merasa puas atas pelayanan tersebut, dan tentunya dengan standar yang telah ditentukan. Kemampuan ini ditunjukkan oleh sumber daya manusia, sarana, dan prasarana yang dimiliki (Ummah, 2019).

Customer care tidak hanya bertanggung jawab untuk merespon keluhan pelanggan, tetapi juga memiliki peran penting dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan pelanggan, menawarkan solusi, dan membangun hubungan positif dengan mereka, terutama selama proses reaktivasi. Dalam konteks ini, *Customer care* berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggan, memastikan bahwa setiap interaksi memberikan nilai tambah dan menciptakan pengalaman yang memuaskan.

Tim layanan *customer care* dapat mencegah ketidakpuasan dengan cara aktif mendengar dan memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan. Melalui pendekatan ini, mereka dapat menemukan akar masalah dan mengambil tindakan pencegahan yang tepat sebelum masalah tersebut berkembang. Selain itu, mereka dapat memberikan informasi tentang produk atau layanan baru, promosi khusus, atau perbaikan yang telah dilakukan, sehingga pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan.

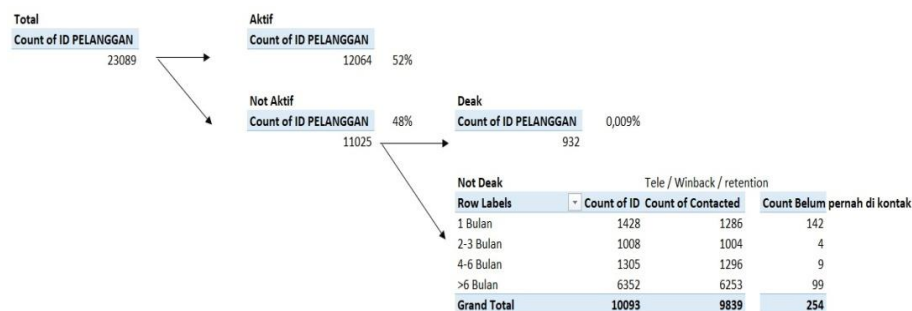
PT PLN Icon Plus yang merupakan anak perusahaan PT PLN (persero) yang memiliki peran penting dalam mendukung penyediaan layanan jaringan dan layanan data, PT PLN Icon Plus memiliki kantor perwakilan (KP), di berbagai daerah, salah satunya di Lhokseumawe, yang menjadi tempat tujuan penelitian ini. Adapun untuk layanan yang ditawarkan salah satunya adalah layanan internet broadband yang berbasis *fiber optic*, atau lebih dikenal dengan layanan *WiFi ICONNET*.

Sebagai salah satu perusahaan yang berfokus pada infrastruktur jaringan telekomunikasi, PT PLN Icon Plus terus mempertahankan posisinya dalam menghadapi persaingan dari berbagai perusahaan teknologi lain yang menawarkan

layanan serupa. PT PLN Icon Plus terus meningkatkan kualitas layanan dan strategi komunikasinya dengan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara customer dan juga perusahaan.

Namun untuk mencapai tujuan yang diinginkan, ada banyak tantangan yang perlu dihadapi oleh perusahaan, Salah satu permasalahan yang memberikan pengaruh besar terhadap pendapatan perusahaan ialah fenomena penghentian langganan oleh pelanggan (*Churn Rate*), yaitu kondisi di mana pelanggan berhenti berlangganan dalam periode waktu tertentu. Hal ini menjadi perhatian serius bagi Perusahaan, berbagai faktor seperti persaingan dengan *provider* internet lain, keluhan terkait kualitas layanan, hingga masalah komunikasi antara perusahaan dan pelanggan berkontribusi pada tingkat pemutusan layanan.

Gambar 1 Data pelanggan Churn



sumber : Customer care PT PLN Icon Plus KP Lhokseumawe.

Pada tanggal 6 Januari 2025, penulis telah melakukan observasi awal di PT PLN Icon Plus KP Lhokseumawe dan mewawancarai secara langsung tim *customer care*. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam terkait fenomena *churn rate* yang sedang dihadapi oleh perusahaan. Dari hasil observasi awal. Data menunjukkan bahwa dari total 23.089 pelanggan, terdapat 11.025 pelanggan (48%) Yang berhenti berlangganan layanan ICONNET pada tahun 2024. Untuk menanggulangi hal tersebut, tim *customer care* KP

Lhokseumawe mengimplementasikan strategi komunikasi anti-*churn* yang telah disusun oleh kantor pusat, berupa program *winback*. Pelaksanaan kegiatan ini sepenuhnya mengikuti standar operasional prosedur (SOP) yang ditetapkan secara nasional. Dari total pelanggan yang tidak aktif, sebanyak 9.839 telah dihubungi, sementara 254 pelanggan yang belum pernah dihubungi. Dari upaya yang telah dilakukan, diperkirakan sekitar 1.230 pelanggan berhasil direaktivasi.

Temuan ini menunjukkan, meskipun program ini telah dijalankan sesuai SOP, tingkat keberhasilan reaktivasi pelanggan masih terbilang rendah, yang mengindikasikan bahwa pelaksanaan strategi komunikasi di lapangan belum berjalan secara maksimal. Hal ini kemungkinan besar bukan disebabkan oleh kerangka strategi yang keliru, melainkan lebih pada faktor pelaksanaan, seperti kemampuan komunikasi personel customer care dalam menyampaikan pesan persuasif, kurangnya penyesuaian pendekatan terhadap karakteristik pelanggan lokal, keterbatasan sumber daya, serta minimnya evaluasi terhadap respons pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan analisis lebih lanjut untuk memahami bagaimana strategi komunikasi tersebut dijalankan dan sejauh mana pendekatannya mampu menjawab tantangan reaktivasi pelanggan ICONNET di KP Lhokseumawe.

Dalam menghadapi permasalahan *churn rate*, *customer care* PT PLN Icon Plus perlu merespons cepat berbagai situasi, seperti pelanggan yang kecewa akibat gangguan layanan, sulit dihubungi setelah berhenti berlangganan, atau membandingkan ICONNET dengan kompetitor. Melalui komunikasi persuasif dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, upaya reaktivasi dapat mendorong minat dan keputusan pelanggan untuk kembali berlangganan. Oleh

karena itu, implementasi strategi komunikasi perlu dievaluasi agar lebih responsif terhadap dinamika dan harapan pelanggan, serta mendukung terbangunnya hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Melalui pemahaman yang mendalam terhadap implementasi strategi komunikasi yang dijalankan oleh *Customer care* PT PLN Icon Plus, khususnya di Kantor Perwakilan Lhokseumawe, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang relevan untuk meningkatkan efektivitas pelaksanaannya dalam mengembalikan pelanggan yang sempat berhenti menggunakan layanan ICONNET, serta mengurangi tingkat churn di masa mendatang.

1.2 Fokus Penelitian

1. Fokus dari penelitian ini adalah mengkaji bagaimana *customer care* PT PLN Icon Plus KP Lhokseumawe mengimplementasikan strategi komunikasi dalam upaya reaktivasi *customer churn* layanan ICONNET. Kajian ini menggunakan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) sebagai kerangka teoritis untuk melihat penerapan jalur sentral dan periferal dalam komunikasi persuasif, serta menelusuri penggunaan *personal communication* sebagai media utama dalam penyampaian pesan kepada pelanggan
2. Mengidentifikasi dan menganalisis hambatan dalam implementasi strategi komunikasi *customer care* PT PLN Icon Plus KP Lhokseumawe dalam upaya reaktivasi *customer churn* layanan ICONNET, yang dikaji berdasarkan empat jenis hambatan komunikasi, yaitu hambatan fisik, psikologis, fisiologis, dan semantik.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah :

1. Bagaimana Implementasi strategi komunikasi *customer care* PT PLN Icon Plus dalam upaya reaktivasi *customer churn* layanan ICONNET di kota Lhokseumawe ?
2. Bagaimana hambatan dalam implementasi strategi komunikasi *Customer care* PT PLN Icon Plus dalam upaya reaktivasi *customer churn* layanan ICONNET di kota Lhokseumawe ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di paparkan sebelumnya, maka tujuan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Menganalisis Implementasi strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Customer care* PT PLN Icon Plus dalam reaktivasi *customer churn* layanan iconnet di kota Lhokseumawe ?
2. Menganalisis hambatan dalam implementasi strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Customer care* PT PLN Icon Plus dalam reaktivasi *customer churn* layanan ICONNET di kota Lhokseumawe ?

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun untuk manfaat penelitian ini :

1.5.1 Manfaat Penelitian Teoretis

1. Memberikan tambahan wawasan dalam kajian komunikasi bisnis, khususnya terkait strategi komunikasi yang diterapkan oleh *customer care* dalam menangani *customer churn*.

2. Mengembangkan teori komunikasi interpersonal, pemasaran, dan manajemen layanan pelanggan, dengan menyoroti pentingnya interaksi yang efektif dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan reaktivasi layanan.
3. Menekankan peran komunikasi persuasif dan pendekatan interpersonal dalam proses retensi pelanggan di sektor layanan berbasis langganan seperti internet.
4. Menjadi sumber referensi ilmiah bagi akademisi yang tertarik untuk mengkaji lebih lanjut strategi komunikasi dalam industri telekomunikasi dan layanan internet, terutama dalam konteks penanganan *churn*.

1.5.2 Manfaat Penelitian Praktis

1. Memberikan rekomendasi strategis bagi *customer care* PT PLN Icon Plus KP Lhokseumawe dalam meningkatkan efektivitas komunikasi reaktivasi *customer churn*.
2. Menjadi bahan evaluasi bagi manajemen KP Lhokseumawe dalam meninjau dan memperbaiki pendekatan komunikasi yang diterapkan.
3. Menyediakan referensi praktis bagi mahasiswa komunikasi, bisnis, dan manajemen terkait penerapan strategi komunikasi di sektor layanan publik.
4. Memberikan gambaran nyata bagi mahasiswa tentang tantangan implementasi strategi komunikasi di lapangan.

5. Menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji strategi komunikasi perusahaan dalam menangani customer churn di wilayah dengan karakter konsumen spesifik seperti Lhokseumawe.