

## **ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU UNIT CUSTOMER CARE TELKOM WITEL RIAU DARATAN DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN PRIORITAS *HIGH VALUE CUSTOMER* (HVC) DI MASA PANDEMI COVID-19**

**Hanifah Akvyola Rahman, Yuliani Rachma Putri**

Telkom University, Indonesia

Email: hanifahakvyola2@gmail.com, yulianirachmaputri@telkomuniversity.ac.id

### **Abstrak**

Pandemic Covid-19 membuat kebutuhan dan kebiasaan masyarakat Indonesia menjadi berubah. Hal tersebut dilihat dari perubahan bentuk kegiatan yang dilakukan secara online. Kegiatan online menyebabkan tingginya penggunaan internet di Indonesia. Telkom Witel Riau Daratan sebagai salah satu perusahaan penyedia layanan internet tentu terus meningkatkan kualitasnya dalam menjaga loyalitas pelanggan khususnya pelanggan prioritas High Value Customer (HVC). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Telkom Witel Riau Daratan melakukan perencanaan, implementasi hingga evaluasi dalam melakukan komunikasi pemasaran kepada pelanggan HVC. Peneliti ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data primer menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi, kepada tiga informan terkait. Teknik pengumpulan data sekunder menggunakan studi literature dan sumber online. Teknik keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Diketahui bahwa pada tahap perencanaan, Telkom Witel Riau Daratan ingin pelanggan HVC mengetahui dan merasakan keuntungan sebagai pelanggan prioritas. Pada tahap implementasi Telkom Witel Riau Daratan menggunakan iklan, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, dan Direct Marketing. Pada tahap evaluasi, dilihat dari bagaimana respon pelanggan HVC dan menarik kesimpulan dari data tersebut.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Pandemic Covid-19.

### **Abstract**

*The Covid-19 pandemic has changed the needs and habits of the Indonesian people. This can be seen from the changes in the form of activities carried out online. Online activities lead to high internet usage in Indonesia. Telkom Witel Riau Mainland as one of the internet service providers of course continues to improve its quality in maintaining customer loyalty, especially High Value Customer (HVC) priority customers. This study aims to find out how Telkom Witel Riau Mainland conducts planning, implementation and evaluation in conducting marketing communications to HVC customers. This research uses a qualitative descriptive method. Primary data collection techniques using interviews, observation, and documentation, to three related informants. Secondary data*

# Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Unit Customer Care Telkom Witel Riau Daratan dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Prioritas High Value Customer (HVC) di Masa Pandemi Covid-19

*collection techniques using literature studies and online sources. The data validity technique in this study uses source triangulation. It is known that at the planning stage, Telkom Witel Riau Darat wants HVC customers to know and feel the benefits of being a priority customer. At the implementation stage, Telkom Witel Riau Mainland uses advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, and Direct Marketing. At the evaluation stage, it is seen from how the HVC customer responds and draws conclusions from the data.*

**Keywords:** *Communication Strategy, Integrated Marketing Communication, Pandemic Covid-19.*

## **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi, komunikasi dan informasi di Indonesia saat ini terus mengalami peningkatan. Dikutip dari katadata.co.id menurut We Are Social per Januari 2022 terdapat 204,7 Juta pengguna internet yang ada di Indonesia. Perkembangan yang sangat signifikan dalam peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia terjadi pada tahun 2020. Terdapat 175,4 Juta orang pada tahun 2020 dan mengalami kenaikan sebanyak 27,2 juta orang dalam rentang satu tahun.

Jika dibandingkan dari tahun ke tahun, peningkatan terbesar dalam penggunaan internet memang terjadi pada tahun 2020-2021. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia, rentang usia dari pengguna internet saat ini yaitu pada usia 5-25 Tahun. Selain itu, BPS juga menjelaskan bahwa akses terbesar yang dilakukan dalam penggunaan internet adalah penggunaan sosial media yaitu sebanyak 66,13% dan hanya 33,04% anak pada usia 5 tahun keatas mengakses internet untuk mengerjakan tugas sekolah.

PT. Telekomunikasi Indonesia, sebagai Perusahaan milik Negara yang ahli dalam bidang telekomunikasi telah menyediakan berbagai produk dan layanan yang dapat membantu dan memfasilitasi masyarakat atas kebutuhan internetnya. PT. Telekomunikasi Indonesia menawarkan berbagai macam produk dan layanan. Salah satu produk dari PT. Telekomunikasi Indonesia yang sangat berkembang pesat pada saat pandemi adalah Layanan *Indihomehome service*. Layanan ini dibagi menjadi tiga yaitu *IndihomeFiber*, *OTT Video Streaming*, dan *Add On*.

1. *IndihomeFiber* merupakan layanan yang terdiri dari *internetfiber*, telepon rumah dan TV Interaktif
2. *OTT Video streaming* merupakan layanan yang terdiri dari *CatchPlay*, *Iflix*, dan *HOOQ*
3. *Add On* merupakan layanan yang terdiri dari *wifi.Id*, *seamless*, telepon mania, *global caal*, antivirus, *indihomestore* dan *Minipack Usee Tv*.

Dengan luasnya persaingan saat ini dalam dunia teknologi komunikasi dan informasi tentunya PT. Telkom Indonesia sebagai provider internet dengan sebaran jaringan terluas di Indonesia tentu tetap ingin menjaga performa serta para pelanggannya yang tersebar di seluruh Indonesia. Yang menjadi fokus utama PT. Telkom Indonesia adalah para pelanggan prioritas yang dimiliki oleh PT. Telkom

Indonesia. Para pelanggan prioritas atau yang biasanya disebut dengan High Value Customer (HVC) merupakan asset terbaik bagi PT. Telkom Indonesia khususnya Indihome. Terdapat beberapa macam tipe pelanggan High Value Customer (HVC) diantaranya HVC Silver, HVC Gold, HVC Platinum, dan HVC VVIP.

Untuk memperkuat penelitian yang peneliti lakukan, terdapat dua penelitian terdahulu yang akan dijadikan referensi pada penelitian ini. Pertama, penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi PT. Kaha Event Management dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan” yang diteliti oleh Pembayun Menur Seta pada tahun 2014. Penelitian ini membahas mengenai PT. Kaha Event Management yang merupakan kelompok perusahaan penyedia layanan event organizer. Tujuan dari penelitian ini, untuk mengetahui strategi komunikasi PT. Kaha Event Management. Berdasarkan hasil analisis dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa, PT. Kaha Event Management menggunakan tahapan perumusan strategi, implementasi dari strategi yang dirumuskan, dan evaluasi. Dalam implementasinya, penelitian ini diwujudkan secara internal dan eksternal menggunakan strategi komunikasi Chris Fill yaitu Push Strategi, Pull Strategi, dan Profile Strategi.

Berdasarkan pada hal tersebut, maka rumusan masalah yang ditetapkan adalah “Bagaimana Unit Customer Care Telkom Witel Ridar melakukan perumusan, implementasi dan evaluasi strategi komunikasi pemasaran dalam menjaga loyalitas pelanggan HVC dimasa *pandemic* Covid-19. Tujuan penelisan artikel ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Unit Customer Care Telkom Witel Ridar dalam menjaga loyalitas pelanggan HVC dimasa *pandemic* Covid-19.

### **Metode Penelitian**

Paradigma merupakan suatu bentuk cara berfikir dalam mencari kebenaran. Menurut Baker (Moleong, 2014) paradigma adalah ketentuan yang mengembangkan atau merumuskan batasan dan menjabarkan bagaimana sesuatu yang dilakukan dalam batasan tersebut dapat tercipta dengan baik. penjelasan paradigma ini di pertegas oleh Bogdan dan Biklen (Moleong, 2014) bahwa paradigma adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berpikir dalam penelitian.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan paradigma konstruktivisme. Menurut Eriyanto (2001:56) paradigma konstruktivisme merupakan paradigma yang meninjau bagaimana tiap pribadi memiliki pemikiran dan dapat mengkonstruksikan sebuah ikatan yang di dalamnya terdapat pengalaman dan juga emosi. Alasan penulis memilih paradigma konstruktivisme ini adalah penulis ingin meneliti PT. Telkom Witel Riau Daratan sebagai sebuah subjek dan objek dalam strategi komunikasi pemasaran dalam menjaga loyalitas para pelanggan prioritas (High Value Customer). Strategi komunikasi pemasaran ini, juga berguna bagi perusahaan sebagai acuan dalam melakukan hubungan dan berkomunikasi kepada para pelanggan yang dimuali dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi.

# Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Unit Customer Care Telkom Witel Riau Daratan dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Prioritas High Value Customer (HVC) di Masa Pandemi Covid-19

Penelitian ini dapat dikaji melalui wawancara dengan informan kunci dari pihak PT. Telkom Witel Riau Daratan dan informan yang ahli dalam strategi komunikasi. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi, interaksi dan pendekatan secara langsung terkait kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak PT. Telkom Witel Riau Daratan.

## **Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil wawancara dan juga observasi pada Telkom Witel Riau Daratan sesuai dengan teori yang sudah peneliti paparkan pada Bab sebelumnya. Dalam sub bab ini, peneliti mampu meninjau hasil penelitian dan dapat mengidentifikasi hasil penelitian sesuai dengan teori yang telah dipaparkan.

### **Perencanaan Strategi Komunikasi**

Tahap perencanaan strategi komunikasi merupakan hal yang diperlukan oleh perusahaan sebelum melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu ini digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap suatu produk atau merek yang diperjual belikan (Kotler & Armstrong, 2012).

Pada tahapan perencanaan strategi komunikasi, menurut Anwar Ariffin (2010:56-67) terdapat empat tahapan yang perlu direncanakan oleh perusahaan. Diantaranya mengenal khalayak, merumuskan pesan, menetapkan metode, dan menentukan media. Berikut perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Telkom Witel Riau Daratan dalam menjaga loyalitas pelanggan dimasa pandemic Covid-19.

#### **a. Mengenal Khalayak**

Sebagai sebuah perusahaan besar, mengenal khalayak merupakan hal utama yang dibutuhkan dalam perencanaan strategi komunikasi. Dengan menentukan khalayak yang akan dituju, perusahaan akan dapat dengan mudah melakukan perumusan pesan hingga menentukan media yang akan digunakan.

Telkom Witel Riau Daratan memiliki syarat dan kriteri tersendiri dalam menentukan pelangga HVC. Diantaranya Perempuan atau laki laki yang sudah memiliki KTP. Hal ini, dijelaskan karena untuk menjadi pelanggan HVC tidak dapat dibatasi melalui umur karena hal tersebut berdasarkan kebutuhan pelanggan. Untuk menjadi pelanggan HVC juga terdapat minimal tagihan yang harus dipenuhi oleh pelanggan yaitu sebesar Rp. 300.000,- dengan minimal berlangganan selama 3 Bulan.

Terdapat beberapa tingkatan pelanggan HVC diantaranya, diamond, platinum, gold, dan silver. Tingkatan tersebut dapat disesuaikan dengan jumlah tagihan dan lama waktu berlangganan.

#### **b. Merumuskan Pesan**

Merumuskan pesan merupakan langkah kedua yang harus ditentukan oleh sebuah perusahaan. Hal tersebut berfungsi agar pesan yang disampaikan oleh

komunikator atau petugas dapat diterima dengan baik oleh pelanggan sebagai komunikannya.

Telkom Witel Riau Daratan melakukan perumusan pesan secara general diantaranya berupa menentukan tujuan pesan terlebih dahulu, kemudian menggunakan bahasa yang sopan dan sesuai dengan CoC yang telah ditetapkan. Selain itu, Telkom Witel Riau Daratan juga menggunakan system credibility, reliability, intimacy, dan self orientation. Berbagai bentuk perumusan pesan ini, digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan HVC dan pemahaman pelanggan terhadap pesan yang akan disampaikan.

**c. Menetapkan Metode**

Menetapkan metode merupakan langkah berikutnya yang akan ditentukan oleh perusahaan. Telkom Witel Riau Daratan memilih untuk menggunakan metode informatif, edukatif, dan juga repetition untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan HVC.

Metode yang dipilih merupakan metode yang telah disesuaikan dari perumusan pesan yang sebelumnya. Metode informatif dalam implementasinya berfungsi untuk memberikan informasi kepada pelanggan HVC. Metode edukatif juga dilakukan untuk memberikan edukasi kepada pelanggan HVC terkait layanan yang digunakan. Dan metode repetition digunakan sebagai pengingat untuk pelanggan agar pesan yang disampaikan memenuhi tujuan.

**d. Menentukan Media**

Menentukan media merupakan tahap terakhir dalam perencanaan strategi komunikasi. Dalam menentukan media, Telkom Witel Riau Daratan memilih untuk menggunakan media yang digunakan oleh semua kalangan. Selain itu, karena tujuan dari strategi komunikasi ini untuk menjaga loyalitas pelanggan HVC, Telkom Witel Riau Daratan juga mempertimbangkan media yang bersifat private. Hal tersebut dipilih agar dapat membangun kedekatan dengan pelanggan dan juga mempermudah penyampaian informasi.

WhatsApp merupakan media yang sesuai untuk Telkom Witel Riau Daratan untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan HVC. Selain itu, WhatsApp merupakan media yang mudah digunakan dan dapat mencakup seluruh kalangan.

**Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran**

Pada penelitian ini, terdapat 5 strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh Telkom Witel Ridar dalam menjada pelanggan HVC dimasa pandemic Covid-19. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong, yaitu:

**a. Iklan**

Iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dikemas dengan baik dan menarik dengan harapan akan memberikan feedback kepada perusahaan. Pesan yang disampaikan melalui iklan memiliki berbagai macam media yang bisa digunakan seperti media cetak, media penyiaran, dan media sosial.

## Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Unit Customer Care Telkom Witel Riau Daratan dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Prioritas High Value Customer (HVC) di Masa Pandemi Covid-19

Telkom Witel Riau Daratan menggunakan iklan sebagai bentuk komunikasi pemasaran. Iklan yang dilakukan oleh Telkom Witel Riau Daratan yaitu berupa penawaran produk atau paket baru yang dapat dinikmati oleh para pelanggannya.

Iklan yang digunakan sebagai bentuk komunikasi pemasaran oleh Telkom Witel Riau Daratan dibagikan melalui sosial media. Sosial media yang digunakan diantaranya, Instagram ads, Facebook ads, dan juga WhatsApp. Khusus untuk pelanggan HVC, Telkom Witel Riau Daratan dapat menerima berbagai macam iklan melalui Group WhatsApp HVC.

### **b. Sales Promotion**

Sales Promotion merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempersuasi pelanggan agar tertarik dengan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Telkom Witel Riau Daratan menggunakan sales promotion sebagai bentuk komunikasi pemasarannya. Penggunaan sales promotion ini juga digunakan untuk pelanggan HVC, yaitu dengan adanya diskon dan juga promo bundling yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Selain adanya promo bundling dan diskon, Telkom Witel Riau Daratan juga menggunakan sistem sample produk kepada pelanggannya HVC. Sample produk yang diberikan yaitu berupa peminjaman orbit kepada para pelanggan HVC yang mengalami gangguan internet.

### **c. Public Relation**

Public Relation merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengupayakan hubungan timbal balik antara perusahaan dan pelanggan. Dalam penelitian ini, Telkom Witel Riau Daratan telah melakukan kegiatan tersebut.

Salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh Telkom Witel Riau Daratan yaitu dengan kunjungan langsung ke rumah rumah pelanggan. Dalam kegiatan tersebut, diupayakan untuk menerima langsung feedback, pengalaman serta kritik dan saran pelanggan terkait pelayanan dan produk yang digunakan oleh pelanggan HVC tersebut.

Selain itu, kegiatan public relation ini juga dilakukan untuk meluruskan informasi jika terjadi kendala atau gangguan pada layanan pelanggan HVC.

### **d. Personal Selling**

Personal Selling merupakan salah satu bentuk pemasaran atau penjualan secara langsung. Pemasaran ini, dilakukan secara tatap muka antara pelanggan dengan petugas. Pada penelitian ini Telkom Witel Riau Daratan juga melakukan pemasaran melalui personal selling. Pemasaran dalam bentuk ini, dilakukan untuk menjamah lokasi lokasi yang jauh.

Bentuk pemasaran melalui personal selling yang dilakukan adalah dengan mendatangi langsung pelanggan secara tatap muka. Strategi ini juga dilakukan kepada pelanggan HVC dalam melakukan penawaran produk. Selain itu, masih banyak kegiatan lainnya seperti tukar point My Indihome yang didatangi langsung oleh petugas ke rumah pelanggan.

### **e. Direct Marketing**

Direct Marketing adalah suatu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa secara langsung. Penawaran ini, biasanya juga bisa dilakukan melalui telepon, sms, email, dan juga media lainnya.

Telkom Witel Riau Daratan menggunakan strategi direct marketing ini untuk melakukan penawaran produk kepada pelanggan. Dalam hal ini, penawaran yang dilakukan kepada pelanggan HVC menggunakan media telepon, pesan WhatsApp dan juga email.

### **Evaluasi Loyalitas Pelanggan**

Pada tahap evaluasi loyalitas pelanggan, Telkom Witel Riau Daratan menggunakan teori dari Kotler dan Keller sebagai kategori loyalitas pelanggan.

#### **a. Satisfaction**

Satisfaction adalah kondisi dimana pelanggan akan bertahan menggunakan barang atau jasa tersebut selama ekspektasinya terpenuhi. Dalam hal ini, Telkom Witel Riau Daratan telah membuat pelanggan HVC merasakan satisfaction. Hal tersebut dilihat dari bagaimana petugas melayani pelanggan HVC melebihi ekspektasi pelanggan tersebut.

#### **b. Repeat Purchase**

Repeat purchase merupakan kegiatan dimana seorang pelanggan akan melakukan pembelian kembali terhadap suatu barang atau jasa. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, kegiatan pembelian berulang ini telah dilakukan oleh pelanggan HVC yaitu dengan berlangganan produk lain yang dapat menunjang kepuasan pelanggan dalam menggunakan internet.

#### **c. Word Of Mouth**

Word of mouth adalah bentuk dari kegiatan pelanggan yang memberi tahu orang lain terkait sebuah barang atau jasa. Bentuk dari kegiatan ini, juga telah dilakukan oleh pelanggan HVC. Hal tersebut dilakukan karena pelanggan merasa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan HVC benar bisa membantu pelanggan menjadi lebih mudah dan nyaman.

#### **d. Evangelism**

Evangelism merupakan bentuk perlakuan pelanggan dalam meyakinkan orang lain untuk membeli suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, pelanggan HVC juga telah meyakinkan orang lain dalam memilih Telkom Indihome sebagai sebagai produk internet.

#### **e. Ownership**

Ownership merupakan perasaan dimana pelanggan merasa bertanggung jawab terhadap kesuksesan suatu barang atau jasa. Dalam penelitian ini, pelanggan HVC juga merasa senang dan berharap atas kesuksesan produk Telkom Indihome. Selain itu, pelanggan juga memberikan saran agar Telkom Indihome bisa memberikan pelayanan yang sama ke seluruh pelanggannya. Bentuk saran tersebut, merupakan perasaan ownership yang dimiliki pelanggan.

### **Kesimpulan**

Simpulan dari penelitian ini yaitu dalam menjaga loyalitas pelanggan HVC di masa pandemic Covid-19, Telkom Witel Riau Daratan melakukan perencanaan strategi komunikasi, implementasi strategi komunikasi, dan evaluasi strategi komunikasi oleh pelanggan. Dalam melakukan perencanaan strategi menurut Anwar Arifin, Telkom Witel Riau Daratan menggunakan persyaratan tertentu yang didasari oleh jumlah minimal tagihan dan lama waktu berlangganan untuk mengenal khalayak yang dituju. Rumusan pesan yang digunakan berupa penentuan tujuan, peningkatan credibility, intimacy, dan penurunan self orientation sesuai dengan CoC yang ada. Penggunaan metode yang dipilih berupa informatif, edukatif, dan repetition. Media yang digunakan adalah WhatsApp untuk mencapai tujuan dalam menjaga loyalitas pelanggan HVC.

Dalam tahap implementasi strategi komunikasi Telkom Witel Riau Daratan menerapkan 5 strategi komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong yaitu, Iklan, Sales promotion, Public Relation, Personal Selling, dan Direct Marketing. Strategi komunikasi ini digunakan untuk mengkomunikasikan pesan yang sebelumnya telah direncanakan sehingga memberikan hasil yang maksimal.

Pada tahap evaluasi, Telkom Witel Riau Daratan melakukan evaluasi berdasarkan teori Kotler dan Keller yaitu Satisfaction, Repeat Purchase, Word of Mouth, Evangelism, dan Ownership. Evaluasi ini dinilai dari pelanggan HVC dan belum bisa diukur secara pasti dan kredibel.

## BIBLIOGRAFI

- Ali Hasan, 2008, *Marketing, Media Utama*, Yogyakarta.
- Amstrong, Philip Kotler. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Anwar, Arifin, 1984, *Strategi Komunikasi*, Bandung: Armico.
- David, F. R. (2006). *Manajemen Strategi. Buku 1, Edisi kesepuluh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Effendy Uchjana, Onong. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Komunikasi teori dan praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fajar, Marhaeni.2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Griffin, Jill, (2002), *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc
- Liliweri, Alo 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*.Jakarta: Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rengga Andhita, Pundra. 2021. *Komunikasi Visual*. Purwokerto Barat: Zahira Media Publisher.
- Saadah, Nurlailis. 2022. *(Pengantar Ilmu Komunikasi) Ilmu Komunikasi dan Statistik*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Suherman, Ansar. 2020. *Buku Ajar Teori-teori Komunikasi*. Yogyakarta: Deeppublish

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Unit Customer Care Telkom Witel  
Riau Daratan dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Prioritas High Value Customer  
(HVC) di Masa Pandemi Covid-19

---

**Copyright holder:**

Hanifah Akvyola Rahman, Yuliani Rachma Putri (2022)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

