

LAPORAN

KULIAH KERJA LAPANGAN

**AKTIVITAS *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENGOMUNIKASIKAN NILAI
LANGGANAN DI XL CENTER YOGYAKARTA KEPADA PELANGGANNYA**



Oleh:

Komang Kusuma Wardani

13 09 04974

Public Relations

Dosen Pembimbing: Nobertus Ribut Santoso, M.A.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2017

LAPORAN

KULIAH KERJA LAPANGAN

**AKTIVITAS *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENGOMUNIKASIKAN NILAI
LANGGANAN DI XL CENTER YOGYAKARTA KEPADA PELANGGANNYA**



Oleh:

Komang Kusuma Wardani

13 09 04974

Public Relations

Dosen Pembimbing: Nobertus Ribut Santoso, M.A.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan

Dengan Judul:

**AKTIVITAS *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENGOMUNIKASIKAN NILAI
PELANGGAN DI XL CENTER YOGYAKARTA KEPADA PELANGGANNYA**

Disusun oleh:

Komang Kusuma Wardani

13 09 04974

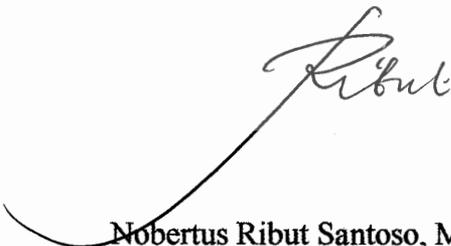
Diajukan guna melengkapi syarat-syarat kelulusan jenjang kuliah Strata- 1

Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relations*

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disetujui oleh
Dosen Pembimbing



Nobertus Ribut Santoso, M.A.

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan

Dengan Judul:

AKTIVITAS *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENGOMUNIKASIKAN NILAI PELANGGAN DI XL CENTER YOGYAKARTA KEPADA PELANGGANNYA

Disusun oleh:

Komang Kusuma Wardani

13 09 04974

Telah diuji dan dilaksanakan pada:

tanggal : 20 Maret 2017

waktu : 16.30 WIB - selesai

tempat : Ruang Ujian Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Mengetahui,

Penguji I

Penguji II



Nobertus Ribut Santoso, M.A.



FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Ike Devi Sulistyaningtyas, M.si.

HALAMAN PERNYATAAN

a yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Komang Kusuma Wardani
NPM : 13 09 04974
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini, saya menyatakan bahwa tulisan Laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini adalah benar-benar hasil karya saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan kecurangan, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 28 Februari 2017



Komang Kusuma Wardani

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yang berjudul “Aktivitas *Public Relations* dalam Mengomunikasikan Nilai Pelanggan di XL Center Yogyakarta kepada Pelanggannya” dengan baik dan lancar. Laporan KKL ini menjadi sebuah penanda bahwa penulis telah menyelesaikan salah satu syarat wajib untuk mendapatkan gelar S-1 di prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penyusunan dan penulisan laporan KKL ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberkati dan menuntun penulis dari awal hingga laporan KKL ini selesai.
2. Bapak Nobertus Ribut Santoso, M.A. selaku dosen pembimbing yang membantu penulis menyelesaikan laporan KKL ini. Terima kasih telah mendampingi, membimbing penulis serta selalu memberikan masukan bagi kelancaran laporan ini.
3. Bapak Nobertus Ribut Santoso, M.A. dan Ibu Ike Devi Sulistyaningtyas, M.si. selaku penguji laporan hasil KKL. Terima kasih atas masukan, kritik dan saran yang diberikan.
4. Bapak Indra Ardiyanto, selaku Manager Management Service XL Central Region yang telah memberikan ijin untuk melakukan KKL.
5. Ibu Endang Astutiningsih, selaku Promo Coordinator Central Java-DIY sebagai pembimbing lapangan selama KKL di XL Center Yogyakarta.

5. Seluruh *staff* dan karyawan XL Center Yogyakarta yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama KKL.
7. Kepada Orang tua saya yang selalu memberikan motivasi dan dukungan doa.
8. Keluarga besar saya yang selalu memberikan semangat dan *support*.
9. Teman-teman FISIP yang memberikan semangat untuk menyelesaikan laporan ini.
10. Semua pihak yang membantu dalam penyusunan Laporan KKL ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis berharap semoga laporan KKL ini dapat berguna, bermanfaat bagi setiap orang yang membaca dan semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 28 Februari 2017

Hormat Saya,

Komang Kusuma Wardani



(Penulis)

DAFTAR ISI

AMAN JUDUL.....	i
AMAN PERSETUJUAN.....	ii
AMAN PENGESAHAN	iii
AMAN PERNYATAAN	iv
BA PENGANTAR	v
FTAR ISI.....	vii
FTAR GAMBAR DAN BAGAN	x
FTAR LAMPIRAN	xii
B I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan KKL.....	9
D. Manfaat KKL	9
E. Kerangka Teori	10
1. <i>Public Relations</i>	10
2. <i>Aktivitas Public Relations</i>	12
3. Publik.....	18
4. Pelanggan.....	20
5. Teori Manajemen Proses.....	22
6. Nilai Pelanggan.....	24
B II DESKRIPSI OBJEK KKL	26
A. Sejarah PT. XL Axiata Tbk.....	26
B. Visi dan Misi.....	30
C. Nilai Organisasi.....	30
D. Logo PT. XL Axiata Tbk.....	31
E. Struktur Organisasi.....	34
F. Produk.....	42

III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL	51
A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL	51
1. Konsep PR menurut XL Center Yogyakarta.....	51
2. Konsep Pelanggan menurut XL Center Yogyakarta.....	53
3. Konsep Nilai Pelanggan menurut XL Center Yogyakarta.....	56
4. Aktivitas PR dalam Mengomunikasikan Nilai Pelanggan.....	58
a) Publikasi.....	60
b) <i>Event</i>	70
c) <i>Gathering</i> XL Ambassador.....	73
d) <i>Training</i> XL Prioritas.....	74
B. Deskripsi Kerja Mahasiswa.....	76
1. Pelaksanaan KKL di XL Center Yogyakarta.....	76
2. Kegiatan Mengomunikasikan Nilai Pelanggan.....	78
a. Publikasi.....	78
b. <i>Event</i>	80
c. <i>Gathering</i> XL Ambassador.....	86
d. <i>Training</i> XL Prioritas.....	87
3. Kegiatan di Luar Mengomunikasikan Nilai Pelanggan.....	88
a. <i>Meet and Greet</i> Film “Ini Kisah Tiga Dara.....	88
b. XL memiliki rasa kepedulian kepada komunitas.....	89
c. <i>Lobbying and Negotiation</i>	90
d. Membuat <i>report</i> dari <i>event</i> yang diselenggarakan.....	92
e. Membuat <i>report campaign</i> MBB.....	92
f. Membuat <i>report activity</i> DS Express.....	93
g. Membantu mengisi data XL Tunai.....	94
h. Branding Baliho.....	94
i. Mengisi <i>Own Channel Monitoring</i>	94
j. Mengikuti <i>meeting</i> dengan Tribun Jogja.....	94

k. Membuat <i>result DS Weekend</i>	95
1. Laporan MSISDN XL Express & Central Java-DIY.....	95

2. Analisis Hasil KKL	96
1. Analisis Konsep PR	96
2. Analisis Konsep Publik	101
3. Analisis Konsep Pelanggan.....	102
4. Analisis Konsep Nilai Pelanggan.....	104
5. Aktivitas <i>Public Relations</i> dalam Mengomunikasikan Nilai Pelanggan.....	109
a. Publikasi.....	111
b. <i>Event</i>	112

3 IV PENUTUP	121
A. Kesimpulan	121
B. Saran	123

FTAR PUSTAKA	124
---------------------------	------------

MPPIRAN

DAFTAR GAMBAR DAN BAGAN

Gambar 2.1 Perubahan Logo XL dari tahun 1996-2004.....	31
Gambar 2.2 Logo PT. XL Axiata Tbk.....	33
Gambar 3.1 Postingan poster <i>event</i> di <i>twitter</i> XL.....	62
Gambar 3.2 Baliho <i>event</i> XL di Jalan Babarsari.....	63
Gambar 3.3 Poster XL Prioritas di UPN.....	64
Gambar 3.4 SMS <i>Broadcast event</i> 17 Agustus.....	65
Gambar 3.5 <i>X-banner</i> di Laseca Salon & Spa.....	66
Gambar 3.6 <i>Acrylic</i> di Canting Restaurant.....	67
Gambar 3.7 Iklan Videotron.....	68
Gambar 3.8 Iklan XL Prioritas.....	69
Gambar 3.9 Materi Sosial Media <i>Twitter</i> Paket Combo Xtra.....	78
Gambar 3.10 Materi Sosial Media Pojok Axis.....	79
Gambar 3.11 Materi Sosial Media <i>event</i> Pokemon Go.....	81
Gambar 3.12 Dokumentasi Acara Pokemon Go.....	82
Gambar 3.13 Bahan Promosi di Sosial Media.....	83
Gambar 3.14 Bukti SMS <i>Blast (Broadcast)</i>	84
Gambar 3.15 Baleho yang dipasang di Area Babarsari	85
Gambar 3.16 Akustikan dalam acara Combo Kustik.....	86
Gambar 3.17 Dokumentasi <i>gathering</i> XL Ambassador.....	87
Gambar 3.18 Agen XL Prioritas mengikuti <i>training</i>	88

Gambar 3.19 <i>Meet and Greet</i> Film “Ini Kisah Tiga Dara”.....	89
Gambar 3.20 Pembicara yang diundang dari Komunitas Pokemon Go.....	90
Gambar 3.21 Melobi Komunitas dan Negosiasi untuk <i>event</i>	91
Gambar 3.22 Salah satu <i>merchant</i> yang berhasil dilobi dan negosiasi.....	91
Gambar 3.23 Salah satu <i>report</i> kegiatan (<i>event</i> Pokemon Go).....	92
Gambar 3.24 <i>Report campaign</i> MBB.....	93
Bagan 2.3 Struktur Organisasi XL Center Yogyakarta.....	36

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan KKL dari PT. XL Axiata Tbk.
2. Lembar Penilaian
3. Lembar Kegiatan Harian
4. Sertifikat KKL
5. Portofolio Karya
 - a. Membuat *report banner*
 - b. Membuat *report activity Gathering XL Ambassador*
 - c. Membuat *report activity Pokemon Go*
 - d. Membuat *proposal event (XLebrate The Independence Day)*
 - e. Membuat *list merchant yang menggunakan banner&acrylic.*
 - f. Membuat surat perijinan tempat
 - g. Membuat daftar merchant dan konten sms *broadcast*
 - h. Membuat *report campaign MBB*
 - i. Contoh tugas input data *report activity DS Express (PPT)*
 - j. Contoh tugas input data *report activity DS Express (Excel)*
6. Dokumentasi Keterlibatan Mahasiswa

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi sudah semakin maju yang memiliki pengaruh yang besar dalam segala bidang.

(Simanjuntak, 2000) mengatakan bahwa:

Globalisasi dapat diartikan sebagai suatu proses yang menempatkan masyarakat dunia bisa menjangkau satu dengan yang lain atau saling terhubung dalam semua aspek kehidupan mereka baik dalam sosial budaya, ekonomi, politik, teknologi maupun lingkungan.

Perkembangan yang terjadi dalam masyarakat tidak dapat dihindarkan. Salah satu hal yang dapat dirasakan yaitu perkembangan teknologi. Teknologi tersebut bisa menyebabkan dunia menjadi lebih terbuka, artinya segala informasi dapat diterima oleh masyarakat tanpa terkecuali, masyarakat juga dapat dengan bebas mengakses informasi yang ingin mereka ketahui. Berbicara mengenai perkembangan teknologi, perkembangan yang tidak kalah majunya adalah bidang komunikasi. Komunikasi merupakan hal yang sangat penting. Tanpa adanya komunikasi, masyarakat tidak bisa untuk melakukan interaksi. Terlebih lagi bagi sebuah organisasi, dapat dilihat bahwa saat ini berbagai perusahaan membutuhkan praktisi yang ahli sesuai dengan bidangnya untuk membantu menunjang kemajuan dari suatu organisasi tersebut.

Masyarakat kini mulai kritis dengan segala informasi yang mereka terima dan dapatkan dari penggunaan teknologi yang sudah canggih ini, seperti televisi, radio, bahkan internet. Mengakses internet, pengguna dapat mengakses segala informasi mulai dari informasi yang sudah lama terjadi hingga yang baru saja terjadi. Kemajuan teknologi yang ada, juga membuat masyarakat menjadi berkembang yaitu sebagai masyarakat yang modern. Hal ini sesuai dengan pendapat dari (Maryati, 2006) yang mengatakan bahwa:

Modernisasi merupakan suatu perubahan dari masyarakat tradisional menjadi masyarakat modern, hal tersebut merupakan suatu proses sosial di mana masyarakat yang sedang memperbaharui dirinya berusaha mendapatkan ciri-ciri atau karakteristik yang dimiliki oleh masyarakat modern.

Setiap organisasi atau perusahaan yang bergerak di bidang profit atau non profit di industri apapun memiliki tujuannya masing-masing dalam menjalankan roda kegiatannya. Salah satu praktisi komunikasi yang dibutuhkan dalam sebuah perusahaan adalah *public relations* (PR). Adanya PR, maka perusahaan dapat menyampaikan apa yang menjadi kebijakan, kepemimpinan, dan kegiatan perusahaan agar karyawan tetap bisa mendapatkan informasi yang seharusnya memang mereka ketahui serta bisa bekerja secara maksimal untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Sebaiknya perusahaan juga harus mengetahui apa yang menjadi keresahan dan keinginan pelanggan

sehingga nantinya kedua belah pihak dapat bekerjasama dengan baik dan dapat mencapai tujuan perusahaan bersama.

XL Center (XLC) Yogyakarta, terdapat fungsi *Public Relations* (PR) atau sering disebut dengan istilah Hubungan Masyarakat (Humas) yang berfungsi untuk menjaga dan meningkatkan hubungan tersebut. Struktur organisasi di XLC tidak memiliki bagian humas, akan tetapi terdapat fungsi humas yang dijalankan melalui bagian lain. Praktisi PR dibutuhkan oleh setiap perusahaan untuk menjembatani perusahaan dengan publiknya. Hal tersebut sesuai dengan yang dikatakan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2006, hal. 6) bahwa PR adalah:

Fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas dapat diketahui bahwa PR merupakan bagian yang menjalankan fungsi manajemen, yang saling menguntungkan antara pihak satu dengan pihak yang lainnya di mana menjadi PR juga penentu dalam sukses atau gagalnya perusahaan tersebut. PR erat kaitannya menjalin hubungan dengan publiknya, maka dari itu banyak organisasi yang terus berupaya untuk membina hubungan yang baik dengan masyarakat atau publiknya. Perusahaan saat ini lebih banyak memperhatikan yang terkait dengan hubungan eksternal, salah satunya adalah hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Publik yang

dimaksudkan adalah orang yang memiliki keterkaitan dalam berlangsungnya sebuah perusahaan.

Ruslan (2005, hal. 15-16) yang diambil dari *The British Institute of Public relations* mengatakan bahwa aktivitas PR adalah melakukan dan mengelola komunikasi yang terjalin antara organisasi atau perusahaan dan dengan publiknya (publik dalam hal ini adalah pelanggan). Menjalin hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya dapat dilihat dari publik internal maupun eksternalnya. Menjalin dan membangun relasi dengan baik serta menciptakan komunikasi baik untuk komunikasi internal maupun eksternal, hal tersebut akan berpengaruh pula terhadap hubungan yang baik dengan sekitar. Kedua hubungan yaitu internal dan eksternal menjadi aspek yang penting bagi perusahaan ataupun organisasi. PR merupakan jembatan komunikasi antara publik dan perusahaan, dengan demikian keberadaan dan peran PR didalam sebuah perusahaan menjadi sangat penting untuk perusahaan.

Kepercayaan, reputasi dan citra yang baik merupakan bagian yang penting dalam kehidupan sebuah perusahaan. Tanpa adanya kepercayaan, reputasi dan citra yang baik dari publik kepada sebuah perusahaan maka aktivitas perusahaan tersebut akan terhambat dan susah untuk berkembang kearah yang lebih maju. Pelanggan dapat dikatakan sebagai kunci dari hidup matinya sebuah perusahaan. Tanpa adanya pelanggan pula, perusahaan dapat mengalami kebangkrutan atau mati. Reputasi dan citra yang baik, praktisi PR perlu memahami apa yang

diinginkan publiknya untuk mendapatkan kepercayaan, dalam hal ini publik yang dimaksudkan lebih difokuskan kepada apa yang diinginkan oleh pelanggannya. Nova (2011, hal. 49) mengatakan bahwa fungsi utama PR adalah:

Menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antarlembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi.

Perkembangan teknologi dalam bidang komunikasi beragam. Salah satunya adalah XL. PT XL Axita Tbk (XL) merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi yang sudah terkemuka di Indonesia. XL berfokus sebagai penyedia layanan digital yang memberikan kemudahan bagi aktivitas kehidupan masyarakat khususnya dalam berkomunikasi serta mendorong perkembangan ekonomi digital Indonesia. XL berdiri sejak 8 Oktober 1996 yang beroperasi secara komersial. XL menyediakan beragam layanan bagi pelanggan ritel (*Consumer Solutions*) dan pelanggan korporat (*Business Solutions*) yang didukung jaringan luas dan berkualitas di seluruh Indonesia. Desember 2014, XL telah mengimplementasikan jaringan 4G LTE yang dilanjutkan pada bulan Juli 2015 dilakukan pengembangan 4G LTE komersial skala nasional. Menurut informasi dari website resmi XL (www.xl.co.id) yang bersumber pada laman (Ruang Media, 2016), XL merupakan bagian dari Axiata Group bersama dengan

Dialog (Sri Lanka), Celcom (Malaysia), Robi (Bangladesh), Smart (Cambodia), Ncell (Nepal), Idea (India) dan M1 (Singapore).

XL Axiata menjadi yang terbaik di wilayah Asia, dan dimiliki secara mayoritas oleh Axiata Group Berhad dengan saham sebesar 66,43% dan selebihnya menjadi milik publik dengan saham sebesar 33,57% (profil,2016).

XL merupakan salah satu perusahaan yang berkomitmen memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan. Beragam program yang dilaksanakan merupakan program yang ditujukan untuk pelanggan XL. XL selalu mengusahakan untuk menyiapkan program-program khusus yang mengintegrasikan berbagai layanan yang menawarkan manfaat penuh bagi pelanggan dalam menjalani aktivitas sehari-hari. XL hadir untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan masyarakat agar dapat berkomunikasi dengan lancar. Hal ini didukung dengan semakin luas dan lengkapnya cakupan jaringan internet 4G LTE yang dimiliki XL, maka semakin baik pula layanan yang dapat diberikan oleh XL kepada pelanggan.

Dalam Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini, PT. XL Axiata Tbk. dipilih sebagai obyek dari kegiatan tersebut. PT. XL Axiata Tbk. dipilih karena perusahaan tersebut memiliki pelayanan informasi publik yang baik dan lengkap seperti, adanya banyak layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, adanya kontak yang bisa dihubungi, adanya informasi yang berkaitan dengan investor, dan masih banyak informasi

lainnya yang dapat dilihat dan diakses pada *website* resmi XL yaitu di www.xl.co.id.

Nilai pelanggan merupakan hal yang diperlu diperhatikan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Menurut Buttle (2004, hal. 282) adalah:

Nilai adalah kualitas yang didapatkan atas harga yang dibayar. Pelanggan seperti itu menganggap nilai sebagai pertukaran antar harga yang mereka bayarkan dan kualitas yang mereka dapatkan.

XL ingin mengomunikasikan nilai pelanggan sebagai perusahaan penyedia jasa dan produk dengan menjadi salah satu perusahaan telekomunikasi yang terkemuka di Indonesia dilihat dari XL memberikan pelayanan, kualitas dan harga yang ditawarkan oleh pelanggan. Apa yang nantinya akan menjadi persepsi pelanggan merupakan nilai yang mewakili suatu pertukaran antara kualitas, serta keuntungan yang dirasakan oleh pelanggan dalam suatu produk atau jasa dengan pengorbanan yang pelanggan berikan dengan membayar harga.

XL memperkuat posisinya sebagai operator bertarif murah di Indonesia. Hal ini diwujudkan dengan rangkaian program tarif murah yang telah digelar sejak tahun 2007 hingga saat ini. Hal ini merefleksikan upaya XL untuk tetap konsisten menjalankan komitmennya dalam menghadirkan telekomunikasi murah dengan kualitas yang dapat dibandingkan bagi seluruh masyarakat Indonesia. XL tetap pada komitmennya untuk selalu memberikan tarif selular yang terjangkau disaat dunia usaha sedang terkena

dampak krisis keuangan global. XL menawarkan nilai lebih dari layanan telekomunikasi selular sejenis. Serangkaian program yang telah dihadirkan dan beberapa diantaranya masih berlangsung, XL berupaya untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat secara transparan sehingga masyarakat dapat memahami pesan dari program-program yang digelar. Hal ini sesuai dengan visi yang dimiliki oleh XL yaitu:

Menjadi yang terdepan dalam memberikan pengalaman menggunakan mobile internet yang mudah dengan harga yang lebih murah untuk masyarakat Indonesia dimana Brand XL memiliki daya tarik yang kuat untuk anak muda (Nilai, 2016).

Beberapa informasi di atas dapat dijadikan sebagai salah satu bentuk pelayanan yang baik dari PT. XL Axiata Tbk., baik dalam hal memberikan informasi yang berkaitan dengan kondisi dan perkembangan di PT. XL Axiata Tbk. tersebut maupun program-program untuk pelanggan yang pernah dilaksanakan. PT. XL Axiata Tbk., yang menjadi sasaran dalam Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini adalah XL Center Yogyakarta yang berlokasi di Gedung Puri VADS Adi Sucipto Lt. 1, Jalan Laksda Adisucipto No. 163, Catur Tunggal, Depok, Kec. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

XL memiliki pelanggan yang sangat banyak. Berdasarkan informasi yang sudah didapatkan aktivitas pelanggan yang dijalankan di perusahaan tersebut sangat baik. XL Center (XLC) Yogyakarta di setiap harinya memiliki 500 pengunjung pelanggan yang datang ke XLC. Pelanggan yang diutamakan adalah pelanggan *premium*, dengan kata lain pelanggan yang sudah lama menggunakan XL dan memiliki *track record* yang bagus akan

diprioritaskan untuk dilayani jika ada keluhan. Hal itu bukan berarti pelanggan lain tidak dilayani. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama yang ingin dicapai dan tidaklah mudah bagi pihak manajemen perusahaan untuk menanganinya. XL menomor satukan pelanggan dan memberikan pelayanan semaksimal mungkin.

Berdasarkan dari apa yang sudah dipaparkan di atas terkait dengan PT. XL Axiata Tbk. yang terus mengalami kemajuan dan dengan kualitas pelayanan yang baik tentunya, oleh karena itu KKL ini meninjau lebih jauh mengenai pandangan dari XL Center Yogyakarta dalam memaknai aktivitas *public relations* dalam mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pelanggannya.

B. Rumusan Masalah

Bagaimanakah aktivitas *public relations* dalam mengomunikasikan nilai pelanggan di XL Center Yogyakarta kepada pelanggannya?

C. Tujuan Kuliah Kerja Lapangan

Tujuan Kuliah Kerja Lapangan ini adalah untuk mengetahui aktivitas *public relations* dalam mengomunikasikan nilai pelanggan di XL Center Yogyakarta kepada pelanggannya.

D. Manfaat Kuliah Kerja Lapangan

Melalui Kuliah Kerja Lapangan ini maka akan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun secara praktis, antara lain:

1.1 Manfaat Akademis

- a. Menjadi bahan referensi bagi mahasiswa dalam meneliti topik yang berkaitan mengenai aktivitas *public relations* dalam mengomunikasikan nilai pelanggan, secara khusus di XL Center Yogyakarta kepada pelanggannya.
- b. Dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya yang berhubungan dengan *public relations* dan nilai pelanggan disebuah perusahaan.

1.2 Manfaat Praktis

- a. Memberikan masukan serta evaluasi terhadap aktivitas *public relations* dalam mengomunikasikan nilai pelanggan di XL Center Yogyakarta kepada pelanggannya.
- b. Memberikan masukan yang bermanfaat serta evaluasi terhadap aktivitas *public relations* dalam mengomunikasikan nilai pelanggan di XL Center Yogyakarta.

E. KERANGKA TEORI

1. *Public relations* (PR)

Public relations memiliki banyak definisi dan pengertian berdasarkan menurut tuturan beberapa para ahli. Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan sebutan lain dari *Public relations* itu sendiri.

Cutlip, Center, dan Broom (2006, hal. 5) mendefinisikan PR dalam konsep praktik sebagai:

Fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap, publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasi yang punya kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik.

Sedangkan menurut Nova (2011, hal. 39) mengatakan bahwa PR adalah suatu bidang yang memiliki kaitannya dengan bagaimana cara untuk mengelola antara citra dan reputasi seseorang ataupun sebuah organisasi dimata publiknya. Menurut Hardiman (2006, hal. 105), PR adalah:

Kegiatan yang bertujuan menciptakan hubungan dan pengertian yang baik dengan publik melalui proses *fact finding*, menetapkan tujuan, menentukan publik, menentukan program kegiatan, media dan teknik, menyusun budget, dan evaluasi.

Menurut Herimanto, dkk, IPRA (*International Public relations Associations*) memberikan definisi PR yang telah disepakati sebagai berikut:

"Public relations is a management function, of a continuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy, and support of those with whom there are or may be concerned by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as far as possible their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive cooperation and more efficient fulfillment of their common interests" (2007, hal. 9).

Berdasarkan pengertian PR di atas, menjelaskan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen dari sikap yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan, oleh organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga umum serta pribadi kemudian dipergunakan untuk memperoleh dan memberikan rasa saling pengertian, simpati dan dukungan yang memiliki sangkut paut serta kaitannya, dengan cara menilai opini

publik, dengan tujuan agar sedapat mungkin bisa menghubungkan antara kebijakan dan ketatalaksanaan, untuk mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan yang terencana dan tersebar luas.

Definisi PR menurut *The Institute of Public relations* dalam Nova (2011, hal. 45) mengatakan bahwa PR adalah:

Keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Diperlukan tujuan yang baik, adanya kepercayaan, memiliki rasa pengertian satu sama lain, bisa saling menghargai, serta memiliki rasa toleransi yang tinggi untuk dapat membina hubungan baik antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya dalam membangun citra positif dan persepsi yang baik (Ruslan, 1995, hal. 33).

2. Aktivitas PR

Aktivitas PR merupakan komunikasi timbal balik antara lembaga dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan rasa saling pengertian, mencari dukungan demi tujuan tertentu, kebijakan, dan demi citra positif perusahaan. Kegiatan PR ini memiliki kaitannya erat dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat. Aktivitas PR secara umum adalah kegiatan yang dilakukan untuk menunjang kelangsungan hidup dari sebuah perusahaan. Aktivitas tersebut dilakukan dengan terus melakukan inovasi yang akan menarik perhatian publik. PR sendiri

memiliki strategi untuk menunjang kegiatan yang dilakukan. Menurut Ruslan (2002) dalam Nova (2009) mengatakan strategi *public relations* adalah:

a. Publikasi

Setiap fungsi dan tugas PR yang dijalankan oleh organisasi pasti membutuhkan dan melakukan publikasi atau memberikan informasi melalui berbagai media. Informasi tersebut berisi mengenai aktivitas atau kegiatan yang dilakukan perusahaan yang nantinya akan diketahui oleh publik. PR dalam hal ini menciptakan berita untuk mencari publisitas. Hal tersebut didukung dengan adanya kerjasama dengan pihak media untuk menguntungkan citra perusahaan yang diwakili, dalam hal ini PR mewakili perusahaan untuk berhadapan dengan media.

b. *Event*

Merancang serta mengadakan *event* yang memiliki tujuan untuk dapat memperkenalkan produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal tersebut dapat membantu dalam hal mendekatkan diri ke publik dan dapat mempengaruhi opini yang berkembang. *Event* dapat berupa *calendar event* yang berarti adanya kegiatan rutin yang selalu dilakukan pada waktu tertentu.

Misalnya saja menyambut ulang tahun perusahaan, menyambut hari raya, dan sebagainya. *Special event* merupakan acara yang lebih bersifat khusus diluar dari acara rutin dari program PR, seperti peluncuran produk baru. Terakhir, *moment event*. Acara ini merupakan acara yang memiliki sifat momentum seperti menyambut pesta perak.

c. *News*

Strategi yang selanjutnya adalah menciptakan berita yang dapat menyita perhatian publik melalui *press release*, dan lain-lain. PR harus memiliki kemampuan menulis yang baik.

d. Memiliki rasa kepedulian kepada komunitas

Mengadakan kontak sosial dengan masyarakat sekitar merupakan hal yang dilakukan oleh PR yang dilakukan dengan cara terlibat dan turun langsung kelapangan.

e. *Inform or image*

Fungsi utama dari PR adalah memberikan informasi kepada publik untuk menarik perhatian yang nantinya akan memperoleh tanggapan dengan citra yang positif.

f. *Lobbying and negotiation*

Memiliki ketrampilan dalam hal lobi dan negosiasi sangat diperlukan bagi PR dimana tujuannya adalah agar

bisa mendapatkan kesepakatan atau mendapatkan dukungan dari lembaga yang berpengaruh pada kelangsungan bisnis yang sedang dijalankan oleh perusahaan.

g. *Social Responsibility*

PR memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas *public relations* untuk menunjukkan bahwa perusahaan tersebut memiliki kepedulian terhadap masyarakat sekitar.

Public relations mempunyai beberapa aktivitas yang menunjang fungsinya, antara lain hubungan karyawan, hubungan pelanggan, hubungan investor, hubungan media, hubungan pemerintah dan hubungan komunitas. Aktivitas PR akan lebih difokuskan terkait dengan hubungan pelanggan.

Menurut Hardiman (2006, hal. 30) *costomer relations* adalah:

Kegiatan menjalin hubungan baik dengan pelanggan atau konsumen, kepuasan dan loyalitas dijaga melalui komunikasi langsung ataupun melalui media.

Perusahaan jasa maupun produk yang mengutamakan pelanggan memiliki program atau divisi yang khusus dalam bidang hubungan pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan memiliki peran yang penting dan memiliki pengaruh besar bagi perusahaan. PR dapat berperan sebagai jembatan atau penghubung antara pelanggan dengan perusahaan dalam hubungan pelanggan. Saat terjadi masalah yang berkaitan dengan pelanggan, PR bertugas untuk merespon dan jembatan komunikasi.

Menurut Parsons (2004:144-145) menjelaskan hubungan pelanggan sebagai suatu upaya yang dilakukan oleh *public relations* untuk menjaga hubungan yang baik antara organisasi dengan konsumennya. Peran PR yang utama harus memastikan strategi komunikasi dan sarana yang melekat pada kode organisasi dan pelanggan memahami bahwa perilaku organisasi dipandu oleh sebuah kode etik perilaku. Kontribusi PR pada program etika organisasi adalah program hubungan pelanggan menekankan rasa saling menghormati dan dasar kepercayaan. Hal ini bertujuan pula untuk menjaga loyalitas dari konsumen dalam menggunakan jasa atau produk dari organisasi tersebut. Membina hubungan baik dengan pelanggan, dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan itu sendiri. Tujuan dari hubungan konsumen antara lain mempertahankan pelanggan lama, menarik pelanggan baru, memasarkan/memperkenalkan produk atau jasa baru, memudahkan penanganan keluhan pelanggan, dan mengurangi biaya. *Customer relations* dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain *plant tour*, iklan, film, pameran, publisitas, brosur, dan *special events* (Ruslan, 1995, h. 35).

Menurut Seitel (2001, hal. 455-456) ada tujuan dari jalannya sebuah hubungan dengan pelanggan yaitu:

a. *Keeping Old Customers*

Hubungan pelanggan dilihat dari upaya yang dilakukan untuk menjaga agar pelanggan tetap merasa puas dan tenang, sehingga nantinya pelanggan dapat menjadi loyal dengan perusahaan.

b. Attracting New Customers

Perusahaan akan selalu berusaha untuk menarik pelanggan baru. Pelanggan akan memilih merek-merek tertentu biasanya didasari oleh bagaimana pelanggan dilayani dengan baik oleh perusahaan.

c. Marketing New Items or Services

Teknik dalam hubungan pelanggan dapat mempengaruhi penjualan produk yang baru.

d. Expediting Complaint Handling

Perusahaan akan selalu mendapatkan komplain dari pelanggannya. Penanganan yang cepat tanggap dan informatif dan sesuai dengan apa yang menjadi keinginan pelanggan, akan membuat hubungan pelanggan terjalin menjadi lebih baik.

e. Reducing Cost

Memberikan informasi terkait dengan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan, agar pelanggan paham dengan produk

yang ditawarkan tersebut. Informasi yang kurang dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan jika pelanggan mengembalikan barang atau instruksi yang disalah-pahami.

3. Publik

Publik adalah semua masyarakat yang berada di dalam dan di luar organisasi, masyarakat tersebut terlibat secara langsung maupun tidak langsung terhadap kemajuan dari organisasi ataupun perusahaan. Masyarakat atau publik dapat dijadikan target dalam kegiatan PR yang dilakukan dalam bentuk *mutual understanding* (Hardiman, 2006, hal. 107).

Publik yang dimaksudkan disini antara lain:

- a. Konsumen : nasabah, pemirsa, pendengar, dan pelanggan.
- b. Komunitas yaitu masyarakat umum dan masyarakat di lingkungan perusahaan.
- c. Calon karyawan seperti pelajar, mahasiswa, karyawan organisasi lain.
- d. Karyawan
- e. Pemasok/*supplier*
- f. Distributor dan agen
- g. Mitra keuangan : bank, asuransi, emiten
- h. *Opinion leader* : guru, ulama

Secara umum, publik menurut Nova (2011, hal 11-14) dapat diklasifikasikan dalam kategori seperti berikut:

1. *Internal dan External*

Publik internal adalah yang terdapat di dalam organisasi seperti supervisor, manajer, direktor, dan karyawan. Publik eksternal merupakan mereka yang secara tidak langsung berkaitan dengan

organisasi seperti media, pemerintah, pelanggan, komunitas, pendidik dan pemasok.

2. *Primary, secondary, and marginal*

Primary publics adalah mereka yang sangat membantu atau berpengaruh besar di perusahaan. *Second publics* adalah mereka yang berpengaruh tetapi tidak terlalu besar bagi perusahaan. *Marginal publics* merupakan publik yang mempunyai pengaruh namun tidak sebesar *primary* dan *secondary* publik.

3. *Traditional and future*

Karyawan sedang bekerja di perusahaan dan pelanggan yang memberi produk atau jasa merupakan *traditional* publik, sedangkan pelajar atau mahasiswa dan calon pelanggan merupakan *future* publik.

4. *Proponents, opponents and the uncommitted*

Sebuah perusahaan atau organisasi pasti berhadapan dengan publik yang mendukung atau pun membenci dan menolak perusahaan tersebut.

Menurut (Rumanti,2002) dalam bukunya yang berjudul Dasar-dasar *Public Relations* menyebutkan bahwa ruang lingkup *public relations* itu meliputi komunikasi internal, aspek PR yang melekat dan selalu ada adalah publik internal dan eksternal. Publik internal adalah orang yang berada di dalam suatu organisasi. Hal tersebut mencakup seluruh karyawan, mulai dari atasan, staf hingga pada karyawan yang memiliki jabatan paling rendah.

Publik eksternal adalah orang yang berada diluar organisasi tetapi tetap mempunyai hubungan dengan organisasi atau perusahaan tersebut.

Aspek yang kedua adalah kegiatan PR merupakan komunikasi yang dilakukan secara dua arah atau secara timbal balik, ini menunjukkan bahwa dalam menyampaikan informasi baik kepada publik internal maupun eksternal harus adanya atau terjadi umpan balik. Komunikasi internal memiliki berbagai cara yang dapat diklasifikasikan kedalam dua jenis yaitu komunikasi personal atau pribadi dan komunikasi kelompok. Komunikasi personal atau pribadi merupakan komunikasi yang dilakukan secara tatap muka.

4. Pelanggan

Pelanggan merupakan salah satu pemegang kekuasaan atau *stakeholder* perusahaan. Pelanggan merupakan publik eksternal. Pelanggan merupakan kunci dari hidup matinya perusahaan. Pelanggan memiliki peran yang penting bagi sebuah perusahaan. Tanpa adanya pelanggan yang menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan, maka perusahaan tidak dapat berjalan dan tidak mampu berkembang kearah yang lebih maju. Menurut Jefkins (1994, hal. 85) mengatakan:

Salah satu cara terbaik untuk menciptaka kepuasan pelanggan adalah dengan meningkatkan kenikmatan yang diperoleh dari produk atau layanan perusahaan untuk memastikan bahwa produk tersebut digunakan oleh pelanggan.

Definisi dari *customer* (pelanggan) memberikan pandangan yang berbeda serta lebih mendalam untuk dipahami oleh perusahaan. Perusahaan

harus dapat untuk menciptakan dan memelihara pelanggan, tidak hanya untuk sekedar menarik pembeli. Perusahaan harus bisa mempertahankan loyalitas pelanggan lama namun tidak lupa juga untuk tetap memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan baru. Awal mula dari kata *customer* dapat dijabarkan. Pertama, kata *custom* memiliki arti sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan serta dapat mempraktikkan kebiasaan tersebut (Griffin, 2005, hal. 31). Pelanggan merupakan seseorang yang merasa puas dengan produk yang ditawarkan kemudian menjadi terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kebiasaan tersebut dapat dilihat dengan melalui pembelian dan interaksi yang dilakukan secara lama dalam periode tertentu. Tanpa adanya *track record* dalam hal hubungan pelanggan yang dapat dikatakan kuat dan pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang, orang tersebut bukan termasuk pelanggan, namun pembeli. Aktivitas antara perusahaan dengan konsumennya yang melakukan transaksi secara berulang-ulang baru dapat dikatakan atau disebut pelanggan. Pelanggan yang loyal akan tumbuh seiring dengan berjalannya waktu.

Pelanggan dapat dikatakan sebagai publik utama dalam hal komunikasi untuk melakukan pemasaran (Beard, 2001, hal. 16). PR memiliki fungsi untuk mengkomunikasikan produk yang dimiliki perusahaan kepada calon konsumen atau pelanggan. Dalam Buttle (2004, hal. 126-127) mengatakan:

Pelanggan dalam konteks bisnis ke bisnis (B2B) berbeda dari pelanggan dalam konteks bisnis ke konsumen (B2C). Pelanggan B2B merupakan sebuah perusahaan (produsen atau reseller) atau sebuah institusi (badan pemerintahan). Pelanggan B2C adalah konsumen akhir, yaitu individu sebuah keluarga.

Kepuasan pelanggan merupakan jaminan keberhasilan dari kemudian hari. Loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk melihat pertumbuhan penjualan dan keuangan sebuah perusahaan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada dengan sikap. Hubungan dengan pelanggan merupakan aset perusahaan yang paling penting yang harus dijaga dan dijalin dengan baik (Laudon, 2008, hal. 18). Berbeda dengan kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat dijabarkan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang (Griffin, 2005, hal. 31):

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk dan jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

5. Manajemen Proses

Mengomunikasikan nilai pelanggan perlu dilakukan agar nilai pelanggan yang diinginkan dapat tercapai sesuai dengan harapan dari perusahaan itu sendiri. Teori yang mendukung dan menjadi dasar dalam mengkomunikasikan nilai pelanggan yaitu ada dalam teori manajemen proses. Hal ini sesuai dengan salah satu manajemen proses yaitu "*taking action and communicating*".

Pengertian dari *taking action and communicating* menurut Cutlip (2006:320) adalah suatu proses dalam mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Proses manajemen tersebut dilakukan dengan cara mengimplementasikan program secara nyata yang dapat menunjang nilai pelanggan dapat tercapai, serta melakukan komunikasi dan menggunakan strategi komunikasi yang tepat agar dapat mencapai tujuan program untuk mengomunikasikan nilai pelanggan yang diinginkan. Dalam teori proses manajemen ini nantinya dapat melihat siapa, kapan, di mana, dan bagaimana kegiatan dilakukan.

Mengomunikasikan nilai pelanggan merupakan hal yang penting dan perlu untuk diperhatikan. Program yang dilakukan serta strategi komunikasi yang digunakan merupakan aktivitas yang menjadi penentu nilai pelanggan tersebut dapat tercapai atau tidak. Program dan komunikasi perlu disiapkan secara matang agar aktivitas yang dilakukan tidak keluar dari tujuan utama untuk mengomunikasikan nilai pelanggan sesuai dengan keinginan perusahaan.

Setiap perusahaan memiliki standar nilai pelanggan yang berbeda-beda. Nilai pelanggan juga dapat menjadi pembeda antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya. Perusahaan harus tetap konsisten dalam mempertahankan nilai pelanggan yang ingin dicapai agar perusahaan juga tetap konsisten dalam memberikan pelayanan, program maupun komunikasi yang dijalankan.

6. Nilai Pelanggan

Perusahaan pasti merasakan keuntungan dari hubungan yang dijalin dengan pelanggan. Hubungan pelanggan dapat terjalin dengan baik apabila perusahaan dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan baik untuk mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Mendapat pelanggan yang loyal, perusahaan harus dapat mempertahankannya dengan selalu memberikan pelayanan yang baik serta membuat pelanggan nyaman dengan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan. Hubungan perusahaan dengan hubungan pelanggan perlu dijaga supaya pelanggan tetap setia dengan perusahaan. Perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi keinginan pelanggannya, sehingga perusahaan tidak akan kesulitan untuk mengembangkan usahanya. Nilai pelanggan merupakan salah satu perangkat strategis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Nilai pelanggan merupakan perbedaan antara manfaat terhadap pengorbanan pelanggan. Pengorbanan yang diberikan bisa secara fisik, uang atau usaha.

Nilai pelanggan merupakan kombinasi dari kualitas, pelayanan dan harga yang ditawarkan. Nilai pelanggan akan meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas serta pelayanan yang diberikan. Menurut Buttle (2004, hal. 282), nilai adalah:

Persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut.

Persepsi pembeli tentang nilai mewakili suatu pertukaran antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam suatu produk atau jasa dengan pengorbanan yang mereka rasakan dengan membayar harga. Menurut Widjaja (2009, hal. 56), mengatakan definisi nilai pelanggan adalah:

Sebagai nilai lebih dari selisih total manfaat dan total pengorbanan dalam proses hubungan pelanggan dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginannya pada tingkat ekspektasi yang diharapkannya.

Nilai pelanggan merupakan kinerja atau fitur produk. Sederhananya nilai pelanggan adalah manfaat yang dirasakan pelanggan dibagi dengan pengorbanan yang diberikan. Nilai pelanggan sebagai perbandingan antara manfaat yang dirasakan pelanggan dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan pelanggan. Battle (2004, hal. 295) mengatakan:

Nilai pelanggan diciptakan melalui inovasi produk, manfaat produk, manfaat tambahan, paket produk dan jasa, merek dan sinergi produk.

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2004, hal 141)

dimensi nilai pelanggan terdiri dari 4 (Sudarso,2016), yaitu:

- a. *Emotional value*
Utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- a. *Sosial value*
Utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
- b. *Quality/performance value*
Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.
- c. *Price/value of money*
Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

BAB II

DESKRIPSI OBYEK KULIAH KERJA LAPANGAN

A. Sejarah PT. XL Axiata Tbk.

1. Sejarah XL

XL memiliki pengalaman beroperasi selama lebih dari 17 tahun di pasar Indonesia, PT XL Axiata Tbk merupakan salah satu yang menyediakan layanan seluler yang terkemuka di Indonesia. XL dipandang menjadi salah satu yang menyediakan layanan seluler untuk data dan Telepon yang ada di Indonesia. XL memulai usahanya sebagai perusahaan jasa umum dan dagang pada tanggal 6 Oktober 1989 dengan nama PT Grahametropolitan Lestari. Tahun 1996, XL mulai memasuki sektor telekomunikasi setelah mendapatka izin oprasi GSM 900. Hal tersebut secara resmi meluncurkan layanan GSM, dengan demikian XL dapat dikatakan menjadi perusahaan swasta yang pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telepon seluler (Sejarah, 2016).

Melalui perjanjian kerjasama dengan Grup Rajawali dan tiga investor asing yaitu NYNEX, IF dan Mitsui, nama Perseroan diubah menjadi PT Excelcomindo Pratama. XL melakukan Penawaran Saham Perdana (IPO) dan mendaftarkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta (BEJ) dimana saat ini dikenal sebagai Bursa Efek Indonesia (BEI) pada September 2015. XL merupakan anak perusahaan dari

Indocel Holding Sdn. Bhd., yang saat ini dikenal sebagai Axiata Investments (Indonesia) Sdn. Bhd., yang mana seluruh sahamnya dimiliki oleh TM International Sdn. Bhd. (TMI) Melalui TM International (L) Limited. Tahun 2009, TMI berubah dan berganti nama menjadi Axiata Group Berhad (Axiata) dan di tahun yang sama pula PT Excelcomindo Pratama Tbk. berganti nama menjadi PT XL Axiata Tbk. sebagai kepentingan sinergi. Mayoritas saham XL saat ini dimiliki oleh Axiata melalui Axiata Investments (Indonesia) Sdn. Bhd (66,43%) dan sisanya dipegang oleh publik sebanyak (33,57%) (Sejarah, 2016).

Teknologi ada dalam fase yang cepat dan akan terus mendorong untuk mengarah pada era digital global. Perubahan demi perubahan mutlak dilakukan agar tetap berada dalam momentum adaptasi yang fokusnya pada masa depan. Menjadikan layanan dan kultur data sebagai pondasi organisasi untuk pengembangan struktur bisnis yang kuat. Hal tersebut merupakan transformasi yang dimiliki oleh XL (Transformasi, 2016).

Sebagai penyedia teknologi seluler, XL perlu untuk cepat beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang berubah-ubah dan penggunaan teknologinya. Keikutsertaan dalam aliansi dan berbagai kerjasama perlu dijalin dengan baik agar dapat menghadirkan layanan yang terbaik pula. XL telah mengidentifikasi dan menyadari bahwa Indonesia sedang menuju ke gaya hidup yang

digital. XL terus menggunakan inisiatif transformasi yang fokus pada peralihan ke data, peningkatan kualitas layanan, mengintensifkan program untuk meningkatkan retensi pelanggan, dan memperkuat *brand positioning*. Hal tersebut ditujukan untuk menyediakan suatu pengalaman digital yang lengkap, menyenangkan dan nyaman bagi pelanggan XL. Perubahan yang terus menerus dalam perilaku konsumen menuju gaya hidup digital, data adalah bagian tak terpisahkan. XL berada pada posisi yang sangat baik untuk memenuhi tuntutan tersebut (Strategi, 2016).

2. XL dengan Axis Menjadi Satu Badan Usaha

Berdasarkan berita nasional yang dituliskan pada ruang media di website resmi XL mengatakan bahwa PT XL Axiata Tbk. pada tanggal 8 April 2014 secara resmi bahwa proses merger dengan PT Axis Telekom Indonesia (AXIS) telah selesai yang ditandai dengan penandatanganan akta merger oleh kedua belah pihak, dengan demikian saat ini XL dan Axis telah menjadi satu bisnis yang nantinya akan melayani lebih dari 65 juta pelanggan seluler di Indonesia. Sebelumnya yaitu pada tanggal 19 Maret, XL telah menyelesaikan kesepakatan akuisisi AXIS dan secara resmi telah menjadi pemegang saham mayoritas di AXIS. Presiden Direktur XL Axiata yaitu Hasnul Suhaimi mengatakan bahwa beliau mengucapkan terima kasih dan memberikan apresiasi tinggi atas

dukungan dari semua pihak, terutama regulator, pemegang saham dan konsumen dari XL dan Axis, sehingga merger yang dilakukan tersebut akhirnya dapat terwujud. Industri telekomunikasi saat ini sudah menjadi kebutuhan untuk memastikan industri telekomunikasi yang sehat serta berkesinambungan. Adanya merger dengan AXIS, XL berharap akan mampu memberikan kualitas layanan yang lebih baik dan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan yang ada di seluruh Indonesia (Ruang Media, 2016).

Resminya merger XL dengan AXIS memiliki arti bahwa kedua perusahaan secara hukum telah bersatu menjadi satu badan usaha. Hal ini tentunya akan menimbulkan dampak yang positif dan memberikan lebih banyak manfaat kepada pelanggan, diantaranya meningkatkan kualitas layanan dan jaringan yang lebih baik (*better*), mendorong peningkatan jumlah pelanggan XL dan memperbesar komunitas sesama pengguna (*bigger*), serta meningkatkan ketersediaan produk dan layanan *customer service* yang semakin luas di pasar (*wider*).” *Media release* yang ada di website resmi XL selalu memberikan berita terbaru yang berhubungan dengan perkembangan yang dialami dan kegiatan positif yang dilakukan oleh XL sebagai bentuk pelayanannya kepada pelanggan (Ruang Media, 2016).

B. Visi dan Misi

Setiap perusahaan pasti memiliki visi dan misi sebagai pondasi yang dipegang kuat sebagai acuannya dalam perusahaannya itu bekerja. Visi dan Misi dari XL (Nilai, 2016) adalah:

Visi:

Menjadi yang terdepan dalam memberikan pengalaman menggunakan *mobile* internet yang mudah dengan harga yang lebih murah untuk masyarakat Indonesia dimana brand XL memiliki daya tarik yang kuat untuk anak muda.

Misi:

Misinya adalah terangkum dalam nilai-nilai perusahaan. Diwujudkan dengan nilai-nilai seperti integritas, kerjasama, dan pelayanan yang prima.

C. Nilai Organisasi

Berikut empat nilai utama XL yang disingkat sebagai “ITS XL” (Nilai, 2016) terdiri dari:

1) UNCOMPROMISING INTEGRITY

Memiliki sifat jujur, adil dan taat. Memiliki standar etika tinggi, tidak ada toleransi terhadap perilaku yang tidak etis.

2) TEAM SYNERGY

Dalam nilai ini memiliki arti penuh semangat bekerjasama, memastikan semua proses dilakukan demi mencapai tujuan bersama.

3) SIMPLICITY

Melakukan yang terbaik untuk memberikan solusi yang mudah digunakan dan melebihi harapan pelanggan

4) EXCEPTIONAL PERFORMANCE

Selalu semangat dalam memberikan kinerja terbaik.

D. Logo

PT. XL Axiata Tbk. telah meluncurkan logo terbarunya yang bertepatan dengan ulang tahunnya yang ke-18 yaitu pada tanggal 28 Oktober 2014.



Sumber: Website, <http://idesainesia.com/review-logo-baru-xl-axiata>, 2016)

Gambar 2.1

Perubahan logo XL dari tahun 1996-2014

Dari tahun 1996 – 2014, XL sudah mengalami lima kali perubahan logo seperti gambar yang sudah dipaparkan diatas. Bentuk logo XL yang perubahannya tidak terlalu signifikan, namun pada rebranding kali ini nampaknya XL ingin menunjukkan sebuah perubahan yang benar-benar berbeda dari logo sebelumnya. Segi desain, yang paling nampak adalah *'peel effect'* tiga dimensi yang langsung dapat dilihat oleh mata dengan tiga warna utama yaitu biru, hijau dan kuning.

Hal ini adalah awal yang baru untuk XL, karena sebuah perubahan dimulai dari sini. XL mempersembahkan identitas yang lebih baru dalam mewujudkan komitmen untuk berubah menjadi yang lebih baik dari sebelumnya. Bagi XL, sebuah logo adalah representasi identitas yang dapat menggambarkan berbagai visi dan misi untuk membantu agar lebih maju. Tiga dimensi warna dalam logo XL memiliki makna yang saling berintegrasi (Website idesainesia.com, 2016).

Penjelasan di atas sangat jelas bahwa XL ingin berubah menjadi lebih baik dan selalu ingin memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya. Tak hanya pelayanan yang diberikan, perubahan logo beserta pemilihan warna dan filosofi artinya sangat diperhatikan oleh XL. Logo akan memberikan makna tersendiri dan merupakan gambaran dari visi dan misi yang telah dibuat oleh perusahaan.



Sumber: Dokumen Perusahaan PT.XL Axiata Tbk, XL Center Yogyakarta 2016

Gambar 2.2

Logo PT.XL Axiata Tbk

Makna dari logo tersebut dapat di lihat dari arti warna yang digunakan (Website idesainesia.com, 2016), yaitu:

- a. Warna biru merupakan identitas prinsip dasar XL yang melambangkan kepercayaan dan tanggung jawab.
- b. Warna hijau melambangkan sumber inspirasi pertumbuhan dan harmoni.
- c. Warna kuning menggambarkan energi dan pemikiran terang yang dapat membawa kemajuan.

Presiden direktur XL, Hasnul Suhaimi, menjelaskan filosofi logo baru XL Filosofinya adalah:

Membuka lembaran baru, sehingga terbuka kesempatan-kesempatan baru pelanggan XL untuk maju mencapai tujuannya.

E. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting untuk dimiliki suatu perusahaan. Menjalankan kinerja suatu perusahaan agar lebih efektif dan efisien, setiap perusahaan ataupun organisasi pasti membutuhkan pembagian kerja yang jelas beserta pembagian kerjanya masing-masing. Individu yang dibagi tugas dan divisinya perlu diorganisir dan dikoordinasi agar dapat terbentuk satu kesatuan yang nantinya akan mengarah pada tujuan serta visi-misi perusahaan, dengan demikian tidak akan terjadi kesamaan pekerjaan dalam pembagian kerja dan kepentingan yang berbenturan serta divisi yang jelas sesuai dengan struktur organisasi yang telah dibuat. Akhirnya akan diperoleh hasil yang memuaskan bagi semua pihak dalam organisasi tersebut dan dapat memperoleh hasil yang memuaskan dari kinerja para karyawan.

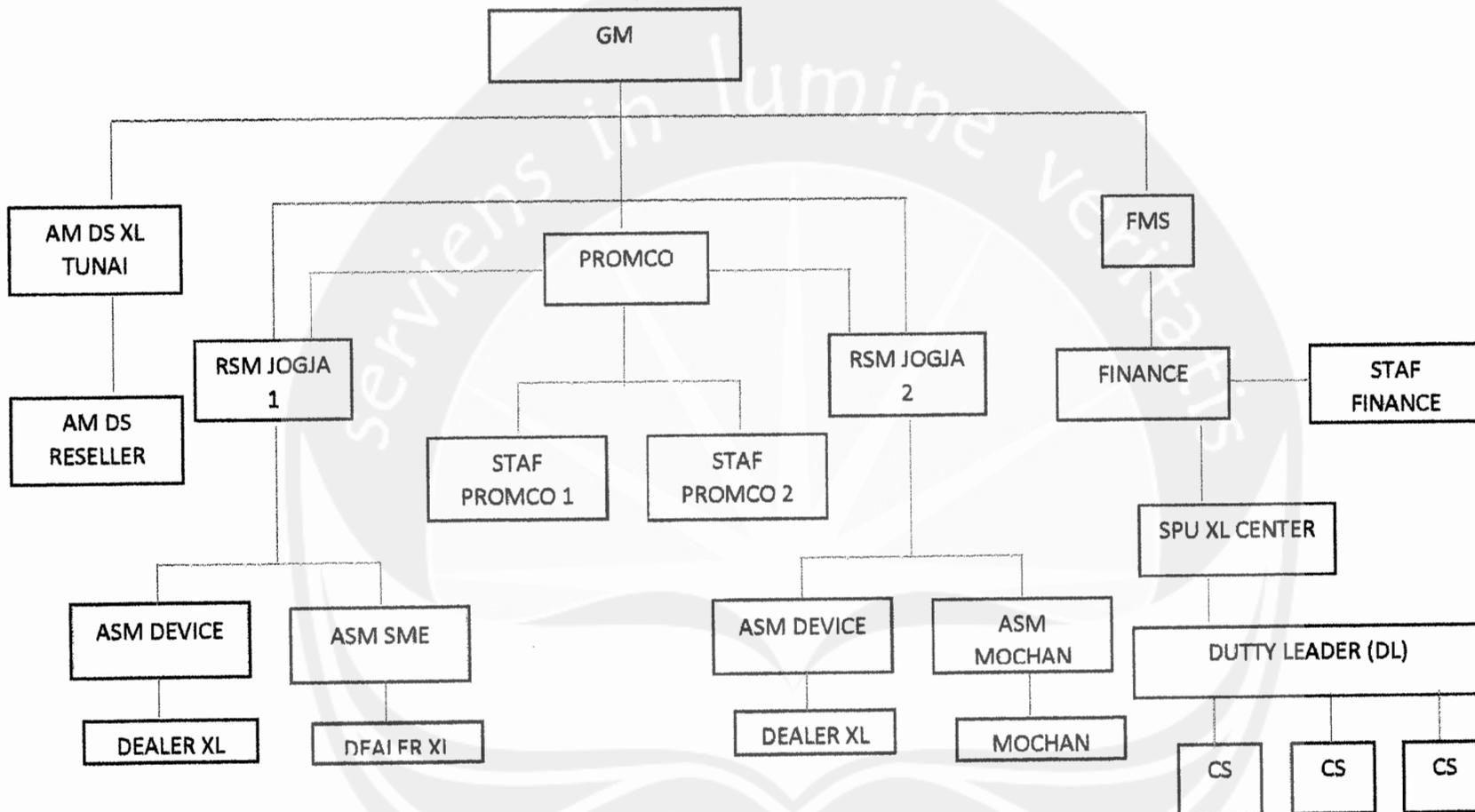
Suatu perusahaan diperlukan adanya struktur organisasi yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan dari perusahaan tersebut, yang direncanakan dengan matang sesuai kebutuhan dan didasarkan pada pembagian divisi dan pembagian tugas serta tanggung jawab yang jelas. XL Center Yogyakarta menerapkan struktur organisasi jalur atau garis, artinya adalah wewenang berasal dari struktur paling tinggi atau dari pimpinan paling atas kemudian dilimpahkan kepada satuan-satuan departemen atau divisi dibawahnya dalam semua bidang pekerjaan.

Adapun struktur organisasi pada XL Center Yogyakarta dapat dilihat pada Bagan 2.3. Departemensi pada XL Center Yogyakarta dapat dilihat pada struktur organisasinya. Tugas dari masing-masing divisi mulai dari *General Manager*, divisi-divisi yang ada, serta bagian-bagian yang dibawahinya dijelaskan dalam bagan tersebut. Pimpinan yang paling tinggi di XL Center Yogyakarta adalah *General Manager*. Sub Region ada di Bandung dan Yogyakarta. XL Center Yogyakarta merupakan sub Region Central Java DIY dari XL itu sendiri. Central Region XL berada di Jakarta. Jabatan tertinggi di XL adalah Presiden Direktur yang berada di Jakarta.

General Manager merupakan pihak tertinggi di dalam XL Center Yogyakarta. *General Manager* memiliki kekuasaan tertinggi dalam perusahaan, sebagai pimpinan produksi, pimpinan perusahaan dan penanggung jawab utama perusahaan. Fungsinya adalah bertindak sebagai pengelola perusahaan yang memantau kinerja perusahaan. Tugas-tugas seorang *General Manager* di XL Center Yogyakarta antara lain melakukan perintah dari pusat, bekerjasama dengan manager di bawahnya dalam mengelola perusahaan, meminta laporan pertanggungjawaban dari manager di bawahnya, mengadakan atau menjalin kerjasama dengan perusahaan lain, bertanggung jawab atas kelangsungan operasional perusahaan secara keseluruhan, dan lain-lain.

Bagan 2.3 Struktur Organisasi XL Center Yogyakarta

(Sumber: Wawancara dengan staff XL Tunai dan Dokumen Perusahaan tahun 2016)



Keterangan:

RSM	: Regional Sales Manager
PROMCO	: Promo Coordinator
ASM	: Area Sales Manager
SME	: Small Medium Enterprise
AMDS	: Account Manager Digital Service
MOCHAN	: Modern Channel

Berikut adalah struktur yang dimiliki oleh XL Center Yogyakarta. Divisi yang ada memiliki pembagian kerja yang jelas dan saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Struktur organisasi yang ada di XL Center Yogyakarta berbeda dengan struktur yang ada di Bandung dan di Jakarta, namun walaupun demikian XL Center Yogyakarta tetap menjadi bagian dari XL. XL Center Yogyakarta lebih fokus menangani yang ada di Yogyakarta khususnya Sub Region Central Java DIY. Sub tersebut meliputi:

- a. Cluster Jogja 01-Magelang (Mgl)
- b. Cluster Jogha 02-Wonogiri
- c. Solo-Kudus-Sragen-Pati-Rembang
- d. Pekalongan-Kebumen
- e. Purwokerto-Purbalingga-Cilacap
- f. Tegal-Brebes
- g. Semarang 1 & 2

Saat terjun kelapangan peneliti masuk dalam divisi Staff Promo yang diatasi langsung oleh Promo Coordinator. Promo Coordinator di jabat oleh Endang Astutiningsih dan Staff Promo di jabat oleh Muhammad Fitrayadi. Jobdesk dari Promo Coordinator adalah:

- a. Memastikan program promo sampai ke internal (karyawan) dan eksternal (pelanggan).
- b. Mengontrol penggunaan *budget*.
- c. Memonitoring aktivitas dan promo terbaru kompetitor.
- d. Penanggungjawab Jogja 1 (Sleman Kodya) dan Jogja 2 (Bantul, Gunung Kidul, Kulon Progo).

Sedangkan *jobdesk* dari Staff Promo adalah:

- a. Memonitoring All Channel
- b. Branding
- c. Memonitoring Promotor
- d. Memonitoring Team Direct Selling
- e. Memonitoring *Event*
- f. Memonitoring Program
- g. *Reporting (daily, weekly, mounthly)*

Bagian Promo merupakan bagian yang mempunyai tugas mengkomunikasikan dan *campaign* produk baru ke pelanggan, baik dari sisi benefit dan kualitas melalui:

a. BTL = Below The Line

Meliputi Radio (Swaragama, POP FM, Unimma FM), media cetak (Harjo, Tribun, Kedaulatan Rakyat), *Event* yang diadakan, Edukasi dan Sosialisasi (ke sekolah, kampus, perkantoran, tempat wisata, *hang-out place*).

b. ATL = Above The Line

Meliputi Bilboard, Baliho, Threat Banner, T Banner, Giant Shopboard.

Event merupakan rangkaian acara dimana setiap perusahaan pasti mengadakannya untuk mempromosikan produk ataupun jasa yang juga memiliki kategorinya sendiri,

Antara lain:

a. Small

Event yang mengeluarkan *budget* antara 1-5 juta.

b. Middle / Medium

Event yang mengeluarkan *budget* antara 5-30 juta.

c. Big

Event yang mengeluarkan *budget* lebih dari 30 juta.

Selain masuk dalam tim promo, peneliti juga ikut dalam tim XL Tunai yang di jabat oleh Kurniawan Adhiyana dimana XL Tunai merupakan divisi yang dibuat untuk membantu orang memiliki rekening pribadi dari nomor XL yang dimiliki. Semua kalangan dapat menikmati salah satu fasilitas yang dimiliki oleh XL. Hanya dengan menggunakan nomor XL, kemudian daftar dengan cara langsung datang ke XL Center, fotokopi KTP, Nama Ibu Kandung, dan jika semua administrasi pendaftaran terpenuhi akan langsung diproses. Alternatif registrasi dapat dilakukan dengan menekan *123*20# dan nantinya akan tertera saldo berisikan saldo uang tabungan yang sudah berhasil diproses. *Jobdesk* dari XL Tunai adalah:

- a. Memberikan edukasi ke pelanggan bahwa XL mempunyai XL Tunai untuk mempermudah saat bertransaksi.
- b. Melakukan registrasi pelanggan yang sudah mendaftar.
- c. Menindaklanjuti jika ada *complain* dari pelanggan.
- d. Mengelola dan memonitoring jalannya proses XL Tunai.

XL Tunai merupakan E-Money dari XL yang memperkenalkan kepada khalayak umum bahwa saat ini tabungan tidak hanya berasal dari ATM saja melainkan sudah berkembang menjadi lebih canggih hanya dengan memiliki nomor XL yang dapat

juga dijadikan ATM. Hal tersebut dapat membantu pelanggan yang ingin melakukan alternatif pembayaran seperti di resto, tempat pembelanjaan, saat menginap di hotel yang membutuhkan pembayaran secara debit.

Selain tim promo dan XL Tunai, peneliti juga ikut membantu pada divisi Digital Service yang dijabat oleh Rendra Prasetyo Irawan dan SPU XL Center dijabat oleh Meina W. Harjanti. Digital Service merupakan divisi yang mengelola serba menggunakan digital yaitu terkait dengan *Mobile Advertising* yaitu SMS / MMS Masking. SMS/ MMS Masking adalah layanan SMS / MMS *broadcast* yang menggunakan masking sebagai sender ID bukan lagi nomor telepon yang tertera. *Jobdesk* divisi ini adalah memberikan edukasi ke pelanggan dan menjalin relasi serta kerjasama dengan pihak lain untuk mempromosikan SMS / MMS Masking.

Divisi terakhir adalah SPU XL Center dimana divisi tersebut yang *memonitoring Duty Leader (DL)* dan *Customer Service*. *Jobdesk* divisi SPU XL Center adalah menanggapi pelanggan yang *complain* secara *soft* maupun *hard complain*. XL memiliki prioritas dalam melayani pelanggan. Pelanggan yang diutamakan disini adalah pelanggan *premium*, namun bukan berarti pelanggan lain tidak dilayani. Pada intinya ingin menomor satukan *service excellent* dan melakukannya semaksimal mungkin.

F. Produk

Dalam PT XL Axiata Tbk. terhadap dua produk kartu GSM yang diproduksi, yaitu XL dan Axis. Awalnya hanya XL saja, namun pada tahun 2014 Axis bergabung dengan XL dan menjadi satu badan usaha. Masing-masing kartu memiliki paket kuota internet dan harga yang berbeda-beda. XL dianggap kartu yang *premium* untuk kelas menengah ke atas sedangkan Axis diperuntukkan untuk kalangan menengah ke bawah seperti untuk para mahasiswa. XL terlebih dahulu *upgrade* ke 4G LTE dan Axis saat itu masih 3G, namun saat ini Axis sudah mulai mengikuti layanan XL yang saat ini sudah menjadi 4G. XL membuktikan bahwa sinyal 4G LTE lebih unggul dibandingkan dengan *provider* lain. Hal itu dibuktikan dengan XL menjadi *provider* pertama kali yang memiliki frekuensi kecepatan 4G LTE 1800.

Paket dan fasilitas yang dimiliki XL dibagi menjadi beberapa antara lain Prabayar, Internet & Broadband, Pascabayar, Internasional, Paket seru serta Layanan lain. Paket Prabayar (Prabayar, 2016) meliputi paket Nelpon, Nelpon&SMS, serta Nelpon ke semua operator. Masing-masing paket dibagi menjadi tiga yaitu paket harian, mingguan, dan bulanan. Banyaknya menit, masa berlaku paket dan harganya bervariasi. Cara untuk registrasi paket Telp adalah tekan *123# > telp&sms > pilih telp/telp&sms/ telp ke semua > pilih paket yang diinginkan.

XL menjual pulsa mulai dari Rp 5.000,00 – Rp 100.000,00.

XL memiliki paket internet yang mempromosikan 3G dan 4G. Paket ini dikemas dalam paket Internet & Broadband. Paket Internetnya adalah paket Combo Xtra, Smartphone Xtra Hemat, paket Hotrod dan paket Blackberry (Internet & Broadband, 2016). Paket Combo Xtra adalah paket terbaru dari XL yaitu dengan membeli paket Xtra kuota 4G di jaringan xtra cepat XL 4G LTE, serta XTRA nelpn ke semua operator selama 24 Jam dan memiliki paket tambahan di sinyal 3G. Paket Smartphone Xtra Hemat adalah paket yang memiliki layanan untuk miliki smartphone impian dengan harga XTRA HEMAT dengan Paket COMBO XTRA. Pelanggan dapat menikmati kuota hingga 16GB, XTRA kuota hingga 40GB, XTRA nelp UNLIMITED ke sesama XL, XTRA nelp 150 menit ke operator lain, dan kini XTRA diskon smartphone hingga 1 Juta (Combo Xtra, 2016). Beda halnya dengan paket Hotrod. Paket tersebut adalah layanan paket di sinyal 3G selama 24 jam. Paket ini juga dibagi dalam paketan harian, mingguan dan bulanan. Tiap paket memiliki kuota, harga, masa aktif yang berbeda-beda dan istimewanya kecepatannya sama yaitu hingga 100 Mbps. Paket Blackberry dikhususkan bagi pengguna yang menggunakan Blackberry. Paket yang ditawarkan mulai dari dibatasi kuota *unlimited*, hingga *full service*. Paket ini juga dibedakan paket harian, mingguan dan bulanan dengan harga yang berbeda-beda.

Selain ke empat paket internet yang telah disebutkan, XL juga memiliki Broadband yaitu XL Go dan XL home. Hanya dengan mengaktifkan paket XL Go akan mendapatkan Mifi Gratis. Mifi adalah sejenis modem yang dapat digunakan untuk mengakses internet dimanapun dan kapanpun. Bentuknya yang kecil akan memudahkan pelanggan untuk membawanya. Mengaktifkan Paket XL GO dengan harga Rp. 125.000,00 (harga normal Rp. 250.000,00), pelanggan akan mendapatkan kuota 6GB serta mendapatkan Xtra Kuota 4G sebanyak 24GB. Berbeda halnya dengan XL Home. Hanya dengan mengaktifkan paket XL Home akan mendapatkan gratis *Router WiFi*. Untuk mengaktifkan paket XL Home, harga yang ditawarkan adalah Rp. 300.000,00 (harga normal Rp. 500.000,00). Pelanggan akan mendapatkan 20GB dan bonus kuota 60GB.

Selanjutnya adalah layanan pasca Bayar. XL telah meluncurkan XL Prioritas sebagai jawabannya. Awal tahun 2016, XL telah meluncurkan layanan pasca bayar XL Prioritas yang menawarkan berbagai fasilitas yang menarik untuk pelanggan. XL Prioritas sudah dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan pada 15 Januari 2016. XL Prioritas tidak lepas dari visi XL untuk memberikan layanan dengan kualitas yang baik dan maksimal kepada seluruh pelanggan. XL Prioritas menawarkan beberapa manfaat bagi pelanggan (XL Prioritas, 2016), antara lain:

- a. Prioritas penggunaan di jaringan 4G, dengan demikian maka pelanggan akan mendapatkan akses internet yang cepat dan juga stabil. Pelanggan tetap mendapatkan akses internet yang utama dibanding non XL Prioritas.
- b. Fasilitas *worry free* nelpon dan SMS AnyNet (ke semua operator). Layanan ini merupakan layanan pertama yang ada di Indonesia. XL Prioritas memberikan pilihan paket data dengan bonus telp dan sms ke semua operator.
- c. *Worry free* Data Roaming. Layanan ini memberikan fasilitas *worry free* untuk data *roaming* dengan tarif *flat*, dengan begitu pelanggan yang berada di luar negeri dapat menggunakan layanan data.
- d. Kendali dalam pemakaian, dengan XL Prioritas pelanggan akan mendapatkan fasilitas *credit limit* yang bisa diatur sesuai kebutuhan. Pelanggan bisa mengatur sendiri maksimal tagihan yang harus dibayarnya. Semua pemakaian, pembelian paket, dan aktivitas komunikasi lainnya akan langsung memotong *credit limit* tersebut.
- e. Pengaturan yang secara serba digital. XL akan segera meluncurkan aplikasi digital khusus untuk pelanggan XL Prioritas, dengan aplikasi tersebut pelanggan akan dimudahkan dalam mengatur semua aktivitas komunikasinya, mulai dari pembelian paket, pengecekan

penggunaan, juga info tagihan dan pembayaran. Bahkan pelanggan juga akan mendapatkan info *reward* yang bisa mereka dapatkan.

Tarif layanan Data, XL Prioritas menawarkan 4 paket pilihan dan disertai bonus nelpon dan SMS ke semua operator. Paket-paket tersebut (XL Prioritas, 2016) adalah:

- a. Prio S (Rp 100.000) dengan data 2GB
- b. Prio M (Rp 150.000) dengan data 6GB
- c. Prio L (Rp 250.000) dengan data 12GB
- d. Prio XL (Rp 350.000) dengan data 25GB

Kuota data dapat digunakan di 2G/3G/4G selama 24 jam.

Jika pelanggan membutuhkan keleluasaan yang lebih untuk akses data, ada paket Prio Data mulai 2GB (Rp 75.000) hingga 100GB (Rp 1.000.000). Untuk proses pendaftaran, XL memberikan kemudahan. Cukup menyediakan KTP dan kartu kredit saja. Bagi pelanggan lama yang telah menggunakan XL pasca bayar akan langsung dapat menikmati paket XL Prioritas tersebut. Pelanggan baru bisa mendapatkan layanan XL Prioritas melalui *website* prioritas.xl.co.id atau mengunjungi XL Center menyertakan KTP dan kartu kredit.

Untuk produk lainnya yang dimiliki XL adalah layanan Internasional yang meliputi Roaming (Data roaming, XL Pass, promo Haji), Nelpon dan Sms ke Luar Negeri (Cek tarif Nelpon).

Layanan ini merupakan layanan yang memberikan informasi paket telp&sms serta harga yang mempermudah pelanggan untuk tetap lancar berkomunikasi antar Negara. Setiap Negara dan masing-masing paket memiliki harga, syarat dan ketentuan yang berbeda-beda. Jadi, bagi pelanggan yang sedang berada diluar negeri tidak perlu khawatir karena XL memiliki solusinya dengan adanya fasilitas layanan tersebut.

Layanan selanjutnya adalah Paket Seru yang meliputi *Music & RBT (Mood Music, RBT, Status RBT)*, *FB & Chat Sepuasnya (Combo Sosial, Facebook Komplit, Internet Facebook)* dan *Games (Music&RBT, FB&Chat Sepuasnya, Games)*. *Mood Music* adalah layanan yang dapat mengungkapkan segala rasa yang ada di hati dengan nada tunggu atau nada sambung. RBT adalah Layanan Musik dimana lagu akan dimainkan sebagai pengganti nada sambung standard. Status RBT merupakan layanan yang bisa memilih konten suara, suara selebritis, yang paling sesuai dengan emosi, mood, dan perasaan. Pelanggan juga bisa membuat status RBT sendiri dengan merekam suara lewat Portal IVR (*Interractive Voice Response*) dan langsung mengaktifkannya sebagai status RBT. Cukup dengan membayar berlangganan, maka akan langsung dapat *update* status sepuasnya tanpa ada biaya tambahan. Paket seru *Music & RBT* merupakan layanan XL yang dapat diberikan kepada pelanggan yang gemar pada musik.

Paket FB & Chat Sepuasnya (Combo Sosial, Facebook Komplit, *Internet Facebook*) dan *Games* (Music&RBT, FB&Chat Sepuasnya, Games) merupakan paket agar pelanggan dapat *chatting* menggunakan aplikasi BBM, *Whatsapp*, *WeChat*, *LINE*, dan *KakaoTalk* sepuasnya + akses ke *facebook* dan *twitter* lewat WEB dan aplikasi. Pelanggan juga dapat berlangganan paket RBT dan *games*. Paket yang ditawarkan dibagi dalam paket harian, mingguan dan bulanan dengan harga yang berbeda-beda. Pelanggan dapat memilih apa yang menjadi kebutuhan dari semua layanan yang diberikan oleh XL.

Layanan lain yang diberikan XL adalah Layanan *Mobile (M-Insurance*, Isi Pulsa Otomatis), XL Tunai, MyXL, dan XL STAR. Layanan *Mobile M-Insurance* merupakan layanan asuransi yang dapat diakses melalui ponsel pribadi. Bekerja sama dengan Mitra Mega-XL Prokteks diri yaitu perlindungan mudah dan murah terhadap kecelakaan yang dapat terjadi terhadap pelanggan XL selama berada di luar rumah (dalam perjalanan bisnis, liburan, atau perjalanan ke kantor) maupun selama berada di dalam rumah (M-Insurance,2016). Isi pulsa otomatis adalah layanan untuk mengatur pengisian pulsa secara otomatis dengan menggunakan kartu kredit dan kartu debit sedangkan XL Tunai adalah suatu layanan Uang Elektronik dari XL yang memungkinkan pelanggan XL melakukan transaksi keuangan hanya dengan menggunakan

ponsel (XL Tunai, 2016). Layanan selanjutnya adalah MyXL. MyXL merupakan layanan yang berbentuk aplikasi *self-care* dimana pelanggan XL dapat digunakan untuk melakukan isi ulang pulsa, beli paket ataupun cek kuota internet dari ponsel atau tablet. Layanan yang terakhir adalah XL STAR. XL STAR merupakan layanan prioritas dari XL yang diberikan kepada pelanggan setia XL. Layanan ini memberikan banyak keuntungan bagi yang sudah menjadi bagian dari XL STAR. Keistimewaan yang dapat dirasakan oleh pelanggan XL STAR antarlain:

1. Ketika mengunjungi XL Center, pelanggan yang sudah menjadi bagian dari XL STAR menekan tombol XL STAR di mesin untuk mengambil nomor antrian. Pelanggan tersebut akan mendapat nomor antrian khusus dan lebih cepat dilayani.
2. Saat menelpon ke Customer Service XL, pelanggan XL STAR akan diprioritaskan untuk dilayani terlebih dulu.
3. Setiap keluhan akan ditangani berdasarkan prioritas, saat SIM-CARD rusak atau hilang, kunjungi XL center dan meminta penggantian SIM-CARD secara cuma-cuma.
4. Saat ada paket layanan terbaru dari XL seperti paket internet, nelpon, sms maupun gadget terbaru, pelanggan XL STAR akan diinformasikan terlebih dahulu bahkan bisa membelinya lebih dulu.

Selain XL, Axis juga memiliki beberapa produk dan paket yang ditawarkan. Axis menyediakan kartu perdana yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kartu perdana HORE berisi paket internet, sms dan nelpon sepuasnya sedangkan kartu perdana GAOL berisi paket gratis nelpon tiap hari dari jam 12 malam hingga 5 sore. Tarif paket Axis dibagi dalam beberapa yaitu Hura-hura, Gaol, Hore, Ngobrol Irit, Ngenet Irit, Awet Irit, dan tarif Axis Reguler. Kuota internet, banyaknya sms gratis dan lamanya waktu telpon gratis yang ditawarkan berbeda-beda antara tarif satu dengan tarif lainnya. Axis juga memiliki Paket Irit Axis yaitu paket Internet, paket Blackberry, paket Nelpon&SMS, paket KZL, paket nelpon ke luar negeri dan paket nelpon di luar negeri. Tidak jauh berbeda dengan paket yang dimiliki oleh XL, paket Axis juga dibagi dalam paket harian, mingguan dan bulanan dengan harga yang berbeda-beda.

Dengan demikian, XL dan Axis sama-sama menggunakan jenis paket yang sama untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Paket yang ditawarkan tak lain adalah untuk membantu pelanggan dalam berkomunikasi dengan keluarga, sahabat, kekasih ataupun mitra kerjanya. Tak hanya paket dalam negeri saja yang diberikan, XL dan Axis juga memberikan paket dan tarif jika pelanggan berada di luar negeri. Kelebihannya, paket dan layanan yang diberikan XL jauh lebih lengkap daripada Axis.

BAB III

HASIL PELAKSAAN DAN ANALISIS KKL

A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL

1. Konsep *Public Relations* menurut XL Center Yogyakarta

PR merupakan bagian penting untuk menjalankan beberapa aktivitas perusahaan. PR merupakan aktivitas yang dilakukan untuk membentuk citra baik kepada para pelanggan. Citra yang sudah baik akan menarik pelanggan baru mempertahankan pelanggan lama. Citra perusahaan merupakan hal yang sangat penting untuk kemajuan dan kesuksesan suatu perusahaan.

XL Center (XLC) Yogyakarta belum memiliki posisi dalam perusahaannya. Beberapa peran dan fungsi dari *public relations* (PR) tetap dilakukan oleh perusahaan ini. Segala aktivitas PR dilakukan oleh bagian *Marketing* khususnya divisi promo. Perusahaan belum memiliki rencana untuk menambahkan posisi PR dalam aktivitasnya dikarenakan fungsi PR masih dapat berjalan walaupun dijalankan oleh divisi lain yaitu divisi promo. Divisi yang hampir sama dengan humas di PT. XL Axiata Tbk adalah *Corcomm* atau *Corporate Relation & Communication*. Divisi tersebut berada dibawah naungan *General Manager Corporate Relation & Communication Management* yang dipimpin oleh Tri Wahyuningsih. Divisi ini merupakan struktur organisasi di kantor XL yang berada di Bandung. Walaupun *marketing*

bekerja secara *hard selling*, namun di XL Center Yogyakarta divisi promosi diajarkan untuk dapat bekerja secara *soft selling* yang biasanya merupakan cara kerja dari seorang PR.

Menurut Endang Astuningsih selaku PROMCO (*Promotion Coordinator*) Central Java-DIY, mengatakan bahwa pekerjaan PR dengan *marketing* hampir sama dengan *marketing* yaitu divisi promo. Kedua divisi ini akan sama-sama berhubungan langsung dengan pelanggan. Kedua divisi tersebut memiliki tanggungjawab dan tugas untuk menjalin dan mempertahankan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya. Menurutnya PR adalah seseorang yang mengatasnamakan perusahaan, membawa *image* perusahaan menjadi lebih baik dan humas memiliki tugas sebagai jembatan komunikasi dengan pihak yang bersangkutan dengan perusahaan. Divisi promo diajarkan untuk apa yang bisa dilakukan, lakukan sebaik mungkin dan memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan. Berbeda dengan penjelasan menurut Sarah Sandra Noviani selaku *Corporate Relation & Communication*. Berdasarkan wawancara singkat yang dilakukan saat beliau sedang ditugaskan mengikuti dalam sebuah *meeting* di XL Center Yogyakarta, ia mengatakan bahwa PR adalah menjadi penghubung perusahaan dengan publik luar dan bertugas sebagai mediator.

Peranan *Corporate Relation & Communication* di XL antara lain menjalankan hubungan yang baik dari internal maupun eksternal.

Divisi tersebut banyak melakukan program untuk perusahaan maupun *event* besar yang dilaksanakan oleh perusahaan. Divisi *corcomm* dalam *media relations* memiliki peran untuk memastikan pemberitaan terbaru, memonitoring, menjalin relasi dengan media dan pintar dalam mengembangkan isu. *Corcomm* dalam CSR juga melakukan *planning*. CSR dari XL yang saat ini masih terus berjalan adalah CSR dalam bidang pendidikan yaitu CSR *Future Leader*. CSR tersebut menyeleksi seluruh siswa yang mendaftar melalui web, ketika semua administrasi terpenuhi, akan ada tahap *interview*. Satu Indonesia terpilih 120 orang. Keuntungan menjadi XL *Future Leader* adalah dapat belajar secara online maupun tatap muka, mendapat fasilitas pulsa dan gadget serta diberikan materi untuk mempersiapkan diri bagaimana menjadi seorang pemimpin. Keuntungan ini dapat dirasakan selama 2 tahun dan tanpa pungutan biaya atau gratis.

Konsep *public relations* yang lain, menurut Kurniawan Adhiyana selaku karyawan divisi XL Tunai mengatakan bahwa humas adalah tugas untuk menjalin hubungan *partner business to business* atau *business to person* sedangkan menurut Meina W. Harjanti selaku *coordinator* divisi *costumer service* mengatakan bahwa humas adalah penghubung atau penengah antara kedua belah pihak.

2. Konsep Pelanggan menurut XL Center Yogyakarta

Menurut Meina W. Harjanti selaku *coordinator* divisi *costumer service*, pelanggan adalah seseorang yang loyal terhadap suatu jasa dan

seseorang yang menggunakan jasa atau produk secara terus-menerus. Mendaftar secara resmi sebagai pengguna XL, membayar dan melengkapi registrasi yang disyaratkan oleh XL juga dapat dikatakan sebagai pelanggan.

Loyalitas pelanggan menjadi satu hal yang penting. Pelanggan yang loyal akan tetap memilih XL dibandingkan dengan *provider* lainnya walaupun banyak pesaing dengan jasa dan produk yang sama banyak ditawarkan. Adanya loyalitas pelanggan, XL akan memiliki beban tugas yang sedikit lebih ringan dalam hal promosi. XL tidak perlu mencari jumlah pelanggan yang banyak untuk mencapai keuntungan yang ditargetkan karena pelanggan yang loyal akan tetap memilih XL. Peluang adanya informasi yang disalurkan dari mulut ke mulut baik antara ke pelanggan lama kepada pelanggan baru akan menguntungkan XL. Citra XL yang baik dimata pelanggan akan disampaikan kepada pihak luar dengan cara *word of mouth*, dan hal itu akan membuat pihak luar menjadi tertarik dan akan menjadi calon pelanggan XL. Keuntungan tersebut yang membuat XL berusaha untuk menanamkan rasa kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap seluruh layanan yang diberikan sehingga loyalitas akan terbentuk dan terjaga dengan baik.

Pelanggan merupakan kunci kesuksesan dari sebuah organisasi atau perusahaan. Tanpa adanya pelanggan, perusahaan tidak akan ada artinya. Perusahaan akan berkembang pesat, jika semakin banyak

pelanggan yang dimiliki. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan dan pemasukan keuangan juga berasal dari pelanggan yang membeli produk perusahaan tersebut. Hal ini juga dirasakan oleh para jajaran tinggi serta karyawan yang bekerja di XL. Semakin banyak memperoleh pelanggan untuk membelinya, semakin banyak pula pemasukan dan keuntungan yang didapatkan. XL selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya agar nantinya pelanggan merasa puas.

Konsep pelanggan lain dituturkan oleh Endang Astuningsih selaku *promotion coordinator*, mengatakan bahwa pelanggan adalah target pengguna dari suatu perusahaan untuk mendistribusikan produk yang dijual sebagai *user* sedangkan menurut Muhammad Fitrayadi sebagai karyawan divisi promo, mengatakan pelanggan ialah seseorang yang menggunakan suatu produk secara terus-menerus yang mendekati sikap loyalitas. Kedua pendapat diatas, dapat dilihat bahwa pelanggan memang merupakan kunci sukses dan kemajuan dari keseluruhan aktivitas perusahaan.

Pelanggan dapat dibedakan menjadi dua yaitu pelanggan aktif dan pelanggan pasif. Pelanggan aktif merupakan pelanggan yang sudah lama menggunakan XL hingga saat ini. Pelanggan yang sudah menggunakan XL lebih dari 20 tahun, XL memberikan pelayanan yang spesial, berbeda dengan pelayanan yang diberikan biasanya. Pelanggan pasif adalah pelanggan yang menggunakan XL hanya

sementara waktu, menggunakan XL karena diwilayah tertentu sinyalnya kuat dan ketika pindah wilayah tidak menggunakannya lagi atau tidak aktif melakukan pengisian paket atau pulsa setiap bulannya.

Jumlah pelanggan aktif di XL sangat banyak bahkan hingga ribuan karena jangkauannya yang sangat luas. XL tidak mematok umur atau jenjang karir untuk menjadi patokannya sebagai pelanggan. Semua kalangan bisa menjadi pelanggan XL dan menikmati fasilitas yang diberikan XL. Pelanggan XL bervariasi, mulai dari para eksekutif atau pelanggan yang memiliki jenjang karir yang tinggi hingga menggunakan paket XL pascabayar dengan menggunakan kartu debit ataupun selevel mahasiswa dengan uang saku yang masih pas-pasan.

3. Konsep Nilai Pelanggan menurut XL Center Yogyakarta

Nilai pelanggan merupakan hal strategis yang perlu dilakukan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Nilai pelanggan adalah melihat antara manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang diberikan pelanggan. Pengorbanan pelanggan yang dimaksudkan adalah secara fisik, uang atau jasa. Nilai pelanggan dilihat dari kombinasi kualitas, pelayanan dan harga yang ditawarkan. Hal tersebut akan meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan yang diberikan perusahaan. Persepsi pembeli tentang nilai merupakan perwakilan yang mewakili suatu pertukaran antara kualitas atau keuntungan dengan pengorbanan membayar harga yang ditawarkan. Pelanggan dengan demikian akan memberikan yang terbaik dalam

bentuk uang, sedangkan perusahaan akan memberikan yang terbaik dengan jasa, pelayanan atau kualitas yang diberikan.

Nilai pelanggan menurut Meina W. Harjanti selaku *coordinator* divisi *costumer service* adalah memberi apa yang dibutuhkan pelanggan dengan baik dan maksimal. Ketika pelanggan merasakan puas dengan apa yang telah diberikan, pelanggan akan dengan senang hati melakukan pengorbanan yaitu dengan membayar. Pelanggan akan merasa kecewa jika ketika sudah membayar dengan mahal, justru pelayanan atau jasa yang ditawarkan tidak bagus atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Sebaliknya jika pelayanan, kualitas, jasa, produk yang diberikan memuaskan, membayar dengan mahalpun tidak akan menjadi masalah bagi pelanggan.

Selain Meina W. Harjanti, Endang Astutiningsih selaku *promotion coordinator* nilai pelanggan yang ingin dicapai adalah produk yang ditawarkan oleh XL dan Axis diharapkan pelanggan merasa nyaman, merasa puas dalam layanan paket dan jasa yang diberikan XL. Tentunya dengan harga dan kualitas yang terbaik serta benefit yang menguntungkan pelanggan. Sejauh ini produk yang ditawarkan XL sesuai dengan harga yang dipatoknya. Contohnya adalah paket internet. Paket Combo XTRA XL terdiri dari paket M, L, XL, 2XL hingga 3XL. Salah satunya, untuk paket M pelanggan akan mendapatkan 2GB (3G) + 10GB (4G) + 50 Menit telepon ke semua operator dijual dengan

harga Rp. 59.000,00. Hal ini tentu menguntungkan pelanggan karena harga yang murah, namun pelanggan dapat menikmati paket internet di sinyal 3G dan 4G serta gratis telepon.

4. Aktivitas *Public Relations* dalam mengomunikasikan Nilai Pelanggan di XL Center Yogyakarta

Seperti yang telah dikatakan oleh Endang Astuningsih, aktivitas PR dilakukan oleh bagian *marketing* yaitu divisi promo. Aktivitas dilakukan untuk menysasar pelanggan lama, pelanggan baru maupun calon pelanggan. Strategi yang dilakukan dalam menjalankan aktivitas PR di XL Center Yogyakarta adalah menjalin hubungan yang baik kepada pelanggan dengan cara melayani dengan ramah, memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Bagian atau divisi yang akan berhubungan dengan pelanggan harus bisa mendekati diri dengan pelanggan. Kenyamanan pelanggan merupakan hal yang ingin dibentuk dalam strategi ini. Menurut Rendra Prasetyo Irawan sebagai *Account Manager Digital Service*, yang juga berhubungan dengan pihak luar dalam pekerjaannya, mengatakan *marketing* harus memiliki strategi yang tepat untuk mengkomunikasi keberadaan XL kepada pihak luar agar pihak tersebut tertarik untuk menggunakan jasa atau produk yang diberikan bahkan untuk bergabung menjadi bagian dari perusahaan XL. Komunikasi internal juga perlu diperhatikan selain dari komunikasi eksternal. Diperlukan kerjasama yang baik dari internal agar apa yang ingin disampaikan dapat dimengerti dan sampai pada pihak

eksternal. Cara untuk mempertahankan kepuasan pelanggan perlu dipikirkan seperti melalui promosi yang ditawarkan atau dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan. Hal tersebut dapat membantu untuk mengetahui informasi mengenai pesaing sebagai pembanding system yang diterapkan oleh XL Center Yogyakarta. Divisi lain seperti *modern channel*, *costumer service*, *digital service*, dll juga berhubungan dengan pelanggan. Divisi promo merupakan divisi yang sering melibatkan pelanggan secara tidak langsung maupun secara langsung. Divisi *costumer service* yang berhadapan langsung dengan pelanggan, akan dapat mencerminkan perusahaan kepada para pelanggan maupun calon pelanggan. Meina W. Harjanti selaku *coordinator* divisi *costumer service* mengatakan keluhan dari pelanggan akan disampaikan kepada *costumer service*, hal ini merupakan tantangan tersendiri untuk dapat menganggapi segala keluhan dengan cara yang tepat.

Aktivitas *public relations* (PR) merupakan aktivitas yang menunjang dari peranan humas itu sendiri. Humas menurut Endang Astutiningsih selaku divisi promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menunjang kelangsungan hidup dari sebuah perusahaan, dan terus melakukan inovasi yang menarik perhatian publik sedangkan menurut Meina W. Harjanti selaku *coordinator* divisi *costumer service*, aktivitas humas adalah memantau kondisi dari perusahaan tersebut, melihat kompetitor agar selalu *uptodate* dan memberikan inovasi terbaru.

Berbeda halnya menurut Rendra Prasetyo Irawan selaku *Account Manager Digital Service*, aktivitas humas adalah aktif dalam bersosialisasi, melakukan CSR, mengkomunikasikan jika ada isu dan melakukan klarifikasi ke publik. Di XL Center Yogyakarta, aktivitas *public relations* sepenuhnya dilakukan oleh divisi *Promotion*.

Proses "*taking action and communicating*" sesuai dengan yang dilakukan oleh XL untuk mengomunikasikan nilai pelanggan yaitu mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain secara tepat untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Dalam proses ini nantinya dapat melihat siapa, kapan, di mana, dan bagaimana kegiatan dilakukan. Aktivitas *public relations* (PR) dalam mengkomunikasikan nilai pelanggan merupakan rangkaian kegiatan kehumasan untuk dapat menyampaikan nilai yang dimiliki organisasi dengan fasilitas dan produk yang ditawarkan, sehingga pelanggan dapat menilai atau memiliki persepsi sesuai dengan nilai yang diinginkan oleh perusahaan. Nilai yang ingin dicapai adalah agar pelanggan puas dengan layanan paket, jasa, harga dan kualitas yang terbaik serta benefit yang menguntungkan pelanggan. Untuk mencapai nilai tersebut, XL melakukan beberapa aktivitas yang dapat menunjang agar nilai tersebut dapat tercapai antara lain:

a. Publikasi

XL selalu melakukan publikasi saat sedang ada acara maupun sedang ada promo terbaru. Pengkomunikasian nilai

pelanggan dilakukan dengan cara memberikan informasi terbaru dan terjadi komunikasi dua arah dengan konsumen. Komunikasi tersebut dilakukan dengan adanya layanan tanya jawab melalui media sosial maupun dapat bertanya langsung pada petugas di XL Center Yogyakarta. Aktivitas ini mewujudkan nilai pelanggan berupa jasa yang memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan. Publikasi yang sudah dilakukan oleh XL selama penulis melaksanakan KKL antara lain *twitter*, baliho, poster, sms *broadcast*, *x-banner*, *acrylic* radio maupun iklan yang ditayangkan di videotron dan televisi.

1. *Twitter*

Akun *twitter* resmi dari XL Center Yogyakarta adalah @XLSoMeJogja. Setiap harinya XL mengunggah informasi berupa poster *event*, *quotes*, ataupun sekedar sapaan hangat untuk menyapa pelanggan/khalayak yang sudah menjadi *follower* akun tersebut. Minimal 1-2 *post* setiap harinya. Banyak sedikitnya *event*, berpengaruh pada banyaknya *post* yang diunggah. Berawal sosial media ini pelanggan bisa memberikan *mention* atau *direct messages* untuk bertanya atau memberikan *complain* terkait pengalaman yang mereka rasakan, khususnya terkait dengan layanan jaringan XL. Tak jarang pula ada yang menanyakan mengenai *event* yang diselenggarakan

XL Center Yogyakarta tidak memiliki akun sosial media yang lain selain *twitter*.



(Sumber: Dokumen Pribadi, 2016)

Gambar 3.1

Postingan poster *event* di *twitter*

2. Baliho

Baliho merupakan media promosi yang memiliki ukuran besar dimana penempatannya hanya bersifat sementara, karena penggunaan baliho hanya untuk

kegiatan yang sifatnya sementara. Baliho banyak ditemukan di jalan besar maupun persimpangan. Menggunakan media promosi baliho, diharapkan masyarakat melihat dan ikut berpartisipasi pada *event* yang diselenggarakan.



(Sumber: Dokumen Pribadi, 2016)

Gambar 3.2

Baliho *event* XL di Jalan Babarsari

3. Poster

Poster merupakan pengumuman iklan berbentuk gambar atau tulisan yang ditempelkan di dinding, tembok, atau tempat-tempat umum yang strategis agar mudah diketahui oleh banyak orang. Tak hanya di outlet atau konter HP saja, XL juga menempelkan poster di

Universitas-universitas yang ada di Yogyakarta. Salah satunya adalah poster XL Prioritas. Diharapkan banyak mahasiswa yang tertarik dan menjadi agen XL Prioritas untuk menambah pengalaman dan uang saku mereka.



(Sumber: Dokumen Pribadi, 2016)

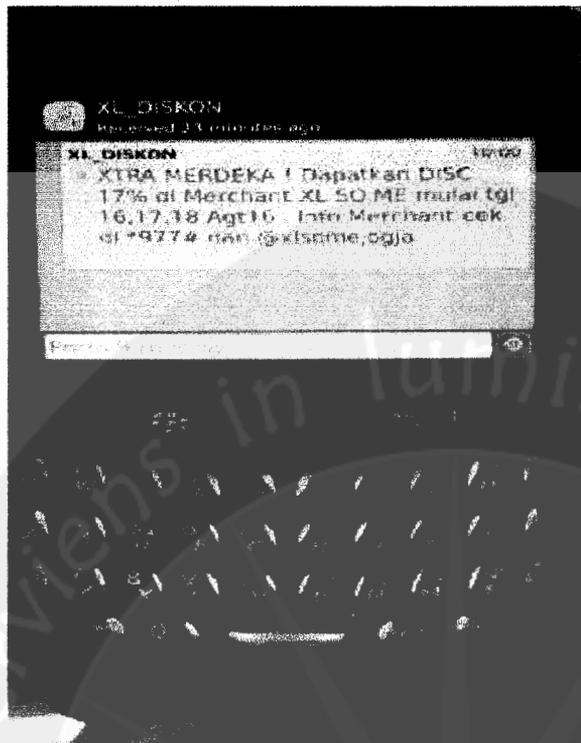
Gambar 3.3

Poster XL Prioritas yang ditempel

Di Universitas Pembangunan Nasional (UPN) "Veteran" Yogyakarta

4. SMS Broadcast

SMS Broadcast ini merupakan sms yang berisi promosi yang dapat diterima pelanggan ditelepon genggam nya masing-masing. Sms ini terlebih dahulu dibuatkan kontennya, kemudian data tersebut diberikan kepada divisi *device*. Sms akan diprogram dan diproses, kemudian pengguna XL akan mendapat sms tersebut.



(Sumber: Dokumen Pribadi, 2016)

Gambar 3.4

SMS Broadcast Event 17 Agustus

5. *X- Banner*

X-banner adalah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi, berbentuk *banner* dengan konstruksi penyangga berbentuk “X” sehingga *banner* bisa berdiri sendiri. Media ini digunakan pada saat *event* 17 Agustus, *x-banner* tersebut diberikan dan diletakkan pada masing-masing *merchant*. Media ini memberikan informasi kepada pengunjung yang datang bahwa XL sedang mengadakan *event* dan memberikan diskon 17% kepada pengguna XL.



(Sumber: Dokumen Pribadi, 2016)

Gambar 3.5

X-banner di Laseca Salon & Spa

6. *Acrylic*

Acrylic merupakan plastik yang menyerupai kaca berukuran kecil dan didalamnya terdapat poster yang berukuran kecil yang diletakkan di depan meja kasir ataupun di atas meja makan. Media promosi ini dilakukan saat *event* 17 Agustus. Hal ini akan mempermudah pengunjung mengetahui dan membaca promosi tersebut. Dengan demikian pesan dari *event* tersebut tersampaikan dan banyak pengunjung yang berkontribusi dalam *event* tersebut.



(Sumber: Dokumen Pribadi, 2016)

Gambar 3.6

Acrylic di Canting Restaurant

7. Iklan Videotron

Iklan ini merupakan media yang dapat menampilkan video atau teks dengan menggunakan teknologi *light emitting diode* (LCD). XL memiliki media tersebut di XL Center Yogyakarta. Media tersebut diletakkan di samping *costumer service*. Diharapkan pengunjung yang datang ke XL, dapat melihat video tersebut dan tertarik untuk berkontribusi terhadap *event* 17 Agustus. Pengunjung dapat mengetahui *merchant* mana saja yang bekerjasama dengan XL sehingga memudahkan pengunjung yang ingin mengetahui informasinya.



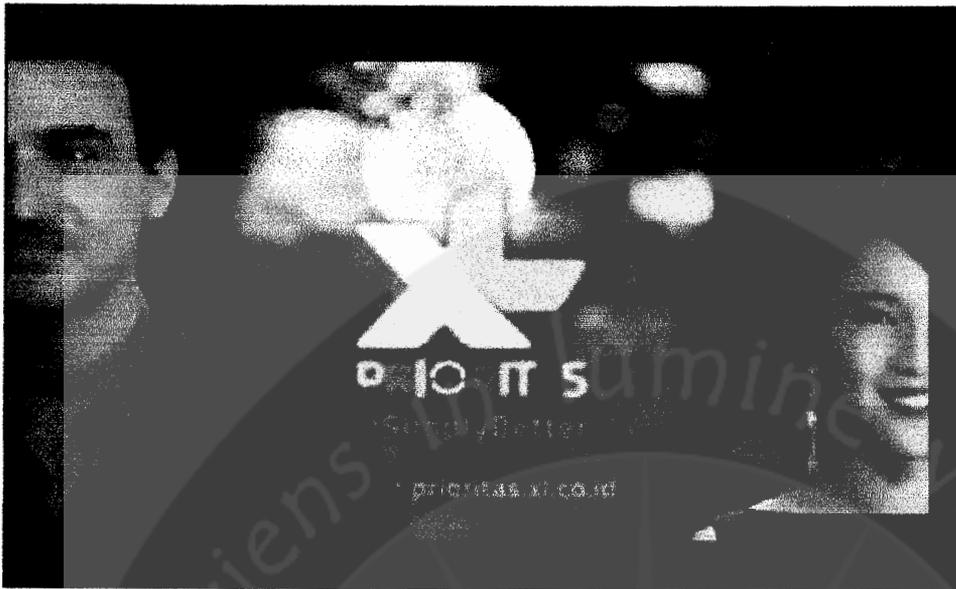
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2016)

Gambar 3.7

Iklan Videotron "Pasta Gio" di XL Center Yogyakarta

8. Iklan Televisi

Media ini merupakan media yang paling efektif dimana seluruh masyarakat Indonesia dapat mengetahui informasi terbaru dari XL. Salah satunya, iklan XL Prioritas yang dibintangi oleh Dian Sastro dan Hamish Daud. Artis tersebut sudah tak asing lagi. Dian Sastro sering ditemui di film layar lebar, sedangkan Daud Hamish pernah menjadi *host* di program "My Trip My Adventure" di TransTV. Keduanya merupakan artis yang memiliki bakat seni yang luar biasa dan sudah berkarya sejak lama, dengan demikian masyarakat yang melihat iklan tersebut akan lebih terpersuasi dan percaya.



(Sumber: Dokumen Pribadi, 2016)

Gambar 3.8

Iklan XL Prioritas di TVOne

9. Radio

Promosi paket internet tidak hanya melalui media cetak saja. XL juga melakukan kerjasama dengan radio. Masyarakat dapat mendengar informasi mengenai XL, ketika sedang menikmati waktu santai dirumah ataupun sedang dalam perjalanan jauh dan menggunakan mobil pribadi. Materi inti dibuat langsung oleh pihak XL kemudian diserahkan keradio. Sejauh ini, XL pernah bekerja sama dengan Radio Kudus yaitu POP FM, Radio Wonogiri yaitu PIS FM, Radio Wonosobo yaitu Citra FM, dan Radio Magelang yaitu Unimma FM.

b. *Event*

Event merupakan suatu kegiatan yang selalu dilakukan perusahaan XL untuk menarik perhatian pelanggan, jenis *event* bervariasi. XL hanya melaksanakan beberapa jenis *event* seperti *calendar event* yang berarti adanya kegiatan rutin yang selalu dilakukan pada waktu tertentu. XL selalu mengadakan acara saat XL berulang tahun yang jatuh pada tanggal 8 Oktober. XL juga melakukan *special event* yaitu acara yang lebih bersifat khusus diluar dari acara rutin dari program PR, seperti peluncuran produk baru yaitu paket internet 4G LTE. Ada pula *event* bertema yang sifatnya santai untuk mempromosikan paket XL terbaru. *Event* biasanya dilaksanakan pada hari Sabtu atau Minggu (*weekend*). Aktivitas yang diadakan selama penulis melaksanakan KKL di XL yaitu:

1. *Event* Pokemon Go yang dilaksanakan pada hari Minggu tanggal 31 Juli 2016 di Parkiran Foodcourt Lembah UGM Yogyakarta. Acara dimulai pukul 06.00-selesai. Acara ini dibantu oleh Komunitas Pokemon Go Yogyakarta. *Event* ini merupakan acara yang mengusung tema *games pokemon* Go. Tema tersebut diambil dikarenakan pada saat itu sedang demam *games Pokemon Go*. Lokasi ini dipilih dikarenakan tempatnya yang strategis. Hari Minggu

dipilih untuk melaksanakan *event* tersebut karena bertepatan dengan *Sunday Morning* (SUNMOR) dan dipastikan akan banyak orang, dengan demikian akan banyak masyarakat yang berpartisipasi pada *event* tersebut. Sebagian besar masyarakat yang datang di *sunday morning* adalah kalangan mahasiswa atau generasi yang masih muda. Permainan *Pokemon Go* sudah tidak asing lagi untuk mereka. Hal ini dibuktikan dengan banyak yang sudah membuat komunitas *Pokemon Go* yang diikuti oleh para remaja dan pemuda.

Dalam acara ini, juga diadakan promosi paket XTRA COMBO, agar tiap pengunjung yang datang dapat mengetahui bahwa XL memiliki paket internet yang baru, dijual harga yang terjangkau. Pelanggan yang diutamakan mengikuti *event* ini adalah pelanggan yang menggunakan kartu XL agar pelanggan dapat merasakan sendiri bahwa jaringan XL cepat dan stabil. Kegiatan ini mewujudkan nilai pelanggan berupa rasa kepuasan dengan layanan paket, harga serta benefit yang menguntungkan pelanggan.

2. *Event* 17 Agustus, dimulai tanggal 15-21 Agustus 2016. Acara ini bekerjasama dengan 17 *merchant* terdiri dari katagori *fashion, food* dan hiburan. 17 *merchant* tersebut adalah Canting Restaurant, Kunena Eatery, Pitkopi, Agenda Resto & Vibes, Meetball, Woodpecker Pavillion & Sky-wiz Dimsum, Uncle's Kitchen, Pasta Gio, Awor Coffee, Bakso Kota Cakman, Sour Sally Mini, Doodle Burger, Martabak Kum-Kum, Humble Union, Waikiki Collection, Masterpiece Karaoke dan Laseca Salon & Spa.

Kegiatan ini juga merupakan salah satu strategi dalam aktivitas PR dengan melobi beberapa *merchant* untuk bekerjasama. *Merchant* cukup memberikan diskon 17% kepada pelanggan yang menggunakan XL dan *merchant* akan dipromosikan oleh XL melalui sosial media, baliho, videotron, sms blast dan diberikan *acrylic, roll banner* serta *X-banner*. Kegiatan ini mewujudkan nilai pelanggan berupa benefit yang menguntungkan pelanggan. Dengan adanya *event* tersebut, secara tidak langsung memberikan diskon 17% kepada pengguna XL adalah benefit yang menguntungkan pelanggan.

3. Combo Custik. Acara ini dilaksanakan pada tanggal 3 September 2016 di Oman Caffé (Barat Tugu Jogja). Tempat tersebut dipilih dikarenakan tempatnya yang strategis. Café tersebut dekat dengan Tugu Jogja, tugu tersebut merupakan *icon* kota Yogyakarta. Wisatawan yang bukan berasal dari Yogyakarta pastinya menjadikan Tugu Jogja menjadi salah satu destinasi untuk mereka kunjungi. Acara dilaksanakan pada hari Sabtu. Hari tersebut dimanfaatkan oleh masyarakat untuk bersantai bersama keluarga dan menikmati *weekend*, maka dari itu waktu dan lokasi yang dipilih sangat mendukung suksesnya acara tersebut. Acara ini dimeriahkan dengan menghadirkan pengisi acara yaitu sebuah *band local* yang memainkan akustikan. Tak lupa menghadirkan promosi terbaru dari XL yaitu paket Combo XTRA. Kegiatan ini mewujudkan nilai pelanggan berupa rasa kepuasan dengan layanan paket, harga serta benefit yang menguntungkan pelanggan.

c. *Gathering* XL Ambassador. *Gathering* ini diperuntukkan untuk XL ambassador yaitu orang yang menjadi agen dari XL Prioritas. Acara ini dilaksanakan pada hari Kamis, 28 Juli 2016 di ruang *meetingroom* Grand Quality Hotel pukul 19.00-21.00. XL hampir selalu melaksanakan *gathering* dan memilih lokasi di hotel.

Isi dari *gathering* ini adalah penjelasan mengenai XL Prioritas dan mengadakan diskusi atau tanya jawab yang mengalami kesulitan saat menjadi agen XL Prioritas yaitu program untuk kelas *premium*. Acara ini dikemas dengan suasana yang santai.

Diadakan *games* juga untuk mencairkan suasana dan ditutup dengan kegiatan makan bersama. Hadiah dari *games* yang diberikan berupa *merchandise* dari XL seperti *note*, *tumbler*, pena, gelas, kalender, dan jam dinding. XL memberikan fasilitas kelas *premium* yang berbeda dengan kelas lainnya. Kegiatan ini mewujudkan nilai pelanggan berupa rasa kepuasan dengan layanan paket, jasa berupa pelayanan, harga serta benefit yang menguntungkan pelanggan.

- d. *Training* XL Prioritas. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 30 Agustus 2016 di *meetingroom* XL Center Yogyakarta. *Meeting* dengan agen XL Prioritas selalu rutin dilakukan di XL. Hampir sama dengan kegiatan sebelumnya, kegiatan ini dilakukan untuk memberikan *training* kepada *agent* XL Prioritas. Pemberian bekal dasar mengenai XL Prioritas dan diskusi tanya jawab merupakan inti dari kegiatan ini dilakukan. Acara ini lebih formal dan terfokus. Agen XL Prioritas maupun pelanggan XL Prioritas termasuk pelanggan XL yang membutuhkan layanan prima dari XL.

Kegiatan ini mewujudkan nilai pelanggan berupa rasa kepuasan dengan layanan paket, jasa berupa pelayanan, harga

Serta benefit yang menguntungkan pelanggan. Pengkomunikasian nilai pelanggan dilakukan dengan cara memberikan pembekalan yang matang kepada Agen XL Prioritas agar mereka dapat secara baik pula memberikan informasi dan layanan kepada pelanggan XL Prioritas. Agen merasa puas dengan adanya pembekalan yang diadakan oleh XL, hal tersebut merupakan bagian tanggung jawab dari XL.

Berdasarkan rangkaian aktivitas yang dilakukan, perusahaan yang aktif dan terus memperbaharui informasi, akan bertambah maju seiring dengan banyaknya pelanggan yang tertarik untuk menggunakan jasa atau layanan yang diberikan. XL menginginkan agar paket layanan jasa atau pelayanan yang dimiliki XL dapat diketahui dan dirasakan oleh pelanggan.

Pelanggan dapat mengetahui pula harga yang ditawarkan dan merasakan jaringan internet yang cepat. Aktif melakukan promosi, memberikan benefit kepada pelanggan, harga yang terjangkau akan menarik perhatian pelanggan dan pelanggan dapat berpersepsi sesuai dengan yang diharapkan oleh XL, dengan demikian nilai dari XL akan tercapai yaitu menjadikan XL sebagai jaringan telekomunikasi yang cepat, dan mendapatkan banyak keuntungan dengan harga yang murah.

B. Deskripsi Kerja Mahasiswa

1. Pelaksanaan KKL di XL Center Yogyakarta

Proses pelaksanaan KKL di XL Center Yogyakarta dimulai pada tanggal 25 Juli 2016 hingga 25 September 2016. Total penulis melakukan KKL selama 2 bulan. Hari pertama melakukan KKL, penulis diberi tanda pengenal oleh petugas agar penulis dapat keluar masuk ruangan. Endang Astutiningsih selaku *Promotion Coordinator* memperkenalkan peneliti kepada seluruh karyawan yang bekerja di XL hingga memperkenalkan kepada *security* dan *office boy* (OB) yang ada. Beliau juga merupakan penanggungjawab penulis selama melakukan KKL di XL, kemudian beliau menjelaskan tugas apa saja yang akan dikerjakan selama proses KKL tersebut. Beliau mengatakan bahwa baru saja ia naik jabatan. Sebelumnya ia hanya bertanggungjawab di wilayah Yogyakarta saja, namun saat ini naik menjadi PROMCO (*Promotion Coordinator*) Central Java-DIY. Beliau akan sering keluar kota, oleh karena itu beliau menyampaikan bahwa tugas yang diberikan akan lebih sering menggunakan *e-mail*.

Selama melakukan proses KKL di XL Center Yogyakarta, penulis diwajibkan untuk mengenakan pakaian yang rapi dan sopan. Jam kerja penulis sama dengan jam kerja karyawan lain yaitu hari Senin hingga hari Jumat. Hari Senin hingga hari Kamis jam kerja dimulai pukul 08.00-17.00 WIB. Waktu istirahat yang diberikan selama satu jam dari pukul 12.00-13.00 WIB. Hari jumat jam kerja dimulai pukul 08.00-17.30. Waktu istirahat lebih banyak, maka dari itu jam kerja lebih diperpanjang setengah jam.

Istirahat yang diberikan selama dua jam dan khusus pada hari Jumat dimulai pukul 11.30-13.30 (istirahat & Shalat Jumat). Beberapa kali penulis memiliki jam kerja melebihi jam yang sudah ditetapkan karena kewajiban untuk menyelesaikan tugas yang sudah diberikan. Sabtu dan Minggu kantor XL libur. Ketika ada karyawan yang terlibat langsung dalam acara atau *event*, tetap masuk untuk mengikuti acara atau menjalankan *event*. Selama melakukan KKL, peneliti mengikuti semua *event* yang diadakan pada waktu *weekend*.

Penulis dibimbing langsung dan diberi tugas oleh Endang Astutiningsih selaku *Promotion Coordinator* dan *Staff* promo bernama Muhammad Fitrayadi. Ketika berada di kantor, tugas akan diberikan secara langsung. Berbeda halnya saat keduanya sedang berada diluar kota atau sedang ada tugas diluar kantor. Peneliti akan mendapatkan tugas via *e-mail*, namun jika tidak sempat memberikan tugas peneliti akan diberitahu melalui *whatsapp* atau telepon dan peneliti diperbolehkan membantu divisi lain jika membutuhkan bantuan. Saat kantor XL masih di Mangkubumi jumlah total karyawan mencapai 100 orang, namun saat kantor XL akhirnya berpindah di Jalan Adisucipto karena masalah sengketa. Total karyawan hanya 55 orang dikarenakan banyak yang dipindahtugaskan ke kantor Bandung, Jakarta atau perusahaan Huwawei dimana perusahaan tersebut merupakan parter bisnis dari XL. Jadi, di XL Center Yogyakarta masih sangat kekurangan tenaga karyawan *office*. Peneliti pernah membantu divisi XL Tunai, *Digital Service* dan *Costumer Service*.

2. Kegiatan Mengomunikasikan Nilai Pelanggan

Setiap organisasi memiliki strategi komunikasi sendiri untuk dapat mencapai nilai pelanggan. XL menjual produk dan jasa untuk dapat dinikmati serta dirasakan oleh pelanggan dan XL memiliki aktivitas untuk mencapai nilai pelanggan sesuai dengan proses *“taking action and communicating”* yaitu mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain secara tepat untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Aktivitas yang diadakan oleh XL, yang penulis lakukan antara lain:

a. Publikasi



(Sumber: Dokumen Perusahaan, 2016)

Gambar 3.9

Materi Sosial Media Twitter Paket Combo Xtra

Publikasi merupakan cara yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada pelanggan atau khalayak umum saat sedang ada acara maupun sedang ada promo terbaru. Publikasi yang dilakukan

bermacam-macam, antara lain melalui sosial media yang dimiliki XL yaitu *twitter*, *baleho*, *poster*, *sms broadcast*, *radio* maupun *iklan* yang ditayangkan di *videotron/televi*si. Penulis memiliki tugas menjadi *admin twitter* XL dan mengunggah saat sedang ada acara maupun sedang ada *promo* terbaru. Isi dari materi yang diunggahpun bervariasi, mulai dari *promosi paket* hingga *event* yang bekerjasama atau memiliki sangkut pautnya dengan XL. Hitungan satu minggu penulis setidaknya mengunggah informasi minimal sebanyak 2-3x *post*. Ketika ada pelanggan yang bertanya terkait dengan informasi yang diberikan melalui *tweet*, penulis menjawab pertanyaan tersebut setelah didiskusikan dengan atasan.



(Sumber: Dokumen Perusahaan, 2016)

Gambar 3.10

Materi sosial media *event* Pojok Axis

b. Event

Event merupakan sesuatu kegiatan yang selalu dilakukan perusahaan XL untuk menarik perhatian pelanggan, jenis *event* bervariasi. Selama melaksanakan KKL di XL, penulis beberapa kali mengikuti *event* dan terlibat langsung dalam acara tersebut. *Event* tersebut antara lain:

1. *Event* Pokemon Go

Event ini dilaksanakan pada hari Minggu tanggal 31 Juli 2016 di Parkiran Foodcourt Lembah UGM Yogyakarta. Dimulai pukul 06.00-selesai. Penulis berkontribusi cukup banyak dalam kegiatan ini. Penulis mencari dan menghubungi ketua dari komunitas Pokemon Go Yogyakarta agar dapat bergabung meramaikan acara tersebut, menyusun jadwal *meeting* antara tim panitia dari XL dengan komunitas tersebut, mengikuti *meeting*, membuat notulen untuk mekanisme *event* yang akan diselenggarakan, membuat surat ijin pinjam tempat kepada UGM, *download* lagu anime sebagai *background* pada acara tersebut, membuat *rundown* dan ketentuan lomba dengan tim panitia XL. Ketika hari H berlangsung penulis menjadi admin *twitter* dan mengunggah kegiatan acara, monitoring dan membalas *comment*, membuat daftar hadir peserta lomba, bergabung menjadi panitia *event*, menggunting dan menempelkan nomor peserta, penerima registrasi peserta, menjadi tim

dokumentasi dan menjadi *contact person* (CP) dalam *event* tersebut.

Penulis dibantu oleh panitia tim XL yaitu divisi promosi dalam menyelenggarakan acara ini. Tema Pokemon diangkat karena saat itu sedang demam permainan Pokemon Go. Regional Sales Manager, Sigit Ariyanto juga menghadiri acara ini. Terakhir, penulis membuat *report* dari *event* Pokemon Go.

Tantangan #PokemonXTRAJogja

Pokémon GO

GO WILD

Buktikan kalo kamu
Jagoan Nangkap Pokemon!

**Menangkan Pokecoin
Senilai jutaan rupiah!**

Juara I :	2500
Juara II :	1750
Juara III :	1200
Juara IV :	550
Juara V :	300

Rp 200 untuk 20 peserta
dengan foto terbaik
di sosmed @XLSoMeJogja

#PokemonXTRAJogja
Minggu, 21 Juli 2016
Jam 06.00 @Parkiran Foodcourt
Lumbah UGM Yogyakarta

Info Lanjut Follow : @XLSoMeJogja
0810.0009.5053 (WA), 0877.3850.6759 (SMS)
0820.0004.2023 (Whatsapp)

GRATIS
KONTEN WILD

(Sumber: Dokumen Perusahaan, 2016)

Gambar 3.11

Materi sosial media *event* Pokemon Go



(Sumber: Dokumen Pribadi, 2016)

Gambar 3.12

Dokumentasi Acara (foto penulis dengan panitia dan peserta)

2. *Event* 17 Agustus 2016

Event ini diadakan untuk memeriahkan hari kemerdekaan Indonesia yang bertepatan pada tanggal 17 Agustus. *Event* ini bekerjasama dengan 17 *merchant* terdiri dari kategori *fashion*, *food* dan hiburan. Penulis juga berperan aktif dalam acara ini. Pertama, penulis ditugaskan untuk mencari *merchant* yang bersedia untuk diajak bekerjasama, hingga akhirnya penulis menemukan 17 *merchant* yang sudah *deal* dan penulis membuat list. Penulis membuat proposal *event* yang

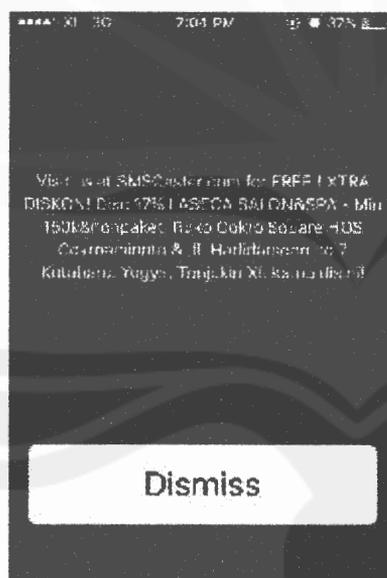
dikirimkan ke merchant, setelah itu penulis membuat jadwal *meeting* dengan *merchant*. Penulis bersama tim divisi promo mengadakan *meeting* untuk mematangkan kegiatan ini, selain itu penulis juga membuat MOU atau surat perjanjian untuk diserahkan dan ditandatangani oleh *merchant*. Penulis meminta logo kepada tiap *merchant* agar dapat dibuatkan materi promosi. Data yang sudah fix, dikirimkan kepada Mochammad Hadin selaku koordinator Jogja dan Bandung dalam bentuk *report*. Penulis memberikan bahan promosi seperti *Acrylic* serta *X banner* ketiap masing-masing *merchant*.



(Sumber: Dokumen Perusahaan, 2016)

Gambar 3.13
Bahan Promosi di Sosial Media

Penulis juga membuat konten sms blast yang akan dikirimkan kepada 5000 pengguna XL. Tak lupa penulis juga mengunggah materi kegiatan ini ke sosial media *twitter* XL. Visit ke 17 *merchant* juga dilakukan untuk mengetahui perkembangan selama program berlangsung dan mendokumentasikan form pelanggan, *X banner* dan *acrylic*. Form pelanggan, *X banner* dan *Acrylic* diambil kembali untuk keperluan berkas atau bukti laporan dikantor setelah kegiatan ini selesai. Terakhir adalah membuat *report* terkait pemenang dan *reward* yang diberikan.



(Sumber: Dokumen Pribadi, 2016)

Gambar 3.14

Bukti sms Blast (*broadcast*)



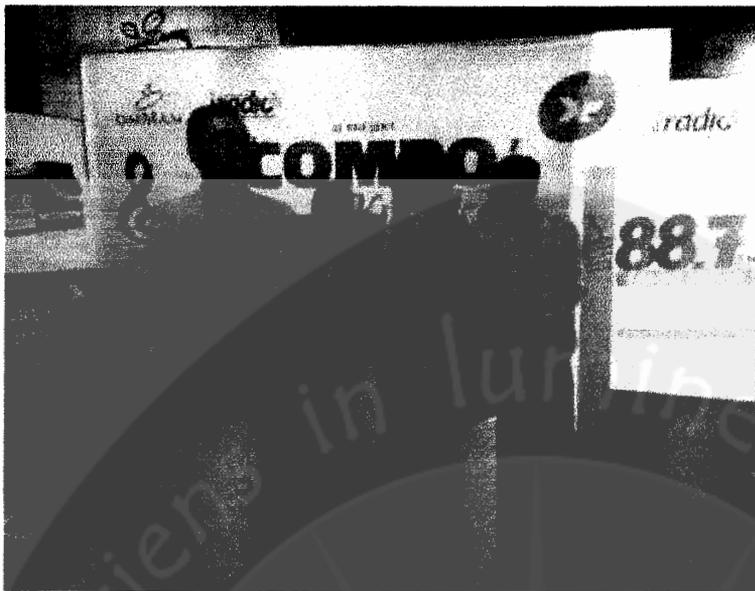
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2016)

Gambar 3.15

Baliho yang dipasang di Area Babarsari

3. Combo Kustik

Combo Custik merupakan rangkaian acara yang memiliki tujuan untuk mempromosikan paket terbaru dari XL yaitu paket Combo XTRA. Acara ini dilaksanakan pada tanggal 3 September 2016 di Oman Caffé (Barat Tugu Jogja). Acara tersebut dikemas dengan rangkaian musik akustikan. Penulis ditugaskan sebagai admin *twitter* selama kegiatan berlangsung, dokumentasi, dan terakhir adalah membuat *report* dari rangakain kegiatan tersebut.



(Sumber: Dokumen Pribadi, 2016)

Gambar 3.16

Akustikan dalam acara Combo Kustik

c. *Gathering* XL Ambassador

Gathering ini diperuntukkan untuk XL ambassador yaitu orang yang menjadi bagian dari XL Prioritas. Acara ini dilaksanakan pada hari Kamis, 28 Juli 2016 di ruang *meetingroom* Grand Quality Hotel pukul 19.00-21.00. Isi dari *gathering* ini adalah penjelasan mengenai XL Prioritas dan mengadakan diskusi atau tanya jawab yang mengalami kesulitan saat menjadi agen XL Prioritas, setelah itu ditutup dengan kegiatan makan bersama. Penulis berkontribusi dalam pembuatan identitas berisi nama, user ID dan *password* untuk agen XL Prioritas yang datang. Penulis ditugaskan sebagai penerima tamu didepan ruang *meetingroom*. Penulis setelah itu mengikuti acara *gathering*, makan malam dan membantu membersihkan

ruangan bersama dengan karyawan lainnya. Terakhir, penulis membuat *report*.

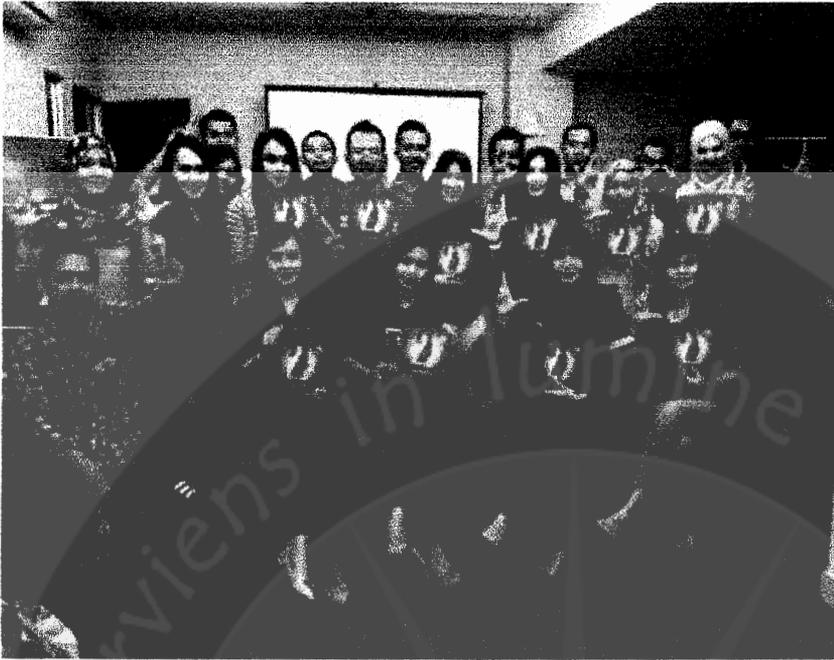


(Sumber: Dokumen Pribadi, 2016)

Gambar 3.17
Dokumentasi *gathering* XL Ambassador

d. *Training* XL Prioritas

Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 30 Agustus 2016 di *meetingroom* XL Center Yogyakarta. Kegiatan tersebut dilakukan untuk memberikan *training* kepada *agent* XL Prioritas. Penulis ditugaskan sebagai dokumentasi, konsumsi, dan membuat *report* kegiatan ini dalam bentuk *powerpoint*.



(Sumber: Dokumen Pribadi, 2016)

Gambar 3.18

Agent XL Prioritas yang mengikuti *training*

3. Kegiatan di luar Mengomunikasikan Nilai Pelanggan

Kegiatan ini merupakan kegiatan yang tidak termasuk dalam aktivitas PR yang dapat mengkomunikasikan nilai pelanggan. berikut kegiatan yang penulis lakukan:

a. Meet & Greet Film “Ini Kisah Dara”

Kegiatan ini merupakan rangkaian acara dari sisternet dari XL di Jakarta. Acara ini bekerjasama dengan XL yang juga ingin mempromosikan Sisternet. @sisternetid merupakan akun twitter sebagai tempat berkumpul perempuan yang mandiri dan berkarya. Penulis ditugaskan sebagai admin *twitter* XL, menjadi tim/tamu

VIP, membantu tim EO dari Jakarta untuk bertanggung jawab menjadi dokumentasi, promosi di sosial media dan menjadi pengarah untuk 3 pemenang kuis dalam acara tersebut.



(Sumber: Dokumen Pribadi, 2016)

Gambar 3.19

Meet & Greet Film “Ini Kisah Dara”

b. XL memiliki rasa kepedulian kepada komunitas

Mengadakan kontak sosial dengan masyarakat sekitar merupakan hal yang dilakukan oleh PR yang dilakukan dengan cara terlibat dan turun langsung kelapangan. Ketika mengadakan *event*, XL tak lupa untuk melibatkan masyarakat sekitar untuk ikut berkontribusi atau memeriahkan acara tersebut. Salah satunya adalah *event* Pokemon Go yang bekerjasama dengan Komunitas Pokemon Go Yogyakarta dan melibatkan masyarakat sekitar untuk

memeriahkan dan mengikuti event tersebut. Penulis berperan aktif dalam acara ini, salah satu diantaranya penulis yang menghubungi komunitas Pokemon Go untuk diajak kerjasama sehingga acara tersebut dapat terealisasi.



(Sumber: Dokumen Pribadi, 2016)

Gambar 3.20

Pembicara yang diundang merupakan ketua dari Komunitas Pokemon Go Yogyakarta

c. Lobbying and negotiation

Lobi dan negosiasi sangat diperlukan agar bisa mendapatkan kesepakatan atau mendapatkan dukungan dari lembaga yang berpengaruh pada kelangsungan acara/bisnis yang sedang dijalankan oleh perusahaan. Hal ini terjadi ketika XL sedang mengadakan event untuk menjadi sponsor/*merchant* dan saat melakukan kerjasama dengan pihak lain. *Event* yang bekerjasama dengan pihak lain dan

melibatkan beberapa *merchant* adalah Pokemon Go dan *event* 17an Agustus. Penulis berperan aktif dalam melobi dan negosiasi kepada komunitas pokemon dan *merchant*.



(Sumber: Dokumen Pribadi, 2016)

Gambar 3.21

Melobi Komunitas dan negosiasi untuk keperluan *event*.



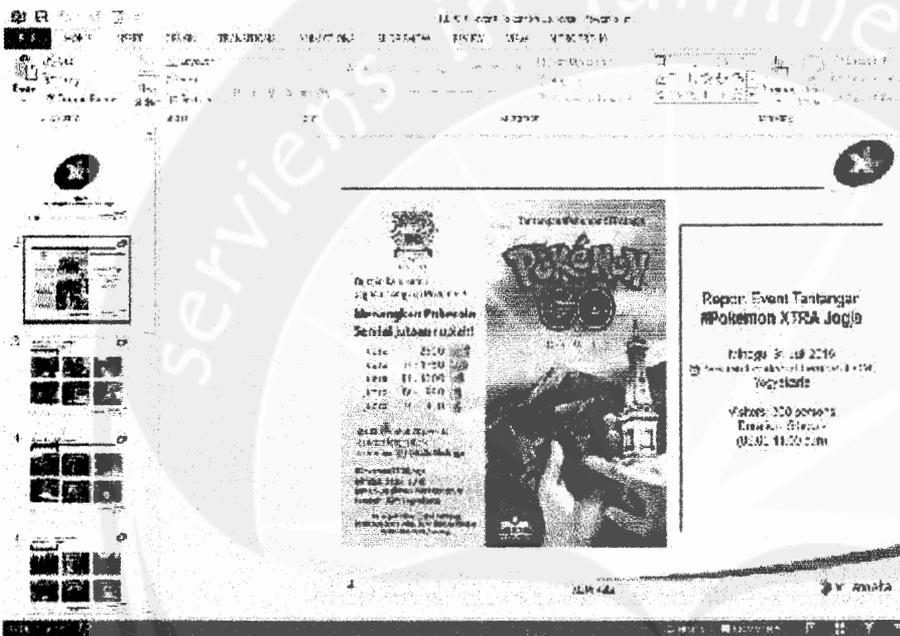
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2016)

Gambar 3.22

Salah satu *merchant* yang berhasil dilobi dan negosiasi

d. Membuat *report* dari *event* yang diselenggarakan

Penulis ditugaskan untuk membuat *report* disetiap *event* yang diselenggarakan dan kemudian kirimkan kepada Endang Astuningsih selaku promo coordinator dalam bentuk *powerpoint*.



(Sumber: Dokumen Pribadi, 2016)

Gambar 3.23

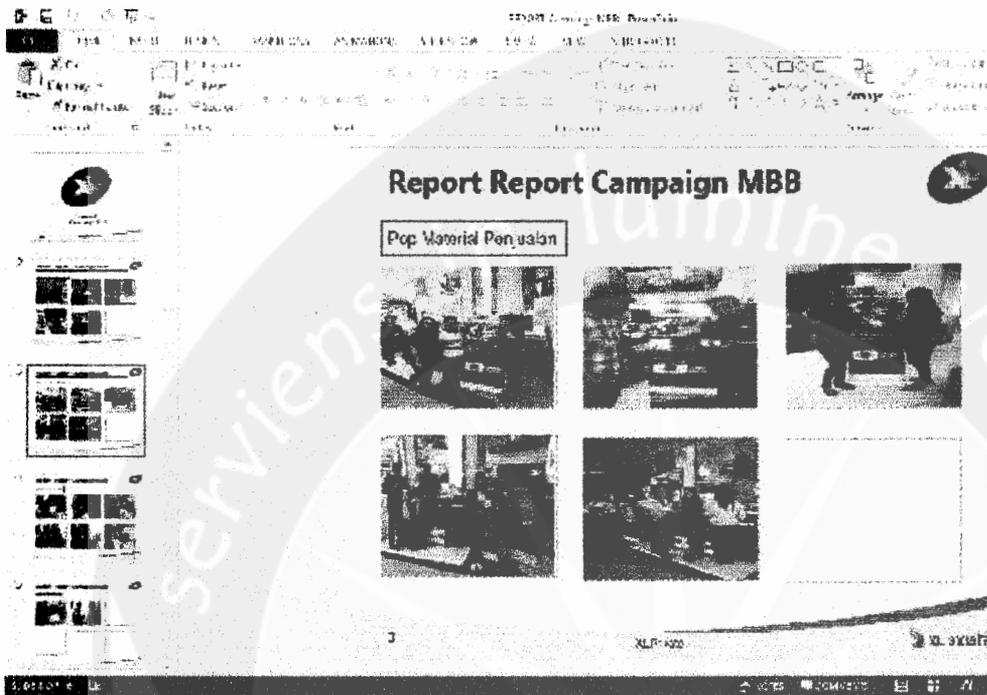
Salah satu *report* kegiatan yang diselenggarakan XL.

(Event Pokemon Go)

e. Membuat *report campaign* MBB

Laporan ini merupakan laporan yang berisi mengenai *report campaign* Mifi XL. Penulis ditugaskan membuat *report* dalam bentuk *powerpoint*. Isi dalam *report* tersebut

adalah dokumentasi foto, material *campaign* dan lokasi untuk menawarkan produk tersebut.



(Sumber: Dokumen Pribadi, 2016)

Gambar 3.24

Report Campaign MBB

f. Membuat *report activity* DS Express

Report ini meliputi *report daily*, *weekly* dan *mounthly*. DS Xpress merupakan nama wilayah untuk wilayah Jogja 1. *Report* ini berisi mengenai laporan dari aktivasi pelanggan yang baru mengaktifkan kartu, paket apa saja yang terjual, mengecek apakah dalam perharinya mencapai target atau tidak. Hitungan satu hari XL menargetkan mendapat pemasukan minimal 2 juta.

g. Membantu mengisi data XL Tunai

XL tunai memiliki banyak sekali pelanggan. Penulis diminta untuk membantu menuliskan data pelanggan kedalam formulir yang sudah disediakan oleh XL. Penulis menulis sekitar 250 data pelanggan, dan menempelkan KTP masing-masing pelanggan sebagai identitas diri.

h. Branding Baliho

Penulis diajak untuk mengunjungi spot-spot tertentu untuk menawarkan *branding* baleho. XL memberikan papan besar dan menuliskan nama warung atau tempat yang menyewa baleho. Besar dan lamanya menyewa, akan berbeda-beda pula harga yang harus dibayarkan.

i. Mengisi *Own Channel Monitoring*

Merupakan *web* online yang di isi oleh penulis untuk menulis berapa dan paket apa saja yang terjual ditiap harinya. Laporan tersebut di *share* di grup *whatsapp* dan penulis hanya tinggal menulis kembali di web tersebut sebagai laporan.

j. Mengikuti *meeting* dengan Tribun Jogja

Divisi *digital service*, yaitu Hendra sedang mengadakan *meeting* dengan Tribun Jogja terkait dengan kerjasama untuk menggunakan *broadcast* sms. Penulis diminta untuk mengikuti *meeting* tersebut untuk menambah

wawasan dan tahu bagaimana caranya untuk melakukan negosiasi dengan pihak lain.

k. Membuat *result* DS Weekend

Membuat laporan terkait dengan aktivasi pelanggan yang baru mengaktifkan kartu, paket apa saja yang terjual, mengecek apakah dalam perharinya mencapai target atau tidak. *Compile* laporan yang dilaksanakan pada hari Sabtu dan Minggu.

l. Laporan MSISDN XL Express & DS Central Java DIY

MSISDN adalah nomor yang pelanggan beli. Nomor didapatkan dari karyawan XL Express. Penulis hanya ditugaskan untuk *compile* data dan mengecek satu-satu apakah nomor tersebut aktif atau tidak. Hal ini dilakukan untuk mengecek laporan yang diberikan benar-benar *valid*.

C. Analisis Hasil KKL

1. Analisis *Public Relations* (PR)

Definisi menurut Nova (2011, hal. 39) mengatakan bahwa PR adalah suatu bidang yang memiliki kaitannya dengan bagaimana cara untuk mengelola antara citra dan reputasi seseorang ataupun sebuah organisasi dimata publiknya. Publik menurut Nova (2011, hal 11-14) salah satu diantaranya adalah internal dan eksternal. Publik internal adalah yang terdapat di dalam organisasi seperti supervisor, manajer, direktor, dan karyawan. Kedua, publik eksternal merupakan mereka yang secara tidak langsung berkaitan dengan organisasi seperti media, pemerintah, pelanggan, komunitas, pendidik dan pemasok. XL Center Yogyakarta dalam menjalankan aktivitas organisasinya mempunyai pengertian yang hampir sama dengan pendapat dari Nova. XL Center Yogyakarta memaknai PR sebagai hubungan yang dilakukan untuk membentuk citra yang baik dimata publik. Citra dan reputasi yang baik dalam pengertian PR menurut XL Center Yogyakarta ini memiliki pengertian yang sama dengan dukungan adanya publik dalam pengertian PR menurut Nova. Hal yang membedakan pengertian PR dari Nova dan XL Center Yogyakarta adalah target publiknya. Nova memaknai target publik PR keseluruhan ruang publik dalam aspek PR. Namun XL Center Yogyakarta memaknai publik PR hanya dalam tataran pelanggan khususnya dalam mengkomunikasikan nilai pelanggan.

Hal ini menyebabkan XL Center Yogyakarta masih menyamakan fungsi dari PR dengan *marketing* yaitu untuk memasarkan produk dari XL Center Yogyakarta ke calon pelanggan serta mempertahankan kepuasan pelanggan. Fungsi dari PR padahal bukan hanya pada ruang lingkup memasarkan dan mempertahankan pelanggan saja. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006, hal. 5) mendefinisikan PR dalam konsep praktik sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap, publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasi yang punya kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik.

Hal lain yang membuat terjadinya kesalahan pemaknaan fungsi PR di XL Center Yogyakarta dikarenakan segala aktivitas yang seharusnya dilakukan oleh PR, dijalankan oleh *marketing* yaitu divisi promo. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Endang Astuningsih, bahwa XL Center Yogyakarta mempercayakan segala tanggung jawab untuk mengelola hubungan XL Center Yogyakarta dengan publik khususnya pelanggan kepadanya termasuk dalam melobi, membuat *event*, kerjasama dengan media, divisi tersebut yang menangani semuanya. Secara tidak langsung divisi promo melaksanakan tugas sebagai *marketing* dan PR sekaligus. Perbedaan sudut pandang antara PR dan *marketing* ini yang membuat saat ini XL Center Yogyakarta masih menganggap publik hanya dalam ruang lingkup pelanggan. XL kurang mengembangkan hubungan dengan publik lain seperti karyawan, investor, pemerintah, media dan

komunitas. Jika hal itu dikembangkan dan terjalin hubungan yang baik, tentu akan membantu perusahaan XL menjadi perusahaan yang lebih maju dan lebih baik dari yang sebelumnya.

Kerap muncul perdebatan terkait perbedaan Public Relations dengan Marketing. Menurut Gani (2012) perbedaan antara PR dan *Marketing* yaitu:

- a. Penggunaan Pesan Komunikasi. Aktivitas PR dilakukan untuk nantinya mendapatkan dukungan dari seluruh *stakeholder* (termasuk konsumen atau calon konsumen). Pesan yang dikomunikasikan adalah pesan yang berkaitan aktivitas perusahaan yang mengandung *image* tertentu sedangkan *marketing* menyampaikan pesan dalam bentuk promosi atau penawaran produk atau jasa yang disediakan perusahaan dan berupaya mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pekerjaan yang dilakukan di XL lebih cenderung kearah *marketing*, sebagian besar merupakan promosi atau penawaran produk atau jasa yang disediakan XL dan berupaya mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan seperti halnya menjual paket internet.
- b. Alat Penyampaian Pesan. Alat penyampaian pesan PR adalah berita. Praktisi PR cukup mengirimkan informasi kepada media massa agar informasi menjadi berita yang

dapat dibaca oleh khalayak umum. Pandangan dari sudut ekonomi, ongkos penyampaian pesan rendah, tetapi memiliki kredibilitas yang tinggi sedangkan alat penyampaian pesan yang digunakan dalam *marketing* adalah iklan. XL dalam bagian ini, lebih sering menggunakan iklan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dibandingkan menggunakan berita.

- c. Penggunaan Media. PR menempatkan media sebagai relasi yaitu salah satu komponen *stakeholder* yang penting untuk dijaga. PR tidak bisa secara mudah untuk memaksa media mempublikasikan semua hal yang ingin *direlease* karena itu terkait dengan kewenangan media sedangkan *marketing* justru mempunyai kebebasan untuk menentukan tempat, memasang iklan, waktu sesuai dengan *tariff* yang dibayarkan. XL selalu memasang materi iklan diberbagai lokasi strategis.

Pemilihan tempat dan waktu selama pemasangan iklan berlangsung, sesuai dengan perjanjian dan tarif yang dibayarkan oleh yang bersangkutan. Penggunaan *baliho* contohnya. XL memasang iklan di *baliho* dengan membayar *space* yang tersedia, dengan waktu yang sudah ditentukan dan disepakati dan kemudian dibayarkan. Hal ini

XL kembali lagi cenderung melakukan aktivitas dalam ranah *marketing*.

- d. Segi Jangka Waktu. Aktivitas PR bersifat jangka panjang dalam artian sebagai fungsi manajemen. PR harus mampu untuk merancang berbagai aktivitas agar citra organisasi atau reputasi perusahaan itu bisa bertahan sepanjang waktu sedangkan *marketing* lebih bersifat jangka pendek sesuai usia produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan XL termasuk dalam segi jangka waktu yang bersifat pendek dan panjang dikarenakan promosi XL yang dilakukan berganti-ganti sesuai dengan jasa yang ditawarkan namun tetap mempertahankan reputasi perusahaan itu agar bisa bertahan sepanjang waktu.

Perusahaan memiliki materi promosi yang selalu berbeda ditiap waktunya. Reputasi XL tidak jauh dari paket-paket internet dan layanan yang dipromosikan. Paket layanan dan internet sebagai contohnya. Promosi paket layanan yaitu XTRA SMS dan TELP ke semua operator pada awalnya, setelah itu disusul dengan iklan promosi XTRA COMBO yaitu paket internet jaringan 3G dan 4G.

- e. Target atau sasaran komunikasi. Target sasaran dari aktivitas PR menyentuh publik luas, terutama pihak yang memiliki kepentingan terhadap kehidupan organisasi

sedangkan *marketing* lebih ditujukan pada mereka yang dianggap berpotensi membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Hal ini XL memiliki target sasaran yang berpotensi membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan yaitu konsumen (pelanggan). Target sasaran XL lebih kepada *marketing*.

2. Analisis Konsep Publik

Publik merupakan semua masyarakat yang berada di dalam maupun di luar organisasi, masyarakat tersebut terlibat secara langsung maupun tidak langsung terhadap kemajuan dari organisasi ataupun perusahaan. Publik internal termasuk di dalam dan publik eksternal merupakan masyarakat di luar organisasi. Masyarakat atau publik dapat dijadikan target dalam kegiatan PR yang dilakukan dalam bentuk *mutual understanding* (Hardiman, 2006, hal. 107).

Publik yang dimaksudkan disini antara lain adalah konsumen atau dapat dikatakan sebagai pelanggan. XL merupakan perusahaan teknologi komunikasi yang membutuhkan pelanggan untuk dapat menikmati produk dan jasa yang dimiliki oleh XL. Adanya pelanggan, perusahaan XL akan semakin mudah untuk berkembang. Pelanggan yang loyal, akan menjadi pelanggan lama bagi XL dan akan mempermudah untuk mendapatkan pelanggan yang baru.

XL sangat mengutamakan kepuasan pelanggan. Kasus yang ditangani sangat beragam. Mulai dari *soft case* hingga *hard case*. XL memiliki caranya sendiri untuk dapat menyelesaikan keluhan yang dihadapi oleh pelanggannya. XL membantu permasalahan pelanggan hingga tuntas. Singkatnya, saat pelanggan memiliki keluhan dan tidak dapat diselesaikan secara langsung di XL Center Yogyakarta, pelanggan diminta untuk menunggu beberapa hari agar keluhan dapat diproses terlebih dahulu dan nanti akan diberikan konfirmasi lagi melalui telepon. Ketika hal itu dirasa kurang, pelanggan akan didatangi oleh pihak XL untuk menyelesaikan permasalahan yang ada.

Pelanggan prioritas merupakan pelanggan yang menggunakan pascabayar dan biasa disebut kelas premium. Kelas tersebut lebih diutamakan dan diberikan layanan yang berbeda dengan lainnya tentunya dengan layanan yang lebih *high class*. Pelanggan yang merupakan kelas premium, jika keberatan untuk datang karena sedang ada kesibukan, XL akan mengirimkan karyawan atau divisi yang memiliki kompetensi untuk menyelesaikan masalah tersebut. XL benar-benar mengutamakan kepuasan pelanggan dengan *service* yang diberikan semaksimal mungkin.

3. Analisis Konsep Pelanggan

Pelanggan merupakan salah satu pemegang kekuasaan atau *stakeholder* perusahaan. Pelanggan merupakan publik eksternal dan pelanggan merupakan kunci dari hidup matinya perusahaan. Pelanggan

memiliki peran yang penting bagi sebuah perusahaan. Pelanggan dapat dikatakan sebagai publik utama dalam hal komunikasi untuk melakukan pemasaran (Beard, 2001, hal. 16). Kata *custom* memiliki arti sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan serta dapat mempraktikkan kebiasaan tersebut (Griffin, 2005, hal. 31). Pelanggan merupakan seseorang yang merasa puas dengan produk yang ditawarkan kemudian menjadi terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kebiasaan tersebut dapat dilihat dengan melalui pembelian dan interaksi yang dilakukan secara lama dalam periode tertentu.

Pengertian ini pun senada dengan pengertian pelanggan menurut XL Center Yogyakarta. XL Center Yogyakarta mengartikan pelanggan sebagai seseorang yang menggunakan suatu produk secara terus-menerus yang mendekati sikap loyalitas. Selama periode waktu tertentu dalam pengertian pelanggan menurut Griffin memiliki arti yang sama dengan pelanggan yang menggunakan XL, keduanya menunjukkan pada penggunaan yang dilakukan secara berulang-ulang.

XL Center Yogyakarta pun setuju dengan pendapat Griffin (2005, hal. 31) bahwa pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antarlain produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Loyalitas pelanggan akan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Pemberitaan dari mulut ke mulut pun akan menjadi lebih positif. Hal yang samapun dikemukakan oleh XL Center Yogyakarta.

XL Center Yogyakarta menyetujui bahwa dengan adanya loyalitas pelanggan maka kegiatan pemasaran akan lebih ringan untuk dilakukan. Beban XL Center Yogyakarta untuk mencapai jumlah pelanggan dan mencapai keuntungan tidak berat dikarenakan sudah adanya pelanggan yang akan tetap berada di XL Center Yogyakarta. XL Center Yogyakarta juga meyakini bahwa *world of mouth* adalah salah satu kegiatan promosi yang paling efektif dan dengan adanya loyalitas pelanggan maka peluang *world of mouth* positif tentang XL Center Yogyakarta pun akan semakin terbuka lebar.

4. Analisis Konsep Nilai Pelanggan

Keuntungan yang dirasakan perusahaan didapatkan dengan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya. Hubungan dapat terjalin dengan baik terjadi apabila perusahaan dan dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan baik. Hal ini sudah dilakukan oleh XL Center Yogyakarta untuk selalu memprioritaskan kepuasan pelanggan dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggannya. Ditunjukkan dengan memberikan pelayanan semaksimal mungkin dan tidak mengecewakan pelanggannya.

Nilai pelanggan merupakan salah satu perangkat strategis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Nilai pelanggan merupakan kombinasi dari kualitas, pelayanan dan harga yang ditawarkan. Nilai pelanggan akan meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas serta

pelayanan yang diberikan. Menurut Buttle (2004, hal. 282) nilai adalah kualitas yang didapatkan atas harga yang dibayar. Pelanggan seperti itu menganggap nilai sebagai pertukaran antar harga yang mereka bayarkan dan kualitas yang mereka dapatkan.

Hal ini senada dengan apa yang diinginkan oleh XL dimana nilai pelanggan menurut pengertian mereka adalah memberi apa yang dibutuhkan pelanggan dengan baik dan maksimal. Produk yang ditawarkan oleh XL dan Axis diharapkan pelanggan merasa nyaman, merasa puas dalam layanan paket dan jasa yang diberikan XL. Tentunya dengan harga dan kualitas yang terbaik serta benefit yang menguntungkan pelanggan.

Pengertian menurut Buttle dan pengertian menurut perusahaan sendiri tidak jauh berbeda. Pengertian yang memiliki rangkaian kata yang berbeda, namun inti dari pesan tidak jauh berbeda. Kuncinya adalah kualitas yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan. XL sudah mengkomunikasikan nilai pelanggan dengan baik. Hal tersebut dapat dilihat dengan strategi yang dilakukan XL adalah selalu memberikan inovasi yang terbaru dan melihat apa yang dibutuhkan pelanggannya. Jaringan 4G dan akses yang ingin serba cepat merupakan keinginan setiap pengguna. Hal tersebut juga akan mempermudah bagi orang yang bekerja dan membutuhkan akses internet. XL menjawab dan memberikan solusi apa yang diinginkan oleh konsumen. XL hadir pertama kali dengan jaringan 4G frekuensi 1800. Tak lama, disusul oleh *provoder* lainnya.

Jangkauan 4G XL sudah cukup luas sehingga konsumen pun dapat merasakan layanan yang diberikan oleh XL. Harga yang ditawarkan relatif murah dengan keuntungan yang didapatkan dalam sekali pembelian paket.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu pelanggan XL yang ditemui di XL Center Yogyakarta bernama Anjar. Ia sudah menggunakan XL selama lima tahun. Jaringan yang ia dapatkan juga sangat bagus. Setiap keluhan yang ia rasakan, ia cukup datang ke XL dan keluhannya ditangani dengan cepat. Bonus telepon dan sms yang banyak sangat membantunya dalam berkomunikasi dengan keluarga. Ia mengetahui segala informasi terbaru dari XL dari sms *broadcast* yang ia terima, iklan di jalan raya dan di televisi. Menurutnya XL sudah sangat komunikatif dalam mengkomunikasikan produk yang dimiliki kepada pelanggannya.

Cara agar nilai pelanggan sesuai dengan yang diharapkan adalah dengan cara melakukan promosi dengan berbagai media. Promosi merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada publiknya. Pesan yang disampaikan supaya dapat diterima dan dimengerti dengan baik, maka isi dari promosi tersebut harus sesuai dengan target sasaran yang ingin dituju. Aktivitas tersebut dilakukan dan dijalankan oleh divisi promo. Selain memperhatikan konten isi serta target sasaran, hal lain yang perlu diperhatikan adalah desain yang menarik, lokasi serta media yang digunakan untuk memasang bahan promosi.

Aktivitas promosi yang dilakukan meliputi pemasaran produk-produk XL melalui sarana media luar ruang (brosur, flyer, baliho) dan *event*. Aktivitas promosi yang dilakukan diharapkan apa yang ingin dicapai oleh perusahaan mendapatkan respon yang positif sehingga *feedback* dan *revenue* yang diharapkan cepat tercapai. Pemasangan iklan juga dapat membantu dalam mencapai nilai pelanggan yang diinginkan.

Iklan merupakan salah satu cara yang dapat membentuk loyalitas dari pelanggan. Loyalitas terbentuk dari pemikiran pelanggan bahwa produk atau jasa dari perusahaan lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya. Iklan dapat membantu untuk memberikan informasi secara visual agar lebih menarik. Iklan adalah salah satu cara yang baik untuk dapat membentuk pikiran tersebut (Griffin, 2005, h.19). Menurut Griffin (2005) iklan sendiri dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu:

a. Iklan konvensional

Iklan ini adalah iklan yang menggunakan media massa dalam pemasangan iklan. Media yang digunakan seperti TV, radio, dan surat kabar. XL sudah melakukan iklan konvensional tersebut.

b. Iklan *Web*

Iklan jenis ini adalah iklan yang memanfaatkan teknologi digitalisasi dalam memasang iklannya yaitu *website*. XL memiliki *website* resmi dimana di dalamnya terdapat beberapa iklan yang ditawarkan.

Diharapkan pelanggan dapat membaca, tertarik, dan menggunakan layanan atau jasa yang ditawarkan oleh XL.

XL lebih sering memasang iklannya dengan menggunakan jenis iklan *web*. XL memanfaatkan *website* resminya, *youtube* dan akun *twitter* untuk memasang informasi terbaru terkait dengan XL. Melalui jejaring media sosial tersebut XL dapat mengunduh seluruh informasi mengenai XL, seperti paket internet yang ditawarkan, promo yang diberikan, berita terkini hingga *event* yang diselenggarakan oleh XL. XL juga melakukan promosi yang dilakukan oleh SPG (*Sales Promotion Girl*) yaitu wanita yang bekerja untuk mempromosikan suatu produk, biasanya di event atau pameran. Produk yang dimaksudkan adalah produk paket, *wifi*, *mifi* yang dimiliki oleh XL. SPG menawarkan produk tersebut ditempat yang strategis untuk menawarkan produk dari XL. Hingga saat ini tempat-tempat yang didatangi SPG dari XL adalah tempat keramaian maupun perkantoran seperti alun-alun, pusat perbelanjaan, kantor kecamatan, dll.

Menurut penuturan Endang Astuningsih, alasan memilih tempat tersebut dikarenakan ada banyak orang sehingga memudahkan SPG untuk menawarkan dan menjual produk dari XL. Hal ini tentunya merupakan strategi yang baik untuk memperkenalkan XL kepada pihak luar. Dokumentasi dalam bentuk sangat diperlukan dalam hal ini untuk kepentingan laporan kepada atasan untuk melihat seberapa jauh dan banyak jangkauan orang menggunakan XL.

XL juga memberikan layanan jasa kepada pelanggan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan XL memiliki *complain handling* untuk menangani keluhan dari pelanggan. Keluhan yang ditangani secara lambat lambat akan membuat kepercayaan pelanggan terhadap XL dapat menurun. Kepercayaan yang menurun ini nantinya akan membuat loyalitas dari pelanggan pun tidak terbentuk dan tentunya ini semua akan berdampak buruk bagi aktivitas XL Center Yogyakarta nantinya. Keluhan pelanggan yang tidak dikelola dan ditangani dengan baik dapat menjadi penyebab hancurnya kepercayaan pelanggan serta reputasi perusahaan. Sebaliknya, saat permasalahan atau keluhan yang dimiliki pelanggan ditangani dan diselesaikan dengan sebaik mungkin, akan berdampak positif bagi perusahaan. Dimana pelanggan akan merasa puas dan loyal terhadap perusahaan tersebut.

Sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan, XL sudah memberikan apa yang dibutuhkan dan kualitas yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Memberikan informasi terbaru, kualitas baik dan harga yang terjangkau dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan akan memudahkan untuk mencapai nilai pelanggan.

5. Aktivitas *Public Relations* dalam mengomunikasikan Nilai Pelanggan

Aktivitas PR yang dijalankan oleh XL Center Yogyakarta dimaknai sebagai aktivitas yang dilakukan untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Terbukti dengan aktivitas PR yang dijalankan oleh

divisi promosi dan dibantu oleh divisi *costumer service*. Kedua pihak tersebut merupakan divisi yang berhubungan langsung dengan pelanggan ataupun calon pelanggan. Aktivitas yang dilakukan antara lain menjadi jembatan komunikasi antara pelanggan dengan atasan yang dapat menanganinya. Hal ini semakin membuktikan bahwa aktivitas PR hanya dipahami sebagai aktivitas yang hanya berkaitan dengan pelanggan.

Menurut Cutlip (2006:320) ada 4 tahap proses manajemen, salah satunya "*taking action and communicating*". Proses tersebut sesuai dengan yang dilakukan oleh XL untuk mengomunikasikan nilai pelanggan yaitu mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain secara tepat untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Dalam proses ini nantinya dapat melihat siapa, kapan, di mana, dan bagaimana kegiatan dilakukan. Battle (2004, hal. 295) mengatakan nilai pelanggan diciptakan melalui inovasi produk, manfaat produk, manfaat tambahan, paket produk dan jasa, merek dan sinergi produk. Hal ini senada dengan nilai pelanggan yang ingin dicapai oleh XL yaitu pelanggan puas dengan layanan paket, jasa, harga, dan kualitas yang terbaik serta benefit yang menguntungkan pelanggan.

Menurut Ruslan (2002) dalam Nova (2009) mengatakan strategi public relations antara lain publikasi, mengadakan *event*, *news*, memiliki rasa kepedulian kepada komunitas, *inform or image*, *lobbying and negotiation*, dan *social responbility*. Strategi tersebut hampir semuanya sudah dilakukan oleh XL Center Yogyakarta. Hal tersebut membuktikan

bahwa XL memang sangat mengutamakan kepuasan pelanggan. Aktivitas *public relations* dalam mengomunikasikan nilai pelanggan yang sudah dijabarkan sebelumnya adalah publikasi, *event*, *gathering* XL Ambassador dan *training* XL Prioritas. Empat kegiatan tersebut yang sesuai dengan teori adalah publikasi dan *event*.

XL Center Yogyakarta hanya melakukan dua strategi dari tujuh strategi aktivitas PR untuk menunjang agar nilai pelanggan dapat tercapai.

Dua strategi yang dilakukan tersebut adalah:

a. Publikasi

Publikasi merupakan sesuatu hal yang dibutuhkan dan dilakukan sebuah organisasi. Publikasi dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media. Publikasi tersebut berisi tentang kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang nantinya akan diketahui oleh publik.

Publikasi merupakan suatu aktivitas yang dapat menunjang agar nilai pelanggan yang ingin diwujudkan oleh XL dapat tercapai. Kegiatan ini dapat dikatakan sesuai karena dengan adanya publikasi, masyarakat dapat mengetahui informasi terbaru yang dimiliki XL. Dari aktivitas tersebut nilai pelanggan yang tercapai adalah jasa, mampu memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan.

Publikasi yang dilakukan XL meliputi:

1. *Twitter*

2. Baliho
3. Poster
4. SMS Broadcast
5. X-Banner
6. Acrylic
7. Radio
8. Iklan Videotron
9. Iklan Televisi

b. *Event*

Event merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan memperkenalkan produk dan layanan yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini dapat membantu bagaimana perusahaan dapat mendekati diri dengan publik dan bisa mempengaruhi opini yang berkembang. Jenis *event* ada beberapa seperti *calendar event*, *special event*, dan *momentum event*. XL lebih sering melakukan dua dari tiga *event* tersebut yaitu *calendar event* (ulang tahun XL) dan *special event* (peluncuran produk baru internet 4G LTE). XL juga sering melakukan *event* bertema yang sifatnya santai untuk promosi paket terbaru XL.

Event merupakan suatu aktivitas yang dapat menunjang agar nilai pelanggan yang ingin diwujudkan oleh XL dapat tercapai. Kegiatan ini dapat dikatakan sesuai karena dengan

adanya *event*, masyarakat dapat mengetahui informasi terbaru yang dimiliki XL dan masyarakat bisa berkontribusi langsung terhadap kegiatan yang diadakan oleh XL. Dari *event* bertema yang diikuti selama penulis melaksanakan KKL, sebagian besar *event* tersebut mewujudkan nilai pelanggan berupa rasa kepuasan dengan layanan paket, harga, jasa berupa layanan serta benefit yang menguntungkan pelanggan. atau kegiatan yang dilakukan antara lain *Event* Pokemon Go, *Event* 17 Agustus dan *Event* Combo Kustik.

Dua kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* yang dapat menunjang agar nilai pelanggan dapat tercapai dan erat kaitannya dengan berhubungan langsung dengan masyarakat. Dari masyarakat tersebut, beberapa diantaranya dapat menjadi pelanggan XL dan perusahaan memiliki tanggung jawab untuk melayani pelanggan dengan semaksimal mungkin.

Dua strategi lainnya adalah memiliki rasa kepedulian kepada komunitas dan melakukan aktivitas *lobbying and negotiation*. Mengadakan kontak sosial dengan masyarakat sekitar merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seorang PR dan terlibat langsung dengan turun lapangan. Kegiatan ini dilakukan pada saat event Pokemon Go, XL bekerjasama dengan Komunitas Pokemon Go Yogyakarta. Tema tersebut dipilih karena saat itu sedang demam *games* Pokemon Go. Saat

mengadakan event, memperhatikan potensi yang sedang berkembang dan menjadi trend sangat penting. Aktivitas *lobbying and negotiation* dilakukan pada saat event 17 Agustus, dimana XL mengajak beberapa merchant untuk bekerjasama dengan cara melakukan lobi dan negosiasi.

Dua strategi yaitu memiliki rasa kepedulian kepada komunitas dan melakukan aktivitas *lobbying and negotiation* merupakan aktivitas *public relations* yang sudah dilakukan oleh XL namun tidak dapat menunjang nilai pelanggan yang ingin dicapai perusahaan. Kegiatan ini dapat dikatakan tidak sesuai karena hal tersebut hanya sebagai kegiatan pendukung dari kegiatan yang dilakukan yaitu pada saat *event* Pokemon Go dan *event* 17 Agustus. XL Center Yogyakarta walaupun tidak memiliki PR, namun kegiatan ini dilakukan oleh divisi promo yang lebih cenderung kearah *marketing*.

Strategi lain seperti *news, inform or image* dan *social responsibility* tidak dilakukan di XL Center Yogyakarta. Hal tersebut dikarenakan XL merupakan perusahaan yang bergerak lebih kepada bidang marketing dan ketiga strategi tersebut sangat erat kaitannya dengan pekerjaan seorang *public relations*. XL Center Yogyakarta tidak memiliki divisi tersebut. Semua kegiatan yang memiliki kaitannya dengan *public relations*, dikerjakan oleh divisi promo.

Dari tujuh strategi PR yang ada dapat disimpulkan:

- a. XL sudah melakukan dua strategi atau aktivitas *public relations* yang dapat menunjang meliputi publikasi dan *event* agar nilai pelanggan tersebut dapat tercapai.
- b. XL sudah melakukan dua strategi atau aktivitas *public relations* namun aktivitas tersebut tidak dapat menunjang agar nilai pelanggan dapat tercapai. Aktivitas tersebut meliputi rasa kepedulian kepada komunitas dan *lobbying and negotiation*. Kedua aktivitas tersebut hanya sebagai pendukung kegiatan pada saat *event* Pokemon Go dan *event* 17 Agustus.
- c. XL tidak melakukan tiga strategi atau aktivitas *public relations* dan aktivitas tersebut tidak dapat menunjang agar nilai pelanggan dapat tercapai. Aktivitas tersebut meliputi *news, inform or image* dan *social responsibility*.

Menurut Seitel (2001, hal 455-456) ada tujuan dari jalannya sebuah hubungan dengan pelanggan. XL sudah melakukannya, yaitu:

- a. *Keeping Old Customers*

XL menjaga hubungan dengan pelanggan dilihat dari upaya yang dilakukan untuk menjaga agar pelanggan tetap merasa puas dan tenang, sehingga pelanggan menjadi loyal dengan perusahaan. Hal tersebut mewujudkan nilai pelanggan dalam hal kepuasan pelanggan.

b. Attracting New Customers

XL selalu berusaha untuk menarik pelanggan baru. XL berusaha agar khalayak memilih XL sebagai pilihannya. Hal ini didasari oleh bagaimana pelanggan dilayani dengan baik oleh XL. Hal tersebut mewujudkan nilai pelanggan dalam hal pelanggan merasa puas serta jasa dalam bentuk pelayanan yang diberikan.

c. Marketing New Items or Services

XL menggunakan teknik atau strategi dalam hubungan pelanggan dan hal tersebut dapat mempengaruhi penjualan produk yang baru. Nilai pelanggan yang ingin diwujudkan oleh XL dapat digunakan sebagai sebuah strategi. Ketika XL dapat membuat pelanggan merasa puas dengan layanan paket, jasa berupa layanan, harga dan kualitas jaringan yang baik serta benefit yang menguntungkan pelanggan maka hal tersebut dapat berpengaruh pada hasil penjualan produk.

d. Expediting Complaint Handling

XL selalu mendapatkan komplain dari pelanggannya. Penanganan yang cepat tanggap dan informatif oleh XL dan sesuai dengan apa yang menjadi keinginan pelanggan membuat hubungan pelanggan terjalin dengan baik. Hal tersebut mewujudkan nilai pelanggan dalam hal jasa berupa pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang dimaksudkan adalah pelayanan dalam hal

melayani dan menangani *complain* dari pelanggan. Aktivitas ini perlu untuk dilakukan karena kepuasan pelanggan merupakan hal yang diutamakan oleh XL.

e. *Reducing Cost*

XL memberikan informasi terkait dengan produk atau jasa yang dimiliki. Hal tersebut dilakukan agar pelanggan paham dengan produk yang ditawarkan tersebut. Hal tersebut mewujudkan nilai pelanggan dalam jasa berupa pelayanan yang diberikan. Pelayanan tersebut dapat dilakukan dengan cara memberikan informasi terbaru melalui *website* dan *twitter* XL, iklan, dan brosur.

Pengertian aktivitas PR menurut XL Center Yogyakarta berbeda dengan pengertian aktivitas PR pada umumnya. Aktivitas PR secara umum adalah kegiatan yang dilakukan untuk menunjang kelangsungan hidup dari sebuah perusahaan. Aktivitas tersebut dilakukan dengan terus melakukan inovasi yang akan menarik perhatian publik. XL Center Yogyakarta sudah melakukan beberapa elemen yang terdapat dalam aktivitas PR yaitu:

- a. XL Center Yogyakarta sudah menyadari pentingnya menjalin relasi yang baik antara organisasi dengan publiknya, publik dimaknai sebagai pelanggan. XL Center Yogyakarta sangat menjaga hubungan yang baik antara pihaknya dengan pelanggan yang ada. Ketika pelanggan datang ke XL Center Yogyakarta, *costumer service* selalu

memberikan senyuman dan salam kepada pelanggan. Melakukan hal yang sederhana, namun dengan hal ini pelanggan dapat lebih merasa dihargai dan dilayani. Memberikan *service excellent* merupakan tujuan utamanya. Divisi promo juga selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan. Memberikan harga murah dengan paket yang memiliki kuota melimpah serta keuntungan yang banyak, sehingga pelanggan puas dengan layanan yang diberikan oleh XL.

Hal lain yang dapat membuktikan kesadaran XL Center Yogyakarta akan pentingnya menjalin relasi yang baik dengan pelanggannya adalah dengan memberikan layanan khusus bagi pelanggan kelas *premium* dan pelanggan yang sudah lama menggunakan XL, dengan kata lain pelanggan yang loyal terhadap XL. Hal tersebut mewujudkan keseluruhan nilai pelanggan yang ingin dicapai oleh XL yaitu pelanggan merasa puas dengan layanan paket, jasa berupa layanan, harga dan kualitas jaringan yang baik serta benefit yang menguntungkan pelanggan.

- b. Mengawasi kesadaran dan menerima pendapat, kritik, saran, sikap, dan perilaku dari pelanggan. Elemen ini dijalankan dengan terbukanya XL Center Yogyakarta

dengan keluhan dari tiap pelanggannya. Mengetahui keluhan pelanggan maka XL Center Yogyakarta dapat terus mengawasi kesediaan dan menerima pendapat, kritik, saran, sikap, dan perilaku dari pelanggan. Dimana hal-hal tersebut sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggannya.

Hal tersebut mewujudkan nilai pelanggan dalam hal jasa berupa pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang dimaksudkan adalah pelayanan dalam hal melayani dan menangani apa yang menjadi pendapat, kritik, saran, sikap, dan perilaku dari pelanggan. XL merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa layanan komunikasi dan memiliki aktivitas menjual produk. Pelanggan merupakan target utama yang disasar untuk pemasaran produk yang dilakukan. Pelanggan merupakan kunci dan menjadi penentu dalam hidup matinya sebuah perusahaan. Aktivitas ini perlu untuk dilakukan karena kepuasan pelanggan merupakan hal yang diutamakan oleh XL.

- c. Membentuk dan memelihara komunikasi dua arah antara XL Center Yogyakarta dengan pelanggannya. Hal ini pun membuktikan XL Center Yogyakarta sudah melakukan elemen lain dalam aktivitas PR yaitu membentuk dan memelihara komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya. Beberapa contoh kegiatan yang dilakukan XL

Center Yogyakarta untuk menjaga komunikasi yang baik ini adalah dengan menerima keluhan pelanggan, *website* XL, *call center* dan akun media sosial XL.

Hal tersebut juga mewujudkan nilai pelanggan dalam hal jasa berupa pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang dimaksudkan adalah pelayanan dalam hal melayani dan menangani apa yang menjadi keluhan pelanggan dengan melakukan komunikasi dua arah. Melakukan hal tersebut, maka akan terbangun komunikasi yang efektif dan pelanggan juga akan langsung mendapatkan *feedback* dari XL atas apa yang mereka keluhkan selama menggunakan XL.

Berdasarkan hasil analisis peneliti terlihat bahwa XL Center Yogyakarta sudah berusaha memberikan yang terbaik dengan cara menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, melihat apa yang menjadi kebutuhan pelanggan, serta memberikan melayani pelanggan yang memiliki *complain*, kritik dan saran. Layanan paket, harga, kualitas jaringan serta benefit yang menguntungkan pelanggan juga menjadi elemen yang diperhatikan oleh XL. Hal ini sesuai dengan nilai pelanggan yang ingin dicapai yaitu pelanggan merasa puas dengan layanan paket, jasa berupa layanan, harga dan kualitas jaringan yang baik serta benefit yang menguntungkan pelanggan.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Selama penulis melakukan proses KKL di XL Center Yogyakarta kesimpulan yang peneliti dapatkan adalah XL mengartikan PR sebatas aktivitas yang menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Beberapa aktivitas yang biasa dilakukan oleh divisi PR dilakukan oleh *costumer service*, dan divisi promosi. Kegiatan yang dilakukan di XL sudah mengandung beberapa dari aktivitas PR itu sendiri. Aktivitas PR yang dilakukan oleh XL dapat dilihat bahwa XL sudah menyadari pentingnya menjalin hubungan dan komunikasi dengan publiknya, mampu mempertahankan citra dan reputasi perusahaan agar tetap baik. Mengomunikasikan nilai pelanggan tersebut dilakukan dengan cara mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain berupa *event* dan kegiatan lainnya untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program.

Berdasarkan beberapa aktivitas yang dilakukan oleh XL yang sudah dijabarkan sebelumnya, XL sudah mencapai nilai pelanggan yang diinginkan yaitu pelanggan puas dengan layanan paket, jasa berupa layanan, harga dan kualitas yang terbaik serta benefit yang menguntungkan pelanggan. Pelayanan yang selalu mengutamakan kepuasan pelanggan merupakan hal utama yang terus dipertahankan oleh XL.

Berikut adalah beberapa permasalahan dalam sistem menjalin hubungan dengan pelanggan yang berdampak pada terhambatnya untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan yang dilakukan oleh XL antara lain tidak dikelolanya *website* XL dan sosial media *twitter* XL dengan baik. Hal tersebut dikarenakan tidak ada divisi yang fokus kaitannya dengan media dan rendahnya kesadaran dari tim XL untuk melakukan pembaharuan informasi pada *website*. *Twitter* XL juga hanya diperbaharui saat ada *event* atau promo baru saja. Kedua, kurangnya komunikasi yang terjalin antar karyawan dan antar divisi membuat beberapa pekerjaan menjadi tidak terselesaikan dengan baik. Hal tersebut dikarenakan banyak karyawan yang sering melaksanakan pekerjaan diluar kota. Informasi terbaru biasanya diberitahu melalui telepon dan hanya beberapa karyawan yang mengetahui informasi tersebut sehingga beberapa pekerjaan menjadi tertunda dan terhambat.

Ketiga, mengomunikasikan nilai pelanggan dalam hal pelayanan terhadap *hard complain* masih dirasa kurang. Karyawan khususnya *costumer service* belum diberikan pengetahuan secara lebih jauh dalam mengatasi *hard complain*. Saat *hard-complain* pelanggan harus menunggu beberapa waktu untuk diselesaikan oleh atasan yang lebih berkompeten. Jadi secara garis besar, hal yang masih dirasa kurang adalah dalam bentuk jasa berupa pelayanan yang diberikan. Hal tersebut perlu diperhatikan karena merupakan salah satu elemen yang penting dalam menunjang nilai pelanggan dapat tercapai.

B. SARAN

Untuk membuat segala aktivitas dan hubungan yang baik dengan pelanggan di XL, saran yang penulis berikan agar nilai pelanggan dapat tercapai secara maksimal yaitu:

1. Pengaktifan kembali *website* XL dan media sosial *twitter*. *Website* memudahkan pelanggan untuk mengakses informasi yang mereka butuhkan. *Twitter* juga perlu diperhatikan, mengingat saat ini banyak yang justru mengakses sosial media dibandingkan portal berita. Memberikan tanggungjawab kepada 1-2 karyawan untuk mengelola urusan publikasi di media online.
2. Mengadakan *briefing* serta evaluasi kerja secara rutin pada setiap divisi agar para karyawan mengetahui informasi terkait permasalahan yang ada dan dapat didiskusikan secara bersama-sama. Dengan melakukan hal tersebut, dapat menjadi acuan kinerja para karyawan agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan dan dapat menunjang nilai pelanggan yang diinginkan
3. Perusahaan harus mengupayakan diadakannya pelatihan untuk memberikan pengetahuan secara lebih jauh dalam mengatasi *hard complain*, khususnya divisi *customer service*. Pelanggan menjadi tidak perlu menunggu terlalu lama dan masalah yang dihadapi bisa segera diselesaikan. Hal tersebut dapat menunjang nilai pelanggan dalam bentuk jasa berupa pelayanan mengatasi *hard complain*.

DAFTAR PUSTAKA

- Beard, Mike. (2001). *Seri Praktik PR: Manajemen Departmen Public Relations*. Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Buttle, Francis. (2004). *Customer Relationship Management: Concept and Tools*. Jakarta, Indonesia: Banyumedia Publishing.
- Combo Xtra. (2016). www.xl.co.id. Tersedia dari <http://www.xl.co.id/id/internet/paket/combo-xtra>. Diakses tanggal 4 Agustus 2016.
- Cutlip, Scoot M., Center, Allen H., & Broom, Glen M. (2006). *Effective Public Relations (Edisi Kesembilan)*. Jakarta, Indonesia: Kencana Prenada Media Group.
- Gani, Prita Kemal. (2012). *Public Relations Vs Marketing*. Tersedia dari <http://www.lspr.edu/pritakemalgani/public-relations-vs-marketing/>. Diakses tanggal 2 September 2016.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Royalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta, Indonesia: Penerbit Erlangga.
- Hardiman, Ima. (2006). *400 Istilah PR Media & Periklanan*. Jakarta, Indonesia: Penerbit Gagas Ulung.
- Hermanto, Bambang, dkk. (2007). *Public Relations dalam Organisasi*. Yogyakarta, Indonesia: Santusta.
- Idesainesia. (2016). *Logo XL*. Tersedia dari <http://idesainesia.com/review-logo-baru-xl-axiata>. Diakses tanggal 17 September 2016.

Internet & Broadband. (2016). www.xl.co.id. Tersedia dari

<http://www.xl.co.id/id/internet-broadband>. Diakses tanggal 4 Agustus 2016.

Jefkins, Frank. (1994). *Public Relations untuk Bisnis*. Jakarta, Indonesia: Lembaga PPM dan PT Pustaka Binaman Pressindo.

Laudon, Kenneth C., Laudon, Janne P. (2008). *Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital*. Jakarta, Indonesia: Penerbit Salemba Empat.

Maryati, Kun, Juju Suryawati. (2006). *Sosiologi*. Jakarta, Indonesia: Esis.

<https://books.google.co.id/books?id=->

[VPNS5CbDhYC&pg=PT45&dq=modernisasi+adalah&hl=id&sa=X&ved=](https://books.google.co.id/books?id=-VPNS5CbDhYC&pg=PT45&dq=modernisasi+adalah&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwiZ953puNHNAhXDKo8KHd9PDZUQ6AEIjAC#v=onepage&q)

[0ahUKEwiZ953puNHNAhXDKo8KHd9PDZUQ6AEIjAC#v=onepage&q](https://books.google.co.id/books?id=-VPNS5CbDhYC&pg=PT45&dq=modernisasi+adalah&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwiZ953puNHNAhXDKo8KHd9PDZUQ6AEIjAC#v=onepage&q)

[=modernisasi%20adalah&f=false](https://books.google.co.id/books?id=-VPNS5CbDhYC&pg=PT45&dq=modernisasi+adalah&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwiZ953puNHNAhXDKo8KHd9PDZUQ6AEIjAC#v=onepage&q). Diakses tanggal 28 Juni 2016.

M-Insurance. (2016). www.xl.co.id. Tersedia dari

<http://www.xl.co.id/corporate/id/ruang-media/nasional/xl-prioritas>.

Diakses tanggal 22 September 2016.

Nilai. (2016). www.xl.co.id. Tersedia dari

<http://www.xl.co.id/corporate/id/perusahaan/profil/nilai>. Diakses tanggal 28

Juni 2016.

Nova, Firsan. (2009). *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta, Indonesia: PT Grasindo.

https://books.google.co.id/books?id=_oFy5Vkthi4C&pg=PA43&dq=aktivit

[as+public+relations&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwihr5aCwO7NAhUKQI8](https://books.google.co.id/books?id=_oFy5Vkthi4C&pg=PA43&dq=aktivitas+public+relations&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwihr5aCwO7NAhUKQI8)

KHZxPChgQ6AEIKzAE#v=onepage&q=aktivitas%20public%20relations&f=false. Diakses tanggal 10 Juli 2016.

Nova, Firsan. (2011). *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta, Indonesia: PT Raja Grafindo Persada.

Parsons, Patricia J. (2004). *Etika Public Relations*. Jakarta, Indonesia: Penerbit Erlangga.

Prabayar. (2016). www.xl.co.id. Tersedia dari http://www.xl.co.id/id/prabayar. Diakses tanggal 2 Agustus 2016.

Profil. (2016). www.xl.co.id. Tersedia dari http://www.xl.co.id/corporate/id/perusahaan. Diakses tanggal 28 Juni 2016.

Rumanti, Sr. Maria Assumpta. (2002). *Dasar-dasar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta, Indonesia: PT Grasindo.

https://books.google.co.id/books?id=8eHQAALadmcC&pg=PA89&dq=ruang+lingkup+PR&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwj36tLsw PNAhUIMY8KHTy3DS0Q6AEILDAB#v=onepage&q=ruang%20lingkup%20PR&f=false.

Diakses tanggal 10 Juli 2016.

Ruang media. (2016). www.xl.co.id. Tersedia dari http://www.xl.co.id/corporate/id/ruang-media/nasional/mister-aladin-dan-pt-xl-axiata-tbk-xl-mengadakan-promo-bersama-triple-combo-untuk-menyambut-libur-lebaran. Diakses tanggal 28 Juni 2016.

Ruang Media. (2016). www.xl.co.id. Tersedia dari <http://www.xl.co.id/corporate/id/ruang-media/nasional/xl-resmi-merger-dengan-axis-menjadi-satu-badan-usaha>. Diakses tanggal 8 September 2016.

Ruslan, Rosady. (1995). *Aspek-aspek Hukum dan Etika dalam Aktivitas Public Relations Kehumasan*. Jakarta, Indonesia: Ghalia Indonesia.

Ruslan, Rosady. (2005). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta, Indonesia: PT Raja Grafindo Persada.

Seitel, Fraser P. (2001). *The Practice of Public Relations (8th ed.)*. New Jersey, United State of America: Prentice Hall, Inc.

Simanjutak, P.N.H, (2000). *Pendidikan Kewarganegaraan*. Jakarta, Indonesia: PT Gramedia Widiasarana.

<https://books.google.co.id/books?id=3YBV8iOuQ-sC&pg=PT55&dq=pengertian+globalisasi&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjO1Y7qs9HNAhWEipQKHUGiB9AQ6AEIIZAB#v=onepage&q=pengertian%20globalisasi&f=false>. Diakses tanggal 28 Juni 2016.

Sejarah. (2016). www.xl.co.id. Tersedia dari <http://www.xl.co.id/corporate/id/perusahaan/profil/sejarah>. Diakses tanggal 21 Agustus 2016.

Strategi. (2016). www.xl.co.id. Tersedia dari <http://www.xl.co.id/corporate/id/perusahaan/profil/strategi>. Diakses tanggal 21 Agustus 2016.

Sudarso, Andriasan. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi dengan Hasil Riset pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)*. Jakarta, Indonesia: Deepublish.

https://books.google.co.id/books?id=b9JBDAAAQBAJ&pg=PA81&dq=dimensi+nilai+pelanggan&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwi6y-r22e7NAhXJqI8KHTZ_CN8Q6AEIGTAA#v=onepage&q=dimensi%20nilai%20pelanggan&f=false. Diakses tanggal 10 Juli 2016.

Transformasi. (2016). www.xl.co.id. Tersedia dari <http://www.xl.co.id/corporate/id/perusahaan/profil/transformasi>. Diakses tanggal 2 September 2016.

Widjaja, Bernard T. (2009). *Lifestyle Marketing*. Jakarta, Indonesia: PT Gramedia Pustaka Utama.

https://books.google.co.id/books?id=BoOCS17riK0C&pg=PR11&dq=dimensi+nilai+pelanggan&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwi6y-r22e7NAhXJqI8KHTZ_CN8Q6AEIPDAI#v=onepage&q=dimensi%20nilai%20pelanggan&f=false. Diakses tanggal 10 Juli 2016.

XL Prioritas. (2016). www.xl.co.id. Tersedia dari <http://www.xl.co.id/corporate/id/ruang-media/nasional/xl-prioritas>. Diakses tanggal 18 Agustus 2016.

XL Tunai. (2016). www.xl.co.id. Tersedia dari <http://www.xl.co.id/id/layanan-lain/xl-tunai>. Diakses tanggal 10 Agustus 2016.



LAMPIRAN

PT XL Axiata Tbk. [EXCL]
Tiga XL
Lakada Adi Sutipta No. 163
Yogyakarta
www.xl.co.id



Yogyakarta, 4 Oktober 2016

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu Pimpinan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Atmajaya Yogyakarta

Nomor : 1/10/16/Pkl
Perihal : Surat Keterangan

Surat Keterangan

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa/ i sbb :

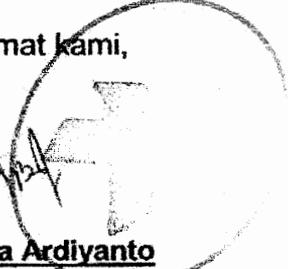
Nama : Komang Kusuma Wardani
NPM : 130904974
Program Studi : Ilmu Sosial dan Politik
Universitas : Universitas Atmajaya Yogyakarta

Perhitung sejak 25 Juli 2016 – 25 September 2016 telah bergabung bersama PT XL Axiata
Tbk Central Region departemen Marketing & Promotion, untuk melaksanakan praktek kerja
pangan.

Demikian surat keterangan ini kami buat, untuk digunakan sebagaimana mestinya

Terima Kasih

Format kami,



Indra Ardiyanto
Manager Management Service
XL Central Region

**FORM PENILAIAN INSTITUSI LOKASI
KULIAH KERJA LAPANGAN MAHASISWA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

RAHASIA

Dibuat rangkap 2 (dua):
Lembar 1 untuk Institusi Pendidikan *)
Lembar 2 untuk Arslp

MENERANGKAN

Komang Kumma Wardani

130904974

Nama Mahasiswa

NIM

Benar-benar telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di XL Center Yogyakarta

pada tanggal 25 Juli 2016 sampai dengan 25 September 2016

dan diberikan penilaian sebagai berikut:

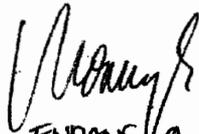
ASPEK PENILAIAN	NILAI **
KEDISIPLINAN (penilaian atas kedisiplinan mahasiswa KKL untuk mengikuti aturan atau kesepakatan yang telah dibuat).	100
KREATIVITAS (penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam mengekspresikan ide-ide baru, atau memberikan solusi atas kasus-kasus yang dihadapi selama KKL).	100
KERJASAMA (penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam: (1) menjaga sopan santun dalam tindakan maupun sikap selama KKL; (2) melakukan penyesuaian terhadap sistem kerja institusi yang bersangkutan; (3) berkomunikasi dan berelasi dalam ruang lingkup kerja institusi).	100
KEHADIRAN (penilaian atas tingkat kehadiran mahasiswa KKL dengan penjelasan sebagai berikut): Sakit : hari Ijin : hari Alpa : hari Total Hadir : <u>40</u> hari	95

KESAN UMUM:

- MAHASISWI, YBS SANGAT MEMBANTU AKTIFITAS DI ADMINISTRASI DAN EVENT
- KREATIF, DISIPLIN, HELPTULL.

Yogyakarta 23 September 2016

Pembimbing di Lokasi KKL

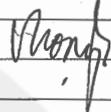

ENDANG A
(PROMO COORD CJ-DIY)

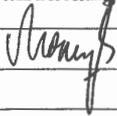
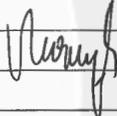
*) Diserahkan dalam amplop tertutup dan dilampirkan ke Dosen Pembimbing KKL.

***) Penilaian tiap komponen diberikan dalam bentuk angka dengan range antara 1 - 100

LEMBAR KEGIATAN KKL

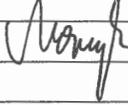
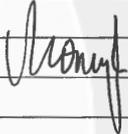
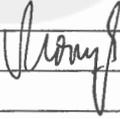
Tanggal 25 Juli 2016s/d 25 September 2016

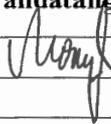
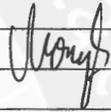
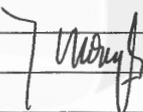
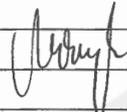
No	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/ Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan *
1.	25 Juli 2016 (Jenin)	07.30-17.00	Promo	<ul style="list-style-type: none"> - Mengisi buku tamu - meminta tanda pengenal - berkenalan dengan karyawan XL - Mencari kontak komunitas Pokemon Go untuk event pada tanggal 31 Juli . - Mencari info berkaitan dengan komunitas melalui facebook, twitter dan Instagram - menghubungi admin Pokemon dari komunitas Pokemon Go Yogyakarta. - Admin twitter XL - membuat powerpoint berisi foto-foto pemasangan street banner 46 Magelang - Packing X banner. 	
2.	26 Juli 2016 (Selasa)	07.30-17.30	Promo	<ul style="list-style-type: none"> - mengisi buku tamu - membuat powerpoint berisi report pemasangan Alat bunyi Kelamen Pelecalangan 18-25 Juli 2016 - membuat powerpoint berisi report pemasangan alat bunyi Jogja 1, Magelang, Jogja 2, Wonogiri 18-25 Juli 2016. 	

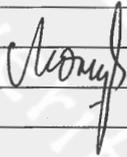
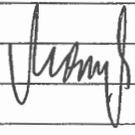
No	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/ Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan *
				- membuat janji dengan komunitas Pokemon Go Yogyakarta (Perwakilan) untuk melakukan meeting dengan tim event.	
				- mengikuti meeting dengan perwakilan anggota Komunitas Pokemon Go Yogyakarta bersama tim event dari XL	
				- membuat Minutes of meeting (Mofulen) untuk mekanisme event yang akan diselenggarakan.	
3	27 Juli 2016 (Rabu)	08.00-18.00	Promo	- menguji buku tamu - mengecek pengiriman material sales tools kit - Briefing 46 Agent (cek stock, target, kendala yang ada, road map kemana aja) - mencari notelp dan alamat email Radio Kudus: Pop FM, Radio Magelang: Unimma FM, Wonosobo: Citra Utama, Wonogiri: PLS FM. - Membuat Surat Ijin pinjam tempat kepada UGM untuk menyelenggarakan event Pokemon Go di parkiriran foodcart Lambah UGM.	

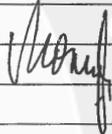
No	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/ Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan *
				- Visit Counter untuk mengecek produk XL	
				- Ke Grand Quality Hotel untuk survey meeting room untuk keperluan gathering	
				- membuat PPT berisi foto-foto terkait dengan	
4.	28 Juli 2016 (Kamis)	08.00-22.00	Promo	<ul style="list-style-type: none"> - pemasangan XL Combex + menguji buku tamu - menjadi admin twitter XL untuk update informasi mengenai event Pokemon Go - Download lagu anime untuk keperluan event Pokemon Go. - Meeting dengan komunitas Pokemon untuk keperluan event - membuat rundown dan ketetapan lomba dengan tim XL - membuat identitas berisi nama, user ID, dan password untuk acara gathering Ambasador XL Prioritas di Hotel Grand Quality serta membuat daftar hadir. - mempersiapkan segala kebutuhan meeting seperti focus, merchandise, flyer, dll 	<i>Shuruf</i>

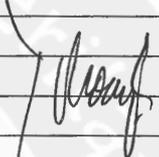
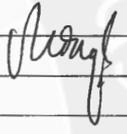
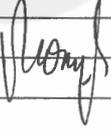
No	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/ Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan *
				- menjadi penerima tamu di depan meeting room	
				- Setelah acara dimulai mengikuti meeting hingga selesai	
5	29 Juli 2016 (Jumat)	08.00-19.00	Promo	- mengunggah poster event Pokemon Go di sosial media XL, komunitas pokemon grup di facebook, grup event jogja dan instagram pribadi	<i>[Signature]</i>
				- melakukan monitoring dan membalas komen dari masing-masing sosial media	
				- membeli perlengkapan untuk kebutuhan event	
				- membuat daftar hadir peserta lomba.	
*	30 Juli 2016 (Sabtu)			LIBUR	<i>[Signature]</i>
6	31 Juli 2016 (Minggu)	06.00-12.00	Tim Event (Acara)	-(Hari H event Pokemon) - menjadi tim panitia event	<i>[Signature]</i>
				- mengunting nomor peserta	
				- tim yang menerima registrasi peserta	
				- memberikan penjelasan atau informasi kepada peserta	
				- mendokumentasikan acara	
				- admin sosial media selama acara berlangsung	

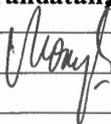
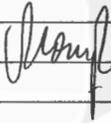
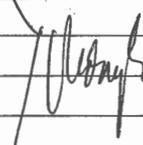
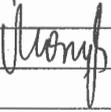
No	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/ Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan *
7	1 Agustus 2016 (Senin)	08.00-17.00	Promo	- mengisi buku tamu - membuat report dan result acara tantangan Pokemon 30 dalam bentuk powerpoint - packing poster 4000 lembar untuk dikirim ke Cilacap, Kebumen, Kudus, Batang. - membuat report activity 25-31 Juli 2016 Jogja I dan Magelang (Aktivasi dan Revenue) dalam bentuk PPT & Excel	
8	2 Agustus 2016 (Selasa)	08.00-19.00	Promo	- mengisi buku tamu - membuat materi sosial media mengenai paket Haji Xtra Mudah. - mengunggah hasil dokumentasi event Pokemon ke sosmed. - membuat revisi dengan template yang berbeda untuk report activity 25-31 Juli Jogja I dan Magelang.	
9	3 Agustus 2016 (Rabu)	08.00-17.30	Promo	- mengisi buku tamu - mengunggah materi paket haji ke twitter xl - Compile beberapa daerah dalam bentuk PPT dan excel data report activity 25-31 Juli 2016.	

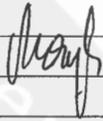
No	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/ Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan *
10	4 Agustus 2016 (Kamis)	08.00 - 17.00	Promo	- mengisi buku tamu - lin bimbingan KRS - meeting dengan marketing karena sebagai salah satu partner merchant event XL diskon 17-an Agustus - mengunggah materi paket haji ke twitter XL.	
11	5 Agustus 2016 (Jumat)	08.00 - 18.00	Promo	- mengisi buku tamu - menelpon merchant yang sudah ada dalam daftar untuk bekerjasama dalam event 17-an.	
*	6 Agustus 2016 (Sabtu)			LIBUR	
*	7 Agustus (Minggu)			LIBUR	
12	8 Agustus 2016 (Senin)	08.00 - 18.00	Promo	- mengisi buku tamu - lin KEY- IN - menelpon daftar merchant - Mengirim email kebeberapa merchant yaitu proposal event 17-an yang di- adakan XL - membuat jadwal untuk bertemu dan meeting dengan merchant dan mem- bahas konsep event secara langsung	

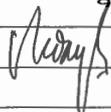
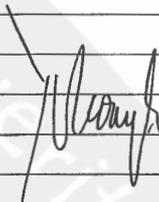
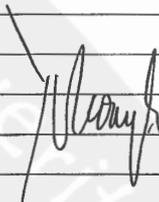
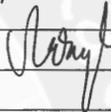
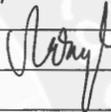
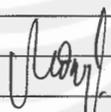
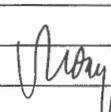
No	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/ Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan *
				- mengunggah materi paket haji ke twitter XL	
				- meeting dengan marketing Canting restaurant dan walkiki collection (Merchant)	
13	9 Agustus 2016 (Selasa)	08.00 - 19.00	Promo	- menelpon beberapa merchant - mengirim proposal ke email merchant yang masuk list. - membuat jadwal meeting - Capture update acara pokemon Go di twitter XL sebagai report. - revisi report activity XL Prioritas dan event Pokemon Go - membuat report activity Dr Express Jogja 1 dan magelang 1-8 Agustus 2016 - membuat MoU untuk merchant - meeting dengan manager masterpiece, Uncle kitchen (resto), Epic coffe (kafe).	
14	10 Agustus 2016 (Rabu)	08.00 - 18.00	Promo	- mengisi buku famo - membuat list merchant yang sudah fix.	

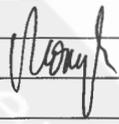
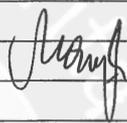
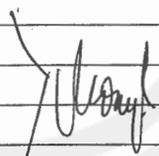
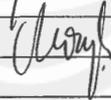
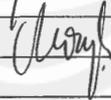
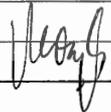
No	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/ Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan *
				- menghubungi merchant untuk meminta logo	
				- meeting dengan manager Agenda terkait kerjasama event 17-an.	
				- menemui marketing Canting untuk menyerahkan MOU	
				- mengirim MOU ke email beberapa merchant	
				- membuat hasil laporan meeting.	
15	11 Agustus 2016 (Kamis)	08.00 - 19.00	Promo	- mengisi buku tamu - menghubungi beberapa merchant untuk janji bertemu - meeting dengan manager uncle Kitcher, pasta Gio, Awar Coffe (merchant)	
				- minta foto dan logo masing-masing merchant dan dijadikan satu folder	
16	12 Agustus 2016 (Jumat)	08.00 - 19.00	Promo	- mengisi buku tamu - menghubungi merchant untuk membuat janji meeting - membuat list merchant yang sudah deal dan mengirimkan ke Koordinator Jogja dan Bandung (report)	
				- menemui manager Walkiki, Sky-wiz & Woodpecker pavillion,	

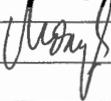
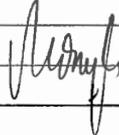
No	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/ Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan *
				mentabak kun-kun, humble uno, doodie burger, laeca Spa dan meetball. (Event 17-an, merchant yang sudah deal) untuk melakukan meeting	
*	13 Agustus 2016 (Rabu)			LIBUR	/ 
+	14 Agustus 2016 (Minggu)			LIBUR	
+	15 Agustus 2016 (Senin)			IJIN KULIAH	
17	16 Agustus 2016 (Selasa)	08.00 - 19.00	Promo	- mengiri buku tamu - membuat konten sms broadcast blas long number - membuat jadwal jam untuk sms broad cast blast long number dimasing- masing merchant - mengantarkan x banner, Acrylic serta merchandise yang diberikan kepada merchant	
+	17 Agustus 2016 (Rabu)			LIBUR	
				- tetap monitoring social media - mengunggah dan memperbaharui postingan terkait program diskon 17-an.	

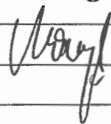
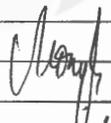
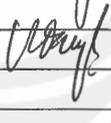
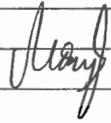
No	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/ Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan *
18	18 Agustus 2016 (Kamis)	08.00-20.00	Promo	- mengisi buku tamu - monitoring sosial media - mengunggah dan memperbaharui postingan media sosial terkait program diikon XL Dalam rangka 17 Agustus. - Visit ke 17 merchant untuk mengetahui perkembangan selama program berlangsung dan mendokumentasikan form pelanggan, x baner dan Acrylic.	
19	19 Agustus 2016 (Jumat)	08.00-18.00	Promo	- mengisi buku tamu - menghubungi merchant yang diskonya dari tanggal 15 Agustus dan berakhir tanggal 18 Agustus dan meminta dokumentasi form terakhir untuk menjadi report.	
20	20 Agustus 2016 (Sabtu)			LIBUR	
21	21 Agustus 2016 (Minggu)			LIBUR	
22	22 Agustus 2016 (Senin)			IJIN KULIAH	
20	23 Agustus 2016 (Selasa)	08.00-17.30	Promo	- mengisi buku tamu - mengambil form dan acrylic kebe- tapa merchant	

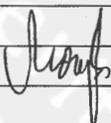
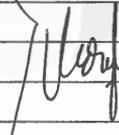
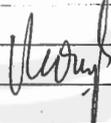
No	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/ Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan *
				untuk keperluan berkas atau bukti laporan kantor	
				- membuat nota pengeluaran event pokemon go	
21	24 Agustus 2016 (Rabu)	08.00-18.00	Promo	- mengisi buku tamu - membuat daftar berisi data nama merchant, alamat tempat, PIC, alamat email, jabatan dan nomor HP untuk dokumen kantor dalam keperluan memperpanjang kerjasama dengan XL - mengambil form dan acrylic kebeberaps merchant untuk keperluan berkas atau bukti laporan untuk Kantor.	
22	25 Agustus 2016 (Kamis)	08.00-17.30	Promo	- mengisi buku tamu - membuat list berisi nama merchant, jumlah penjualan, ranking, email, no hp dan PIC masing-masing merchant - mengambil form dan acrylic kebeberaps merchant untuk keperluan berkas atau bukti laporan untuk kantor.	

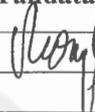
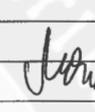
No	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/ Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan *
23	26 Agustus 2016 (Jumat)	08.00-17.30	Promo	- mengisi buku tamu - mengambil roll up kebeberapa merchant untuk keperluan laporan kantor.	
24	27 Agustus 2016 (Sabtu)			LIBUR	
25	28 Agustus 2016 (Minggu)			LIBUR	
26	29 Agustus 2016 (Senin)			DAN KULIAH	
27	30 Agustus 2016 (Selasa)	08.00-18.30	Promo	- mengisi buku tamu - mengikuti training XL Prioritas dan membantu dokumentasi selama acara berlangsung - membuat report traing XL Prioritas - Compile file report format Audis Axis - membuat laporan DJ magelang dalam Excel.	
28	31 Agustus 2016 (Rabu)	08.00-17.00	XL Tunai & Promo	- mengisi buku tamu - mengisi data pelanggan XL Tunai - membuat laporan perawatan ke template GSM NON TELCO PB dan EM PRO	
29	1 September 2016 (Kamis)	08.00-19.00	XL Tunai & Promo	- mengisi data pelanggan XL Tunai - membuat laporan DS Axis wonogiri & magelang	

No	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/ Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan *
				- mencari pengisi acara band akustik	
				- kelengkapan negosiasi iklan branding	
				menggunakan balok dibeberapa tempat.	
27	2 September 2016 (Jumat)	09.00-18.00	Promo	- mengisi laporan own Channel monitoring terkait dengan hasil penjualan XL	
28	3 September 2016 (Sabtu)	17.00-23.00	Acara	- mengikuti dan membantu dokumentasi event Combo Kustik di Oman Coffe Millerhake barat tgu. - Admin Sosial media (mengunggah poster event dan foto kegiatan selama event)	
*	4 September 2016 (minggu)			LIBUR	
*	5 September 2016 (Senin)			IJIN KULIAH	
29	6 September 2016 (Selasa)	08.00-17.00	Promo dan Digital Service	- mengisi laporan own channel monitoring terkait dengan hasil penjualan XL - ikut meeting dengan Tribun Jogja untuk melakukan kerjasama dengan XL	
*	7 September 2016 (Rabu)			IJIN SAKIT	

No	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/ Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan *
30	8 September 2016 (Kamis)	08.00-19.30	Promo	- mengikuti briefing dikomunika didealer Mojali - mengin laporan own channel monitoring terkait hasil penjualan XL - Compile file result DS weekend 3-4 September 2016 - mengunggah materi "Meet and Greet" Film Ini Kisah Tiga Dara di sosial media twitter XL - mendatangi 3 pemegang merchant dalam event 17an yang lalu dan memberikan reward dalam bentuk uang dan mendokumentasikan	
31	9 September 2016 (Jumat)	08.00-19.00	Promo	- mengin laporan own chanel monitoring terkait hasil penju- alan XL - mengunggah materi meet and greet ke twitter XL - Compile file report MSISDN XL XPRESS dan DS Central Java bix.	
*	10 September 2016 (Sabtu)			LIBUR	

No	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/ Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan *
32	11 September 2016 (Minggu)	11.00-17.00	Acara	(hari H meet and greet di Amplaz) - menjadi tim/tamu VIP dalam meet and greet di Ambarukmo Plaza. - membantu tim EO dari Jakarta untuk bertanggung jawab dokumentasi, promosi di sosial media dan menjadi pengarah untuk 3 pemenang kuis dalam acara tersebut. - mengunggah foto di twitter XL selama acara berlangsung.	
31	12 September 2016 (Senin)			WJN KULIAH (LIBUR IDUL ADHA)	
33	13 September 2016 (Selasa)	08.00- 17.30	Promo	- mengiri own channel monitoring terkait hari penjualan XL - compile file report MSISDN XL Xpress dan Ds Central Java DIY. - membuat report Audit MD Axu September 2016.	
34	14 September 2016 (Rabu)	08.00- 17.00	Promo	- menyiapkan poster yang akan dikirim ke XL Center Bandung	

No	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/ Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan *
				- membuat report Form Audit Axis September 2016	
35	15 September 2016 (KamU)	08.00-18.30	Promo	- menempel poster XL Prioritas kebeberapa Kampus. - membuat report MBB (campaign MBB)	
36	16 September 2016 (Jumat)	08.00-17.30	Promo	- mengisi laporan own channel monitoring terkait hasil pen- jualan XL - membuat report Form Audit MD Axis September 2016.	
*	17 September 2016 (Sabtu)			LIBUR	
*	18 September 2016 (Minggu)			LIBUR	
*	19 September 2016 (Senin)			IJIN KULIAH	
37	20 September 2016 (Selasa)	08.00-18.00	Promo & Customer Service	- menelpon pelanggan secara acak apakah mengalami keluhan atau tidak - Mengisi laporan own channel monitoring terkait hasil penjualan XL - report Penjualan Axis - mereview jumlah pelanggan XL	

No	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/ Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan *
38	21 September 2016 (Rabu)	08.00-18.00	Promo dan Customer service	- menelpon pelanggan secara acak apakah mengalami keluhan atau tidak	
39	22 September 2016 (Kamis)	08.00-17.00	Promo dan Customer service	- menghubungi pihak CS untuk menindak lanjuti daftar customer yang complain	
40	23 September 2016 (Jumat)	08.00-18.00	Promo	- report audit Axu September 2016 - Perpisahan dengan para karyawan	
*	24 September 2016 (Sabtu)			LIBUR	
*	25 September 2016 (Minggu)				

Yogyakarta 23 September 2016 ..**

Kepala Kantor/Direktur


ARIF FB

Kepala Bagian/Departemen


ENDANG F
PROMO COORD CENTRAL JAWA -DIY

Keterangan:

* Tanda tangan petugas dari institusi tujuan KKL

** Tempat, tanggal



SERTIFIKAT

DIBERIKAN KEPADA

Komang Kusuma Wardani

TELAH MELAKSANAKAN "INTERNSHIP" DI XL CENTER YOGYAKARTA
PADA TANGGAL 25 JULI - 25 SEPTEMBER 2016
DENGAN HASIL BAIK

YOGYAKARTA, 01 MARET 2017

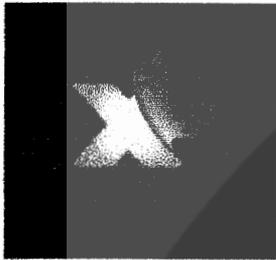
GENERAL MANAGER XL CENTRAL JAVA - DIY

ARIF FARHAN BUDIYANTO



serviens in lumine veritatis

PORTOFOLIO KARYA



Pemasangan Street Banner 4G MAGELANG

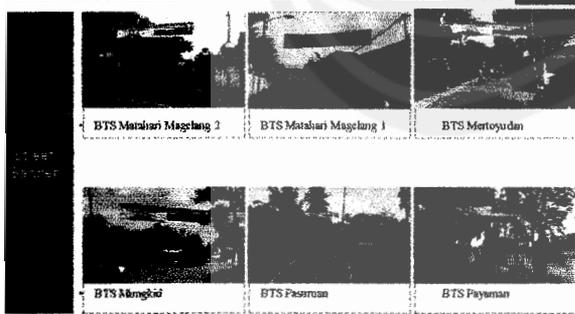
Magelang



.co.id XL Private xl.axiata

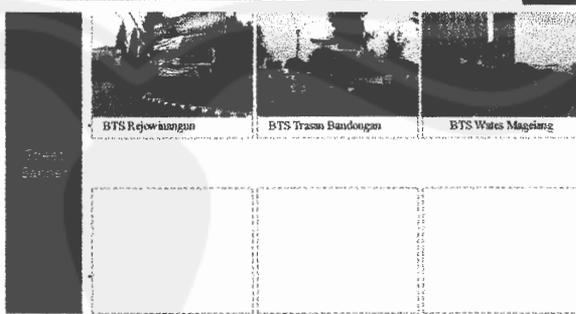
XL Private xl.axiata

Magelang

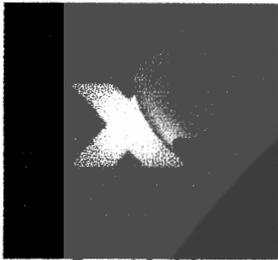


XL Private xl.axiata

Magelang



XL Private xl.axiata



Report Activity
Gathering XL Ambassador Yogyakarta
Kamis, 28 Juli 2016
Hotel Grand Quality Yogyakarta



Report Activity Gathering
XL Prioritas
Ambassador

Kamis, 28 Juli 2016
@Hotel Grand Quality
Yogyakarta

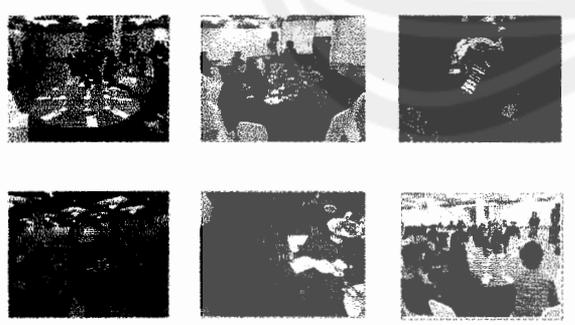
Visitors: 34 persons
Duration: 2 hours
(19.00-21.00 p.m)



l.co.id XL Private XL axiata

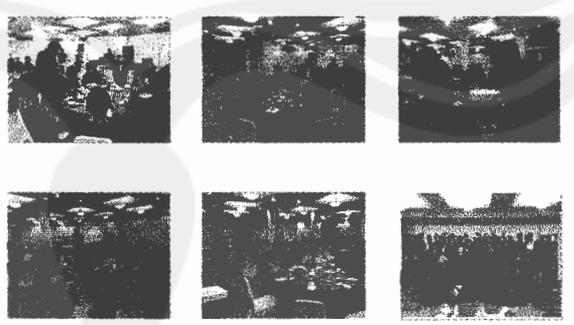
2 XL Private XL axiata

Gathering XL Ambassador Yogyakarta – 28 Juli 2016



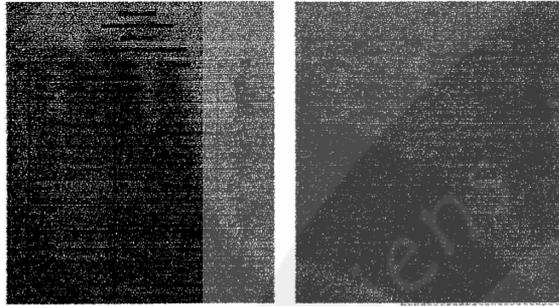
XL Private XL axiata

Gathering XL Ambassador Yogyakarta – 28 Juli 2016



XL Private XL axiata

Gathering XL Ambassador Yogyakarta – 28 Juli
2016



THANK YOU

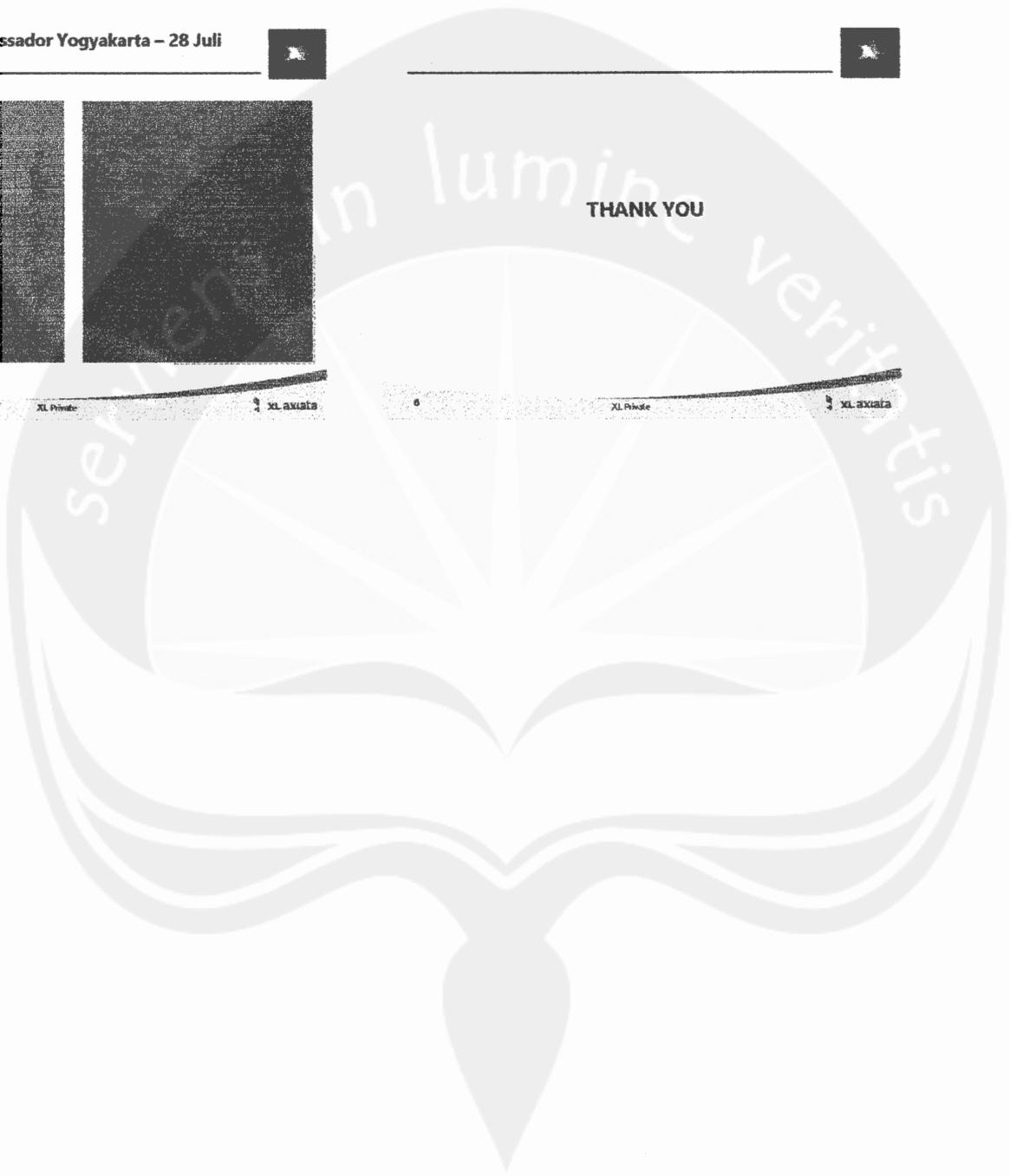
XL Photo

XL AXIATA

6

XL Photo

XL AXIATA





Report Tantangan #PokemonXTRAJogja

Tantangan #PokemonXTRAJogja

Dukung Aksi Sosial,
Dukung Momen #PokeLove!

**Menantang Pokemon
Senilai jutaan rupiah!**

Hadiah:
Juara I : 2500
Juara II : 1750
Juara III : 1200
Juara IV : 500
Juara V : 300

Info: @axiata, @perikran
Tanggal: Minggu, 31 Juli 2016
Lokasi: Perikran Foodcourt Lembah UGM,
Yogyakarta

Visitors: 350 persons
Duration: 5 hours
(06.00-11.00 a.m)

Report Event XL Tantangan #PokemonXTRAJogja

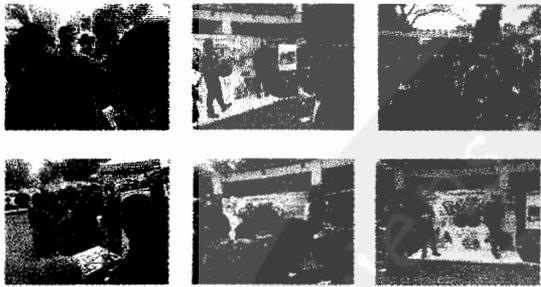


Report Event XL Tantangan #PokemonXTRAJogja



Report Event XL Tantangan #PokemonXTRAJogja

Dokumentasi Acara



XL Private

XL AXIATA

Report Event XL Tantangan #PokemonXTRAJogja

Dokumentasi Pemenang Lomba



XL Private

XL AXIATA

Report Event XL Tantangan #PokemonXTRAJogja

Dokumentasi Pemenang Foto Sosmed



XL Private

XL AXIATA

Report Event XL Tantangan #PokemonXTRAJogja

Exposure Sosmed Komunitas, XL SoMeJogja dan Sosmed Pribadi

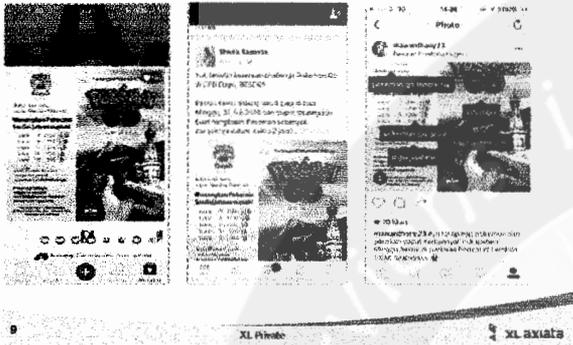


XL Private

XL AXIATA

Report Event XL Tantangan #PokemonXTRAJogja

Exposure Sosmed Pribadi



Report Event XL Tantangan #PokemonXTRAJogja

Dokumentasi Team XL Event



Report Event XL Tantangan #PokemonXTRAJogja

Result Tantangan #PokemonXTRAJogja

- Peserta = 80 orang
- WL Combo Xtra 12GB = 6
- Hotrod 4GB = 4
- Hotrod 2G = 6
- Hotrod Xtra 16GB = 20
- SP3K = 30
- Replace Usim = 16
- Reload 100K = 6
- Reload 50K = 5
- Reload 25K = 4
- Reload 10K = 2
- Reload 5k = 4

Total Revenue = 2.222.000

THANK YOU



Let's Join
**XLebrate The
Independence Day!**

XLebrate The Independence Day!

Kerjasama antara XL dengan *merchant* yang ada di Kota Yogyakarta, dalam bentuk barter promo yang diberikan XL kepada pihak *merchant* dengan benefit diskon minimal 17% untuk pelanggan XL di periode 16-18 Agustus 2016.



Objektivitas

- Merupakan *retention* program untuk pelanggan XL dalam rangka merayakan hari kemerdekaan Indonesia yang ke-71
- Bekerja sama dengan *merchant* kategori *food & beverages* dan *fashion* dan terjadi keuntungan bagi kedua belah pihak
- Promo spesial kemerdekaan di 17 *merchant* yang bekerja sama

Benefit Merchant

- Materi promo di giant LED XL Center Adisucipto
- X-banner promo
- SMS *broadcast long number*
- Promo socmed @XLSoMeJogja (twitter)

Benefit XL

- Diskon minimal 17% untuk pelanggan XL

Mekanisme:

- Tunjukkan logo XL di HP
- Share moment / menu / produk di merchant dan share di socmed dengan (hashtag) #Xtra17Kemerdekaan dan mention ke @XLSoMeJogja



Contoh Bentuk Promo XL (twitter)



Contoh Bentuk Promo XL



List merchant

Merchant	X-banner	Acrylic
Humbleunion	V	V
Doodle Burger	V	v
Awor Coffee	-	V
Canting Restaurant	-	V
Pasta Gio	V	V
Kunena Eatery	-	V
Uncle's Kitchen	V	V
Sky-Wiz	V	V
Woodpecker	V	V
Waikiki	V *mini x-banner	V
Laseca	V	V
Agenda Resto & Vibes	V	V
Master Piece	V	-
Bakso Cak Man	*roll up 4	-
Sour Sally	*roll up 2	-
Pitkopi	V	-
Martabak Kumkum	V	V
Meetball	V	V

Yogyakarta, 27 Juli 2016

Nomor : XL/050/MKTG/JGJ-01/270716

Lampiran : 2 lembar

Perihal : Ijin Pinjam Tempat

Kepada :

Yth. Pimpinan Kantor Rektorat UGM

Di tempat

Dengan hormat,

Dengan ini kami sampaikan permohonan ijin tempat dalam rangka kegiatan *Event XL* dengan tema “Sarasehan Komunitas Pokemon Go Yogyakarta” dengan detail acara sebagai berikut :

Hari, tanggal : Minggu, 31 Juli 2016
Waktu : Jam 06.00 WIB – 11.00 WIB
Tempat : Parkiran Foodcourt Lembah UGM
Acara : Sarasehan Komunitas Pokemon Go Yogyakarta

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mengajukan permohonan kepada pihak Rektorat untuk memberikan ijin pinjam tempat untuk pelaksanaan kegiatan tersebut.

Demikian surat permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Penanggung Jawab 1

Penanggung Jawab 2

(Endang Astutiningsih)

(Muhammad Fitrayadi)

Promo Coordinator

Promotion Staff

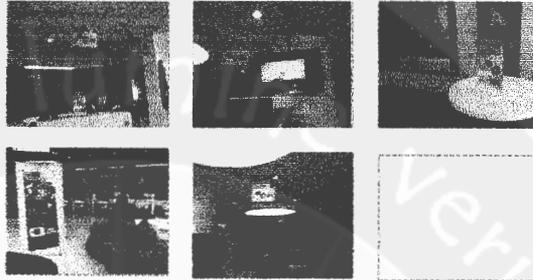
Jogja	TIME	MERCHANT	merchant - detail promo	Merchant ID	Disc. time
XL SoMe Jogja	Kuliner	Bakso Kota Cak Man	XTRA DISKON! Disc 17% BAKSO CAK MAN - *transaksi min 50k,tdk berlaku promo lain(16-18 Agst)di GF Jogja City Mall&LG Hartono Mall Yogya.Tunjukin XL kamu disini!	159	JAM 18.00
		Sour Sally Mini	XTRA DISKON! Disc 17% SOUR SALLY - Happy Cone & Cup Richie (16-18 Agsts 16) di GF Jogja City Mall. Tunjukin XL kamu disini!	125	JAM 15.00
		Sky-Wiz	XTRA DISKON! Disc 17% SKY-WIZ SUKI & DIMSUM - ALL ITEM (16-18 Agst 16) di Jl. Magelang km 5 no. 67, Yogyakarta (Utara TVRI Jogja). Tunjukin XL kamu disini!	157	JAM 14.30
		Doodle	XTRA DISKON! Disc 17% DOODLE BURGER - ALL ITEM **min 50k. Jl. Moses Gatotkaca B4-B6, Yogyakarta. Tunjukin XL kamu dan share moment kamu disini!	143	JAM 14.00
		Martabak Kumkum	XTRA DISKON! Disc 17% MARTABAK KUM-KUM - Martabak Manis only (16-18 Agst 16) Jl. Prof Yohanes no 106C Yogya, open 16:00 - 23:00.Tunjukin XL kamu disini!	152	JAM 13.30
	Fashion	Humble Union	XTRA DISKON! Disc 17% HUMBLEUNION - ALL ITEM! Line: @humbleunion di Ringroad Utara 20A, Yogyakarta. Tunjukin XL kamu disini!	124	JAM 13.00
		Waikiki	XTRA DISKON! Disc. 17% WAIKIKI - ALL ITEM *kecuali aksesoris (16-18 Agst 16) Jl. Affandi no. 4, Yogyakarta. Tunjukin XL kamu disini!	132	JAM 12.30
	Hiburan	Masterpiece	XTRA DISKON! Disc 17% + 8% MASTER PIECE KARAOKE - selected food (16-18 Agst 16) di Ruko Rafflesia Jl Babarsari Raya Sleman Yogya. Tunjukin XL kamu disini!	153	JAM 17.30
	Gaya dan Hobi	Laseca	XTRA DISKON! Disc 17% LASECA SALON&SPA - Min 150k&nonpaket. Ruko Cokro Square HOS Cokroaminoto & Jl. Hadidarsono no 7 Kotabaru, Yogya. Tunjukin XL kamu disini!	159	JAM 16.00



Report Campaign MBB

Report Report Campaign MBB

Pop Material di XL Center

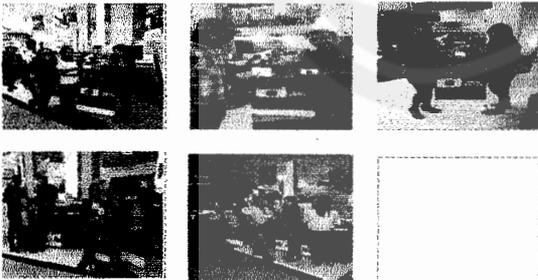


l.co.id XL Private xl.axiata

2 XL Private xl.axiata

Report Report Campaign MBB

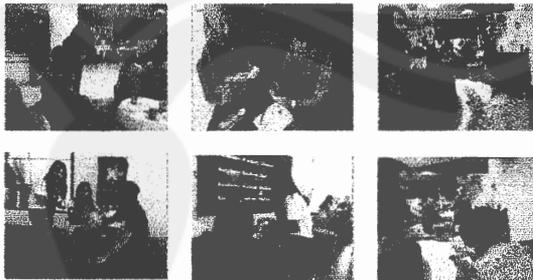
Pop Material Penjualan



3 XL Private xl.axiata

Report Report Campaign MBB

Edukasi dan Selling



4 XL Private xl.axiata

Report Report Campaign MBB

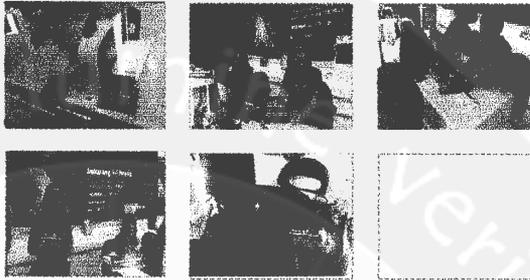
Edukasi dan Selling



5 XL Private XL Axiata

Report Report Campaign MBB

STK MBB



6 XL Private XL Axiata

Report Report Campaign MBB

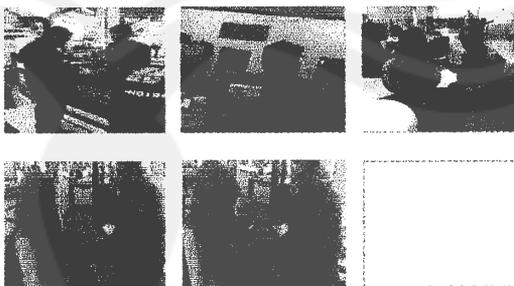
Promo HPC



7 XL Private XL Axiata

Report Report Campaign MBB

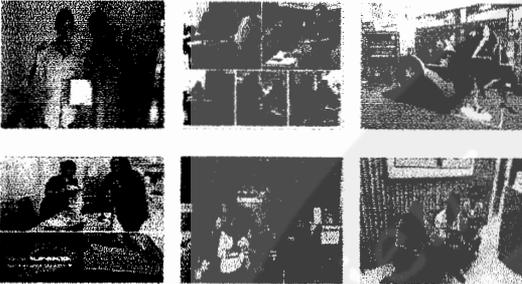
Promo HPC



8 XL Private XL Axiata

Report Report Campaign MBB

Promo Team Ae ke kantor



XL Pribadi

XL AXIATA

Report Report Campaign MBB

Promo XL Xpress dan 4G Agent



XL Abadi

XL AXIATA

Report Report Campaign MBB

Openbooth di Hartono



XL Pribadi

XL AXIATA

Report Report Campaign MBB

Report Selling Agustus 2016

REPORT SALES MBB

Customer	Stock Awal	Total Sales												Total Sales	Sales Target	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
Yogyakarta	95	1	2	0	2	2	2	1	2	0	0	2	1	1	17	10
Banyuwangi	140	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
Jember	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jember	750	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Customer	Stock Awal	Total Sales												Total Sales	Sales Target	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
Yogyakarta	32	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0
Comblang	18	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	3	0
Banyuwangi	50	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	0
Jember	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	0
Jember	90	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Customer	Sales Target	Total Sales												Total Sales	Sales Target	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
Yogyakarta	10	1	2	0	2	2	2	1	2	0	0	2	1	1	17	10
Banyuwangi	100	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
Jember	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jember	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

12

XL Pribadi

XL AXIATA



DS/PROGRAM/EVENT activity
Region Communication Implementation
JOGJA 1 DAN MAGELANG

MAGELANG

Venue : Pesta parenting raya
PRT 2017
Team : Dina Dew, Rini Mo
Product
Evo 1GB 13
Evo 2GB 3
Axis 3GB 41
Axis 4GB 2
Axis 5GB 1
Package 5
Result
TOTAL REVENUE 130.000



droid

XL Private

XL AXIATA

XL Private

XL AXIATA

MAGELANG

Venue : Dana Beras
DOR 17
Team : Dina Dew, Rini Mo
Package 150.000
Product
Evo 1GB 2
Evo 2GB 1
Evo 3GB 3
Axis 3GB 10
Axis 4GB 1
Axis 5GB 4
Package 5
Result
TOTAL REVENUE 150.000



XL Private

XL AXIATA

MAGELANG

Venue : Test 2016
PRT 17
Team : Dina Dew, Rini Mo
Package 105.000
Product
Evo 1GB 1
Evo 2GB 1
Axis 3GB 15
Axis 4GB 3
Axis 5GB 2
Package 8
Result
TOTAL REVENUE 105.000



XL Private

XL AXIATA

EXPRESS Jogja 1

Jan 14 10:00 AM
RPT 101
Team 1: Aan
Product
Combox 18
Flash 101-3
Repack 18
Result
TOTAL REVENUE : 1416000



XL Private

xl axiata

EXPRESS Jogja 1

Jan 14 10:00 AM
RPT 101
Team 1: Aan
Product
Combox 20
Flash 101-3
Repack 18
Result
TOTAL REVENUE : 1480000



XL Private

xl axiata

EXPRESS Jogja 1

Jan 14 10:00 AM
RPT 101
Team 1: Aan
Product
Combox 18
Flash 101-3
Repack 18
Result
TOTAL REVENUE : 1035000



XL Private

xl axiata

THANK YOU

XL Private

xl axiata

JULI JOGJA 1 DAN MAGELANG																	
NO	Region	Lokasi	Kota	7/25/2016		7/26/2016		7/27/2016		7/28/2016		7/29/2016		7/30/2016		7/31/2016	
				Aktivasi	Revenue	Aktivasi	Revenue	Aktivasi	Revenue	Aktivasi	Revenue	Aktivasi	Revenue	Aktivasi	Revenue	Aktivasi	Revenue
1	CENTRAL	xpress JOGJA 1	Yogya	59	915,000	43	1,460,000	51	995,000	65	1,260,000	32	1,007,000	50	730,000	45	1,535,000
2		Public Area	Magelang	35	730,000	41	1,077,000	40	935,000	41	950,000	33	781,000	27	702,000	27	724,000



DOKUMENTASI



Penulis bersama *staff office* di XL Center Yogyakarta



Penulis bersama tim divisi promo di XL Center Yogyakarta



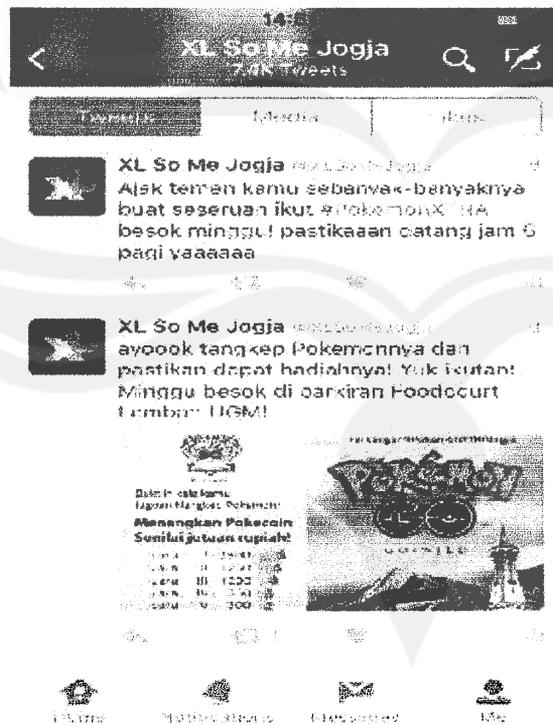
Penulis bersama karyawan *costumer service* di XL Center Yogyakarta



Penulis mengikuti *gathering* XL Ambassador di Hotel Grand Quality



Dokumentasi penulis (Peserta *event* Pokemon Go)



Postingan penulis saat menjadi *admin twitter*



Hasil dokumentasi penulis pada *event* Combo Kustik



Suasana *training* XL Prioritas

(Penulis bertugas menjadi dokumentasi untuk *report*)



Penulis bersama tim XL, tim EO, dan pemenang kuis Sisternet
dalam *meet and greet* film “Ini Kisah Tiga Dara”



Salah satu dokumentasi penulis *event* 17 Agustus
(*monitoring* semua *merchant*, mendokumentasikan sebagai laporan)