

Strategi Komunikasi *Customer Relationship* pada Pelanggan *Business to Business* di Telkom Daerah Kujang

Customer Relationship Communication Strategy for Business-to-Business Customers at Telkom Kujang Region

Safa Auliya Fadilla¹, Prameswari Handayani², Diana Amaliasari³

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan

²Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan

³Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan

*Corresponding Author: E-mail: auliyasafa5@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi dalam hubungan pelanggan pada pelanggan bisnis ke bisnis di Telkom Daerah Kujang serta mengidentifikasi hambatan dalam pelaksanaannya. Industri telekomunikasi yang kompetitif menuntut perusahaan tidak hanya menarik, tetapi juga menjaga hubungan pelanggan. Penelitian ini menggunakan konsep hubungan pelanggan menurut Rangkuti melalui pendekatan 4R, yaitu hubungan pelanggan, mempertahankan pelanggan, rekomendasi pelanggan, dan pemulihan pelanggan. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan diskusi kelompok terarah. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dilakukan secara terstruktur melalui penyesuaian visi dan misi, pelaksanaan program, serta komunikasi personal yang intens. Strategi ini mampu memperkuat hubungan jangka panjang, meningkatkan kepuasan, dan mendorong loyalitas pelanggan bisnis ke bisnis. Namun, terdapat hambatan berupa kendala komunikasi, perbedaan pemahaman bahasa, keterbatasan media, dan faktor psikososial pelanggan. Untuk mengatasinya, perusahaan meningkatkan intensitas komunikasi, memperkuat pendekatan personal, serta melakukan evaluasi secara berkala. Dengan demikian, strategi komunikasi dalam hubungan pelanggan menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan bisnis ke bisnis.

Kata Kunci: Bisnis ke Bisnis; Hubungan Pelanggan; Strategi Komunikasi

ABSTRACT

This study aims to analyze communication strategies in customer relationships among business-to-business customers at Telkom Daerah Kujang and to identify the obstacles encountered in their implementation. The increasingly competitive telecommunications industry requires companies not only to attract customers but also to maintain customer relationships. This study employs the customer relationship concept proposed by Rangkuti through the 4R approach, namely relationship, retention, referral, and recovery. The research uses a descriptive qualitative method with data collection techniques including in depth interviews, observation, documentation, and focus group discussions. Data analysis is conducted through data reduction, data display, and conclusion drawing. The results indicate that communication strategies are implemented in a structured manner through the alignment of vision and mission, the execution of programs, and intensive personal communication with customers. These strategies are able to strengthen long-term relationships, increase customer satisfaction, and encourage loyalty among business to business. Customer however, several obstacles are identified, including communication barriers, differences in language understanding, limitations of communication media, and psychosocial factors of customers. To address these challenges, the company enhances communication intensity, strengthens personal approaches, and conducts periodic evaluations. Thus, communication strategies in customer relationships play an important role in maintaining long term relationships between the company and business to business customers.

Keywords: Business to business; Customer Relationship; Communication Strategy

ARTICLE IDENTIFIERS

RESEARCH ARTICLE

Vol. 9 No. 9, September 2026

Pages 4350-4358

DOI: 10.56338/jks.v9i9.11962

ARTICLE HISTORY

Received: 03 August 2026

Revised: 30 August, 2026

Accepted: 26 September, 2026

Publish: 30 September, 2026

PENDAHULUAN

Perkembangan internet dan transformasi digital telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi dan aktivitas bisnis. Kemudahan akses informasi dan konektivitas mendorong perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kondisi tersebut semakin penting dalam hubungan business to business (B2B), karena keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menawarkan produk atau layanan, tetapi juga oleh kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, membangun kepercayaan, menciptakan komunikasi yang efektif, dan mempertahankan hubungan bisnis secara berkelanjutan.

PT Telkom Indonesia sebagai perusahaan BUMN yang bergerak di bidang telekomunikasi turut melakukan transformasi strategi bisnis dengan memperkuat fokus pada segmen business to business (B2B). Dalam konteks tersebut, customer relationship menjadi aspek penting karena hubungan antara perusahaan dan pelanggan B2B memiliki karakteristik yang cenderung berkelanjutan dan membutuhkan komunikasi yang intensif. Customer relationship tidak hanya berkaitan dengan pengelolaan informasi pelanggan, tetapi juga mencakup pendekatan komunikasi secara langsung untuk memahami kebutuhan, meningkatkan kepercayaan, dan menjaga loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, strategi komunikasi menjadi bagian penting dalam membangun hubungan yang efektif antara perusahaan dan pelanggan.

Penelitian ini berfokus pada Telkom Daerah Kujang yang berada di bawah Witel Priangan Barat. Telkom Daerah Kujang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki cakupan wilayah operasional yang luas di kawasan Bogor Raya serta melayani pelanggan B2B dari berbagai ekosistem, seperti ruko atau toko, pendidikan, hotel, multifinance, kesehatan, ekspedisi, energi, agri, dan properti. Berdasarkan data perusahaan, Telkom Daerah Kujang memiliki 13.703 pelanggan B2B dengan estimasi revenue sebesar Rp3,87 miliar per bulan. Segmen ruko atau toko menjadi segmen dominan dengan persentase 53,29%, sedangkan segmen pendidikan mencapai sekitar 22%. Besarnya jumlah pelanggan dan keberagaman karakteristik pelanggan tersebut menunjukkan pentingnya strategi komunikasi customer relationship yang tepat untuk membangun dan mempertahankan hubungan bisnis secara berkelanjutan.

Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi customer relationship diterapkan oleh Telkom Daerah Kujang dalam membangun hubungan dengan pelanggan B2B serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam penerapannya. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi customer relationship pada pelanggan B2B di Telkom Daerah Kujang dan menganalisis hambatan yang muncul dalam penerapan strategi tersebut. Penelitian ini penting dilakukan karena strategi komunikasi yang efektif dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, serta mendukung keberlanjutan hubungan bisnis dalam menghadapi persaingan industri telekomunikasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti melalui penggalian pengalaman, pandangan, dan realitas yang terbentuk dalam interaksi sosial. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi untuk memahami penerapan strategi komunikasi customer relationship secara langsung di lapangan. Paradigma konstruktivisme digunakan karena penelitian memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang terbentuk melalui pengalaman dan interaksi antara individu dengan lingkungan sosialnya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada hasil, tetapi juga pada proses dan makna yang muncul dalam penerapan strategi komunikasi customer relationship.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme untuk memahami strategi komunikasi customer relationship pada pelanggan business to business (B2B) di Telkom Daerah Kujang. Penelitian dilaksanakan di Telkom Daerah Kujang, Kota Bogor, Jawa Barat, pada Oktober 2025

hingga Februari 2026, dengan unit analisis berupa strategi komunikasi customer relationship dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan B2B.

Pemilihan informan dilakukan secara purposive berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan informan terhadap strategi komunikasi dan hubungan pelanggan, yang terdiri atas Head of Telkom Daerah (HOTD) Kujang, Officer Telkom Daerah Kujang, Account Manager (AM), dan Account Representative (AR). Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan Focus Group Discussion (FGD), sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen internal Telkom Daerah Kujang, situs resmi Telkom Indonesia, situs IndiBiz, dan literatur ilmiah yang relevan.

Fokus penelitian diarahkan pada penerapan strategi komunikasi customer relationship dalam membangun, menjaga, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan B2B serta hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Data dianalisis melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan, dengan triangulasi digunakan untuk memperkuat keabsahan data penelitian.

HASIL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi customer relationship yang diterapkan Telkom Daerah Kujang pada pelanggan business to business (B2B) mencakup upaya membangun hubungan, mempertahankan pelanggan, mendorong rekomendasi, dan menangani keluhan. Strategi tersebut dianalisis menggunakan teori 4R Rangkuti yang meliputi customer relationship, customer retention, customer referrals, dan customer recovery.

Pada aspek customer relationship, Telkom Daerah Kujang menerapkan pendekatan komunikasi yang personal, intensif, dan berkelanjutan. Komunikasi tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi diawali dengan pendekatan interpersonal untuk memahami kebutuhan pelanggan dan membangun kepercayaan. Strategi tersebut dilakukan melalui visiting, door to door, canvassing, telemarketing, serta komunikasi digital. Hasil triangulasi waktu menunjukkan bahwa strategi ini dilakukan secara lebih terarah melalui profiling dan segmentasi pelanggan berdasarkan karakteristik dan revenue, sehingga setiap pelanggan memperoleh pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhannya.

Pada aspek customer retention, perusahaan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui follow-up, recaring, collection, winback, dan customer care. Komunikasi dilakukan secara berkala untuk mengetahui kondisi layanan dan kepuasan pelanggan. Hasil wawancara lanjutan menunjukkan bahwa tingkat keberhasilan mempertahankan pelanggan berada pada kisaran 95,5%–96%, sedangkan target perusahaan sebesar 98%. Perusahaan juga menerapkan program salam perdana sebagai titik kontak awal untuk memperoleh umpan balik pelanggan setelah satu bulan berlangganan. Temuan ini menunjukkan bahwa retensi pelanggan dibangun melalui komunikasi berkelanjutan dan respons terhadap kebutuhan pelanggan.

Pada aspek customer referrals, rekomendasi pelanggan lebih banyak terbentuk secara tidak langsung melalui pengalaman positif, kepuasan, dan kepercayaan terhadap layanan perusahaan. Pelanggan yang merasa nyaman dengan pelayanan cenderung merekomendasikan Telkom kepada relasi atau mitra bisnisnya. Namun, hasil triangulasi menunjukkan bahwa perolehan pelanggan baru masih lebih banyak mengandalkan pendekatan personal melalui Account Representative (AR) dan Account Manager (AM), sedangkan pemanfaatan kanal digital untuk mendukung referrals masih belum optimal.

Pada aspek customer recovery, Telkom Daerah Kujang menangani keluhan pelanggan melalui respons cepat, koordinasi antarunit, dan pemberian solusi. Proses penanganan diawali dengan mendengarkan keluhan, melakukan identifikasi awal, memberikan pra-diagnosis, serta menyampaikan informasi dan estimasi penyelesaian secara jelas. Hasil triangulasi menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya membutuhkan penyelesaian gangguan, tetapi juga kepastian informasi selama proses penanganan. Dengan demikian, transparansi komunikasi menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Selain strategi tersebut, penelitian menemukan beberapa hambatan dalam penerapan komunikasi customer relationship, yaitu hambatan proses penyampaian, fisik, semantik, psikososial, dan teknis. Hambatan proses terlihat dari rendahnya brand awareness terhadap layanan B2B Telkom dan munculnya miscommunication antara perusahaan dan pelanggan. Hambatan fisik meliputi kendala cuaca, perubahan jadwal, dan penolakan pelanggan dalam kegiatan visiting. Hambatan semantik muncul akibat perbedaan pemahaman terhadap istilah teknis layanan, sedangkan hambatan psikososial berkaitan dengan perbedaan ekspektasi antara pelanggan dan perusahaan. Hambatan teknis juga muncul dalam proses penanganan gangguan yang membutuhkan koordinasi dan penyampaian informasi secara tepat kepada pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi customer relationship Telkom Daerah Kujang telah mencakup keempat aspek teori 4R Rangkuti. Strategi customer relationship dan customer retention terlihat paling kuat melalui pendekatan personal, komunikasi intensif, segmentasi pelanggan, serta layanan yang berkelanjutan. Sementara itu, aspek customer referrals masih memiliki peluang pengembangan melalui optimalisasi kanal digital, sedangkan customer recovery perlu terus diperkuat melalui komunikasi yang transparan dan pemberian kepastian informasi. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi customer relationship pada pelanggan B2B tidak hanya bergantung pada kualitas layanan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan membangun hubungan interpersonal, memberikan respons yang cepat, dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik. Hasil triangulasi waktu antara wawancara pada Oktober 2025 dan Juni 2026 memperkuat konsistensi temuan pada keempat aspek tersebut serta menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan bersifat berkelanjutan dan adaptif terhadap kebutuhan pelanggan.

DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi customer relationship pada pelanggan business to business (B2B) di Telkom Daerah Kujang serta mengidentifikasi hambatan dalam penerapannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan mencakup empat aspek dalam teori 4R Rangkuti, yaitu customer relationship, customer retention, customer referrals, dan customer recovery. Keempat aspek tersebut diterapkan melalui pendekatan personal, komunikasi berkelanjutan, pelayanan responsif, dan penanganan keluhan untuk membangun serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pada aspek customer relationship, Telkom Daerah Kujang mengutamakan komunikasi interpersonal melalui pendekatan personal, visiting, door to door, canvassing, dan telemarketing. Hasil triangulasi menunjukkan bahwa pendekatan tersebut dilakukan melalui profiling dan segmentasi pelanggan sehingga komunikasi dapat disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks B2B, hubungan interpersonal menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan dan menciptakan hubungan bisnis yang berkelanjutan.

Pada aspek customer retention, perusahaan melakukan follow-up, recaring, collection, winback, customer care, dan salam perdana untuk menjaga hubungan dengan pelanggan setelah layanan digunakan. Hasil wawancara lanjutan menunjukkan tingkat keberhasilan mempertahankan pelanggan berada pada kisaran 95,5%–96%, sedangkan target perusahaan sebesar 98%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi retensi telah berjalan, tetapi masih terdapat peluang peningkatan, terutama dalam menghadapi persaingan harga, ekspektasi pelanggan, dan tuntutan terhadap kualitas layanan.

Sementara itu, customer referrals lebih banyak terbentuk secara alami melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan perusahaan. Namun, strategi referrals masih didominasi oleh pendekatan personal melalui AR dan AM, sedangkan pemanfaatan kanal digital belum optimal. Kondisi ini menunjukkan adanya peluang bagi perusahaan untuk mengintegrasikan kekuatan komunikasi interpersonal dengan strategi digital guna memperluas jangkauan rekomendasi pelanggan.

Pada aspek customer recovery, Telkom Daerah Kujang menerapkan respons cepat, koordinasi antarunit, identifikasi masalah, dan pemberian informasi mengenai proses penyelesaian gangguan. Temuan penelitian

menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya membutuhkan penyelesaian masalah, tetapi juga kepastian dan kejelasan informasi selama proses penanganan. Oleh karena itu, komunikasi yang transparan dan responsif menjadi faktor penting dalam menjaga kepercayaan pelanggan ketika terjadi gangguan layanan.

Penerapan strategi tersebut masih menghadapi beberapa hambatan, meliputi hambatan proses penyampaian, fisik, semantik, psikososial, dan teknis. Rendahnya brand awareness terhadap layanan B2B, kesalahpahaman mengenai produk, perbedaan pemahaman terhadap istilah teknis, serta perbedaan ekspektasi pelanggan menjadi tantangan dalam membangun komunikasi yang efektif. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan customer relationship tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menyampaikan informasi secara jelas dan menyesuaikan komunikasi dengan karakteristik pelanggan.

Secara teoritis, hasil penelitian memperlihatkan bahwa teori 4R Rangkuti relevan untuk menganalisis strategi komunikasi customer relationship pada pelanggan B2B di industri telekomunikasi. Keempat aspek tersebut saling berkaitan dalam membangun hubungan, mempertahankan pelanggan, mendorong rekomendasi, dan memulihkan hubungan ketika terjadi masalah. Secara praktis, Telkom Daerah Kujang perlu mempertahankan pendekatan personal yang telah menjadi kekuatan dalam hubungan dengan pelanggan, sekaligus meningkatkan optimalisasi kanal digital, memperkuat edukasi mengenai layanan B2B, serta meningkatkan transparansi komunikasi dalam penanganan keluhan.

Penelitian ini terbatas pada Telkom Daerah Kujang sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada seluruh unit Telkom atau perusahaan telekomunikasi lainnya. Selain itu, penelitian lebih banyak menggali perspektif internal perusahaan sehingga pengalaman pelanggan B2B belum dikaji secara mendalam. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan pelanggan sebagai informan utama serta membandingkan strategi customer relationship pada beberapa wilayah atau perusahaan telekomunikasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai efektivitas strategi komunikasi pada pelanggan B2B.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi customer relationship pada pelanggan business to business (B2B) di Telkom Daerah Kujang diterapkan secara berkelanjutan melalui pendekatan personal, komunikasi intensif, follow-up, visiting, serta program recaring, collection, winback, dan customer care.

Strategi tersebut mencakup empat aspek teori 4R Rangkuti, yaitu customer relationship, customer retention, customer referrals, dan customer recovery, yang secara keseluruhan diarahkan untuk membangun kepercayaan, mempertahankan pelanggan, dan menjaga hubungan bisnis jangka panjang. Namun, penerapannya masih menghadapi hambatan berupa rendahnya brand awareness layanan B2B, miscommunication, persaingan harga, kendala komunikasi langsung, perbedaan pemahaman teknis, serta perbedaan ekspektasi pelanggan.

Oleh karena itu, Telkom Daerah Kujang perlu mempertahankan pendekatan personal sekaligus meningkatkan optimalisasi kanal digital, edukasi mengenai layanan B2B, dan transparansi komunikasi dalam penanganan keluhan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan perspektif pelanggan B2B secara lebih mendalam serta memperluas objek penelitian pada wilayah atau perusahaan telekomunikasi lain.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, Telkom Daerah Kujang disarankan untuk mempertahankan pendekatan komunikasi personal dan interpersonal dalam membangun hubungan dengan pelanggan B2B, sekaligus meningkatkan pemanfaatan kanal digital untuk memperkuat komunikasi dan mendorong customer referrals. Perusahaan juga perlu meningkatkan edukasi dan penyampaian informasi mengenai perbedaan layanan B2B dan layanan konsumen untuk memperkuat brand awareness serta mengurangi kesalahpahaman pelanggan. Dalam penanganan keluhan, perusahaan disarankan untuk memperkuat komunikasi yang transparan dengan memberikan informasi dan estimasi penyelesaian secara jelas kepada pelanggan.

Selain itu, evaluasi berkala terhadap strategi customer relationship perlu dilakukan untuk meningkatkan tingkat retensi pelanggan agar mendekati target perusahaan. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan perspektif pelanggan B2B secara lebih mendalam serta membandingkan strategi customer relationship pada beberapa wilayah atau perusahaan telekomunikasi untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

KETERBATASAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada Telkom Daerah Kujang sehingga temuan yang diperoleh belum dapat digeneralisasikan pada seluruh unit Telkom atau perusahaan telekomunikasi lainnya dengan karakteristik pelanggan dan wilayah yang berbeda.

Kedua, penelitian lebih banyak menggunakan perspektif internal perusahaan melalui wawancara dengan pihak yang terlibat dalam pengelolaan pelanggan B2B, sehingga pengalaman dan persepsi pelanggan sebagai penerima strategi komunikasi belum digali secara mendalam.

Ketiga, penelitian menggunakan pendekatan kualitatif sehingga hasil penelitian berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena dan belum mengukur secara kuantitatif hubungan antara strategi komunikasi customer relationship dengan tingkat kepuasan, loyalitas, atau retensi pelanggan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat melibatkan pelanggan B2B sebagai informan utama dan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi customer relationship secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, F., & Maklan, S. (2022). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (4th ed.). Routledge.
- Cangara, H. (2022). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Edisi Revisi). PT RajaGrafindo Persada.
- Davies, I., & Ryals, L. (2022). *Key Account Management: Theory and Cases*. Kogan Page.
- Effendy, O. U. (2021). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Greenberg, P. (2022). *CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Grönroos, C. (2021). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic* (5th ed.). Wiley.
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2021). *Business Marketing Management: B2B* (13th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (Global Edition, 16th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2022). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools* (3rd ed.). Springer.
- Mulyana, D. (2022). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Oliver, R. L. (2021). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (3rd ed.). Routledge.
- Payne, A., & Frow, P. (2022). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2022). *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework* (4th ed.). Wiley.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2022). *Organizational Behavior* (19th ed.). Pearson Education.
- Wiersema, F. (2022). *The B2B Agenda: The Current State of B2B Marketing and a Look Ahead*. ITSMA.

- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2021). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations* (2nd ed.). Free Press.
- Chen, Y., Liu, W., & Zhang, H. (2023). Effective organizational communication and customer satisfaction in B2B service contexts: A longitudinal study. *International Journal of Business Communication*, 60(2), 312-338. <https://doi.org/10.1177/23294884221149821>
- Guenzi, P., & Georges, L. (2021). Interpersonal trust in commercial relationships: Antecedents and consequences of customer trust in the salesperson. *European Journal of Marketing*, 56(4), 892-915. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2021-0334>
- Habibi, F., Hamilton, C. A., Valos, M. J., & Callaghan, M. (2021). E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing. *European Business Review*, 33(5), 812-832. <https://doi.org/10.1108/EBR-05-2020-0104>
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2022). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 102, 65-78. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.11.007>
- Leek, S., Canning, L., & Hinson, R. (2022). The effectiveness of communication and collaboration in B2B buyer-seller relationships. *Industrial Marketing Management*, 105, 124-138. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.05.012>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2021). Understanding customer experience and the customer journey throughout the buying process. *Journal of Marketing*, 85(6), 1-17. <https://doi.org/10.1177/00222429211042618>
- Park, J., & Kim, H. (2022). Communication quality and relationship outcomes in B2B service contexts: The mediating role of trust and commitment. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 37(8), 1654-1668. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2021-0341>
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2021). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 118, 241-252. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.038>
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2021). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 293-313. <https://doi.org/10.1177/0022243720964108>
- Srinivasan, R., Bajaj, R., & Bhanot, S. (2021). Impact of relationship quality dimensions on B2B customer loyalty and satisfaction. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(7), 1223-1237. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2020-0140>
- Trainor, K. J., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2021). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 128, 562-571. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.027>
- Adhika, H. N. (2024). Laporan penelitian terapan implementasi brand equity pada layanan digital Indibiz segmen B2B PT Telkom Witel Purwokerto. Universitas Islam Indonesia.
- Afif Setiantono, H., & Ali, H. (2025). Pengaruh strategi pemasaran digital, manajemen hubungan pelanggan, dan proposisi nilai terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Dinasti Research*.
- Asriadi. (2020). Komunikasi efektif dalam organisasi. *Retorika*, 2(1).
- Atmaja, A. (2021). Penerapan diskon melalui pembayaran GoPay ditinjau dari etika bisnis Islam (Studi kasus Seblak Indoleta Tejo Agung Metro Timur Lampung).
- Augina, A. (2020). Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif di bidang kesehatan masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*.
- Damayani Pohan, D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis-jenis komunikasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*.
- Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). Penelitian kualitatif pendidikan agama Islam. PT Remaja Rosdakarya.
- Hariyanto, D. (2021). Buku ajar pengantar ilmu komunikasi. Umsida Press
- Dwi Nasty, P. and Cahyani, L. (2024) "Pembuatan Konten Marketing Untuk Meningkatkan B2b Pada Website

- Umkm Gilang Mandiri Tahun 2024,” *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(3).
- Eko. (2023). Implementasi customer relationship management (CRM) dalam meningkatkan pelayanan dan loyalitas pelanggan.
- Emeilia, R., & Muntazah, A. (2021). Hambatan komunikasi dalam pembelajaran online di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Akrab Juara*, 6(2), 155–166.
- Fitri, P. O., & Fernandes, R. (2021). Peran orang tua dalam mengawasi penyalahgunaan gadget oleh anak di masa pandemi COVID-19 (Studi: Nagari Durian Gadang Kabupaten Limapuluh Kota). *Jurnal Perspektif*, 4(3), 266.
- Hermanita, W., Asyah, N., & Lisma, E. (2020). Pengaruh layanan bimbingan kelompok teknik focus group discussion (FGD) terhadap etika berkomunikasi siswa SMK Negeri 1 Perbaungan. *Empathy: Guidance and Counseling Journal*, 1(1).
- Hikam, M. N., & Christin, M. (2024). Aktivitas customer relationship management (CRM) dalam mempertahankan loyalitas customer pada PT Mitsubishi Nusantara Berlian Motor Cibubur. *Journal of Communication, Business and Social Science (JCOBS)*, 2(1), 10–15.
- Husnullail, M. (2024). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam riset ilmiah. *Journal Genta Mulia*, 15(2).
- Indah, F., Putri, W., & Suriyanto, M. A. (2022). Strategi mengelola hubungan pelanggan pada kajian business to business PT Wakabe Indonesia.
- Irawati, D. (2021). Positivisme, pospositivisme, teori kritis, dan konstruktivisme dalam perspektif epistemologi Islam. *JlIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*.
- Jabnabillah, F., Aswin, A., & Fahlevi, M. R. (2023). Efektivitas situs web pemerintah sebagai sumber data sekunder bahan ajar perkuliahan statistika. *Sustainable: Jurnal Kajian Mutu Pendidikan*, 6(1), 59–70.
- Luas, A. F., Sondakh, M., & Londa, J. W. (2020). Strategi komunikasi pemerintah dalam menunjang program pengurangan kemasan plastik pada masyarakat Kelurahan Tosuraya Barat. *Acta Diurna Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1).
- Kridatama, J., & Kajian, S. D. T. (2024). Pengembangan internet of things (IoT) pada sektor pertanian di Kabupaten Ngada, Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Kridatama Sains dan Teknologi*, 6(2).
- Kustiawan, W., Nasution, A., Sari, D. P., Simbolon, J., Mulyani, S., & Wisfa, W. (2022). Radio sebagai proses komunikasi massa. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi (JUITIK)*, 2(3).
- Lugina, & Sugih, P. (2022). Pengaruh strategi komunikasi guru terhadap motivasi belajar siswa kelas 1 SDN Margamulya Sumedang di masa pandemi COVID 19. *Universitas Komputer Indonesia*.
- Mucharam, A. (2022). Membangun komunikasi publik yang efektif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1.
- Nisaa Agustianingsih, T., Herlina, M. and Ilmu Komunikasi, F. (2022) Strategi customer relationship PT Jetcoms Netindo divisi Indoreg dalam meningkatkan pelayanan prima kepada pelanggan. *Jurnal Pantarei*, 6(2).
- Onassis, S., Utama, T. and Sutarno (2024) “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian,” *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), pp. 647–653.
- Paramasari, S.N. and Nugroho, A. (2021) “Strategi Komunikasi Kesehatan dalam Upaya Membangun Partisipasi Publik pada Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(1), pp. 123–132.
- Rizqi, M., Tolle, H., & Hanggara, B. T. (2020). Pengembangan modul web service pada situs PPOB untuk transaksi B2B (Studi kasus PT XYZ).
- Ryo, A. and Sinduwiatmo, K. (2024) Pakar Strategi Komunikasi B2B Anugrah Pratama dalam Membangun Hubungan dengan Pelanggan, *INTERACTION: Communication Studies Journal*.
- Sentosa (2024) Strategi Marketing Public Relations Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Sleman City Hall Yogyakarta. *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*

- Syaeful Millah, A. et al. (2023) Analisis Data dalam Penelitian Tindakan Kelas, Jurnal Kreativitas Mahasiswa, 1(2).
- Vera Nurfajriani, W. et al. (2024) Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif, Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(17), pp. 826–833.
- Wibowo, A. (2024). Strategi penjualan business to business. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Wijaya, F., Lubis, F., & Siregar, N. (2025). Sumber data, subjek penelitian, dan isu terkait.
- Yusuf, F. M. (2021). Pengantar ilmu komunikasi. Griya Larasati.
- Zamzami, & Sahana, W. (2021). Cybernetics: Journal educational research and social studies.