

**ABSTRACT**  
**COMMUNICATION STRATEGY OF XL AXIATA CUSTOMER SERVICE**  
**CUSTOMER CREATE IN INTERESTING CUSTOMER**

By:  
**Dinar Khairi Maulana**  
**41814064**

*This thesis is under Guidance:*

**Dr. Rismawaty,S.Sos., M.Si**

*This study aims to find out how the Aimata Cimahi XL Customer Service Communication Strategy in Attracting Customer Interest to use XL Prioritas. The purpose of this study was to find out Customer Services, Objectives that were carried out, delivery of messages, how to persuade, and evaluations carried out by Customer Services in Attracting Customer Interest to use XL Prioritas*

*This research method uses a qualitative approach with descriptive research design. In the selection of informants using purposive sampling technique, which consisted of 2 key informants and 3 supporting informants. Techniques for collecting data through literature studies with books, and online data searches, and field studies using interviews, and documentation. Data analysis techniques used are data reduction, data presentation, and conclusion.*

*Communication strategy that has been carried out by XL Axiata Customer Service Cimahi in Attracting Customer Interest to use XL Prioritas. It is expected that all visitors who come can feel good service and get good information from the Customer Services. Usually Customer Services digs the customer first, uses it a lot or not, is invited to chat and have information and information that is easy at length, and later Customer Services already know the use of all of them, from there Customer Services offers this product if for example, in Bandung, use prepaid as much as this with memending using postpaid oh yes, yes, it just seems like that, there are a lot of frills, we first dig up the needs. its competitors*

*The suggestion that the researcher can convey is that in the future More will be repaired and multiplied by the place of payment, in alfamart and mbanking, maybe even better, and in the case of customer payments and those who have to adjust the usage if they are not used excessively*

*Keywords: Communication Strategy, XL, Customer Services*

## 1. Latar Belakang Masalah

Strategi komunikasi yang pada dasarnya suatu proses, usaha atau tindakan membuat strategi, yang tidak luput dari rintangan dan hambatan. Perencanaan komunikasi dalam kerangka yang sangat sederhana sudah tentu selalu dikaitkan bagaimana menciptakan komunikasi yang efektif. Membuat rencana komunikasi didasarkan pada tindakan-tindakan yang dilakukan oleh perusahaan khususnya pada XL Axiata Cimahi dalam membuat suatu perencanaan tidak lain adalah tindakan pengambilan keputusan-keputusan mengenai apa yang harus dilakukan dalam tindakan yang diambil dengan memperkenalkan program-program baru yang ada pada

XL mulai dari memberikan pemahaman program- program baru yang ada.

Strategi komunikasi dapat dikemukakan sebagai pernyataan tertulis mengenai serangkaian tindakan tentang kegiatan komunikasi akan tetapi harus dilakukan agar mencapai perubahan perilaku sesuai dengan yang di inginkan.

kemampuan intergrasi/ pikiran untuk membawa semua keuntungan yang maksimal dan efisien. Strategi menghasilkan gagasan atau konsep yang dikembangkan oleh para praktis, oleh karenanya dalam menangani masalah komunikasi para perencana sejumlah persoalan yang mengenai Startegi komunikasi sendiri

Strategi komunikasi yang diterapkan tidak luput dari berbagai rintangan atau hambatan yang ada dilapangan bisanya rintangan yang muncul pada pengunjung XL Axiata selalu memberikan banyak program yang ada dan terbaru oleh karenanya untuk mengatasi rintangan-rintangan tersebut harus dicapai dengan terjalannya komunikasi yang sesuai dengan situasi yang ada.

Perencanaan tersebut diperlukan pengimplementasian program-program yang ingin dicapai, baik itu pencitraan, pemasaran penyebaran gagasan, kerja sama, atau

Komunikasi di luar perusahaan atau eksternal, wajib dilakukan dalam

pembangunan infrastruktur komunikasi. (Canggara, 2014:23).

Strategi sendiri bisa dikatakan sebuah seni yang mana melibatkan kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi.

Pemilihan strategi yang sesuai dan secara hati-hati akan mengasilkan komunikasi yang tepat dan optimal. Karena jika tidak terencana akan menimbulkan kekeliruan atau hasil yang fatal dan akan menimbulkan kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Strategi yang dirancang harus pada alur yang baik dan tertata, pada pengaplikasiannya strategi tidak luput dari pencitraan sebuah instansi

hubungannya dengan masyarakat, pemerintah pada umumnya dan

khususnya kepada pelanggan atau konsumen. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin maju membuat laju informasi tak terbendung lagi. Banyak media komunikasi yang bermunculan seperti *smartphone*, dan sebagainya. Dengan media komunikasi yang beragam dan akses informasi yang mudah, pengusaha menjadi lebih mudah dalam berkomunikasi baik dengan pelanggan ataupun dengan pihak-pihak lain

## 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti memperoleh rumusan masalah pada 2 bentuk pertanyaan yaitu pertanyaan makro dan pertanyaan mikro yang merupakan inti dari permasalahan yang peneliti ingin teliti berdasarkan teori yang peneliti pakai sebagai landasan penelitian

### A. Rumusan Masalah Makro

“Bagaimana Strategi Komunikasi *Customer Service* XL AXIATA Cimahi dalam menarik minat *Customer*, (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi XL AXIATA Cimahi dalam menarik minat *Customer* Melalui Program XL Prioritas)?”

### B. Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana **Tujuan** *Customer Service* XL Axiata Cimahi dalam Menarik Minat *Customer* untuk menggunakan XL Prioritas?
2. Bagaimana **Penyampaian Pesan** yang di informasikan *Customer Service* XL Axiata Cimahi dalam Menarik Minat *Customer* untuk menggunakan XL Prioritas?
3. Bagaimana *Customer Service* XL Axiata Cimahi **Mempersuasi** dalam Menarik Minat *Customer* untuk menggunakan XL Prioritas?

### 3. Maksud dan Tujuan Penelitian

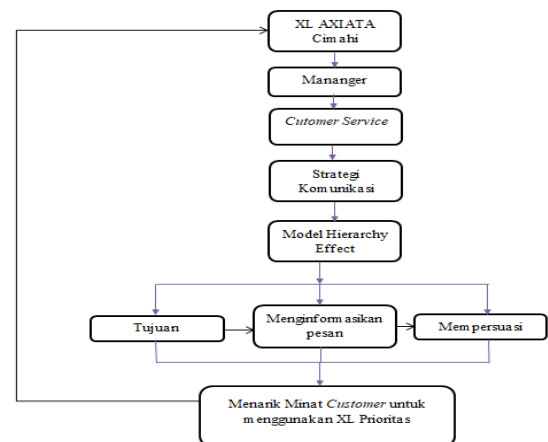
Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Mengenai Strategi Komunikasi *Customer Service* XL AXIATA Cimahi dalam menarik minat *Customer* Melalui Program XL Prioritas.

1. Untuk mengetahui **Tujuan** *Customer Service* XL Axiata Cimahi dalam Menarik Minat *Customer* untuk menggunakan XL Prioritas.

2. Untuk mengetahui **Penyampaian Pesan** yang di informasikan *Customer Service* XL Axiata Cimahi dalam Menarik Minat *Customer* untuk menggunakan XL Prioritas.

3. Untuk mengetahui *Customer Service* XL Axiata Cimahi **Mempersuasi** dalam Menarik Minat *Customer* untuk menggunakan XL Prioritas.

### 4. Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti 2019

### 5. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif, metode ini dianggap merupakan metode penelitian yang relevan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif.

### 6. Informan Penelitian

Untuk Teknik penentuan informan, peneliti menggunakan Teknik *Purposive Sampling*, yakni memilih orang-orang tertentu sebagai informan

karena dianggap paling mengetahui mengenai masalah penelitian dan dianggap berdasarkan penilaian mewakili narasumber.

### **Informan Kunci**

*Sumber : Peneliti, 2019*

No.	Nama	Keterangan	Usia	Jabatan
1.	Merisa Putri R	Karyawan	26	<i>Customer Service</i>
2.	Laily Latifah	Karyawan	22	<i>Customer Service</i>

### **Informan Pendukung**

No.	Nama	Keterangan	Lama Berlangganan
1.	April	Manager di XL Axiata Cimahi	-
2.	M. Fajrin Prasetyo	Pengguna XL Prioritas	6 Bulan
3.	Lisa Aldiana Alfa	Pengguna XL Prioritas	12 Bulan

*Sumber : Peneliti, 2019*

### **7. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan di XL Axiata Cimahi di lokasi Jln. Raya Barat No. 294 Cimahi Bandung.

Waktu prapenelitian, penelitian dan penyusunan dilakukan selama 6 bulan

terhitung dari bulan Januari 2019 hingga Juli 2019.

### **8. Hasil dan Pembahasan**

#### **A. Tujuan *Customer Service* XL Axiata Cimahi dalam Menarik Minat *Customer* untuk menggunakan XL Prioritas**

Tujuan *Customer Service* XL Axiata Cimahi dalam menarik minat *Customer* XL Prioritas atau pun pengguna Provider lain, dengan pertimbangan dilihat dari jaringannya, dan jika telpon tanpa menggunakan paket lumayan mahal, xl prioritas mencakup layanan internet dan telpon yang menjadikan tarif tidak lebih mahal untuk menggunakan XL Prioritas customer yang menentukan pada saat kunjungan berlangsung menentukan bagaimana cara *Customer Service* XL Axiata Cimahi akan menarik dalam acara tersebut. Karena jika seorang *Customer Service* XL Axiata Cimahi tidak siap, akan berdampak pada kualitas penyajian pelayanan yang diberikan kepada pengunjung yang datang.

**B. Penyampaian Pesan yang di informasikan *Customer Service* XL Axiata Cimahi dalam Menarik Minat *Customer* untuk menggunakan XL Prioritas.**

Penyampaian pesan yang di informasikan seorang *Customer Service* XI Axiata Cimahi dalam menarik minat *customer* untuk menggunakan XL Prioritas. Penyampai tersebut melalui beberapa media dan cara para *Customer Service* untuk menginformasikan dengan caranya masing- masing. Program Prioritas Sebenarnya ada diiklan juga kemudian di website, dan dikantornya juga terpasang *banner*, *flyer*, iklan di tv, seorang *Customer Service* biasanya memberikan informasi yang menarik dan orang malas untuk membaca biasanya juga memberikan tawaran kepada *customer* dengan program *discount*.

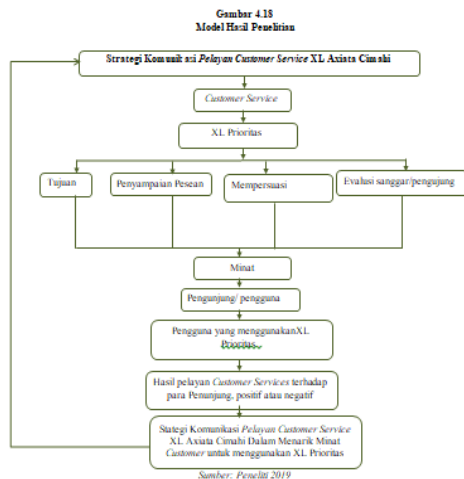
**C. *Customer Service* XL Axiata Cimahi Mempersuasi dalam Menarik Minat *Customer* untuk menggunakan XL Prioritas**

menetapkan rencana komunikasi yang di lakukan *Customer Services*, pesan dan media yang dilakukan para *Customer Services*. Walaupun pengimplementasian biasanya di pertimbangkan setelah strategi yang di rumuskan, perumusan yang dilakukan harus dilihat dari dua sisi satu dari pihak XL Axiatanya. Walaupun rencana komunikasi yang dilakukan kadang tidak sesuai dengan dilapangan akan tetapi *Customer Services* selalu memberikan hal terbaik untuk para pengunjung dan pelayana yang baik pada penggunaan. Maka dengan itu XI Axiata Cimahi mengadakan evaluasi untuk meningkatkan kualitas.

Evaluasi yang di pakai harus semenuhi sejumlah syarat yang ada. yang dilakukan secara rutin perdua bulan sekali. dilakukan saat program kerja berjalan langsung seperti pada

saat ada pengunjung yang datang maka di lakukan bulan perbulan. Setelah evaluasi tetapi penekanan ini memberikan informasi yang berguna dan secepatnya.

## 9. Model Hasil Penelitian



## 10. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Tujuan

Dalam menghadapi *Customer* yang datang seorang *Customer Services* harus memerlukan perilaku yang baik untuk mencapai tujuan yang sama yaitu

mengajak orang atau *Customer* untuk pindah berlangganan.

### 2. Penyampaian pesan

Penyampaian pesan yang di lakukanan *Customer Services* tidak mesti selalu baku, tetapi bagaimana cara yang seorang *Customer Services* bisa mengajak dengan caranya msing-masing untuk bisa mengajak dan menawarkan prodak XL prioritas

### 3. Mempersuasi

Seorang *Customer Services* dituntut untuk bisa mempersuasi para *Customer* dengan bebagaicara dan juga di tuntut untuk bisa mengambil hati para *Customer* untuk bisa beralih memakai XL Prioritas



## DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan.2008. sosiologi komunikasi. Jakarta : Putra Grafika.
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_ 2014. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Edrawarsa, Suardi.2006. *Metode Teori Teknik Penelitian Kebudayaan*. Sleman: Pustaka Widyatam
- Effendy, Onong Uchjana. 2015. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Goldberg, Alvin A dan Carl E. larson.2011. *Komunikasi Kelompok*. Bandung: Katalog dalam terbitan.
- Hardjana, Agus.M. 2003. *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal.*: Yogyakarta Kanisius
- Kriyantono, Rachmat. 2008. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Koentjaraningrat.2009. *Ilmu Antropologi*. Jakarta :Asdi Mahasatya.
- Morissan. 2013. Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa. Jakarta:Kencana Pranada Media Group
- Mulyana, Deddy. 2003. *Ilmu Komuniiasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Moelong, Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rismawaty.2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Rekayasa Sains
- Sumber Skripsi :**
- Herlyana ,Andin Nova. 2017. *Startegi Komunikasi Divisi Operasional Siaran Radio K-Lite dalam menarik minat pendengar melalui radio Streaming*. Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM)
- Seta, Pambayaun Menur. 2014. *Strategi Komunikasi PT. KAHA Event Managent*

*dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.* Universitas Islam Negeri Jakarta

Diperoleh dari [https://thegorbalsla.com/xl\\_proritas/](https://thegorbalsla.com/xl_proritas/) (22 maret 2019) pukul 10.21).

Kurniawan, Febri.2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Saung Angklung UDJO*

*(Study Deskriptif Strategi Pemasaran saung Angklung Udjo melalui*

*media Sosial Instagram dalam memberikan Informasi mengenai*

*Pertunjukan Bambu Petang di Kota Bandung.* Universitas

Komputer Indonesia (UNIKOM)

Suawa, Shella Gusti. 2013. *Strategi Komunikasi dalam Pelayanan Pajak Bumi dan*

*Bangunan pada Dinas Pendapatan Daerah di Kota Samarinda*

(Universitas Mulawarman Samarinda)

**Sumber internet:**

XL Proritas