

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS HUBUNGAN PELANGGAN DI
PT. TELKOMSEL Tbk YOGYAKARTA



Oleh:

Valentina Cindy Stevilova F.Y

100904073

Konsentrasi Studi: *Public Relations*

Dosen Pembimbing: Norbetus Ribut Santoso, M.A
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2017

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan

Dengan Judul

**AKTIVITAS HUBUNGAN PELANGGAN DI PT TELKOMSEL Tbk
YOGYAKARTA**

Disusun Oleh:

Nama : Valentina Cindy Stevilova Feby Yusnindia

NPM : 10 09 04073

Telah diuji dan disahkan pada :

Hari / tanggal : Rabu, 26 Oktober 2016

Waktu : 13.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran Kampus FISIP UAJY

Tim Penguji,

Penguji I

Penguji II



Nobertus Ribut Santoso, S.S., M.A.

Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom

HALAMAN PERSETUJUAN

AKTIVITAS HUBUNGAN PELANGGAN DI PT. TELKOMSEL Tbk YOGYAKARTA

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini diajukan guna melengkapi syarat-syarat kelulusan
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disusun Oleh :

VALENTINA CINDY STEVILOVA F. Y

100904073 / KOM

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing



(Nobertus Ribut Santoso, S.S., M.A)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan atas segala kelimpahn berkat yang diberikan sehingga penulis mampu dapat melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di PT TELKOMSEL Tbk Yogyakarta dari awal hingga terselesaikannya laporan ini dengan judul **“AKTIVITAS HUBUNGAN PELANGGAN DI PT TELKOMSEL Tbk YOGYAKARTA “** . Pelaksanaan kegiatan KKL yang dilaksanakan selama kurang lebih satu bulan ini memberikan pengalaman dan wawasan yang sangat berharga kepada penulis.

Pada kesempatan kali ini, penulis ingin memberikan penghargaan kepada pihak-pihak yang memberikan semangat dan terlibat langsung maupun tidak langsung dalam proses kegiatan KKL hingga terselesaikannya laporan ini. Serta penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak serta orang-orang yang selalu mendukung penulis :

1. Tuhan Yesus Kristus atas kesempatan, berkat, serta kehidupan yang beraneka ragam diberikan kepada penulis.
2. Yang tercinta kedua orangtuaku, mama dan papa yang telah memberikan dukungan yang tak terhingga dalam persoalan apapun. Terima Kasih atas doa yang tidak ada batasnya dan nasihat yang diberikan.
3. Pak Bertus yang telah sabar membimbing saya dan selalu bersedia untuk memberikan nasihat, kritik, dan saran selama proses pelaksanaan KKL dari awal hingga akhir. Terimakasih atas segala bimbingan dan semangatnya bos.

4. Pak Andy , Pak Ridwan , Mas Mamate, Mbak Dwie selaku pembimbing di PT. TELKOMSEL Tbk Yogyakarta yang telah bersedia membimbing serta memberikan pelajaran dunia kerja
5. Yang istimewa Brando Tarigan yang menjadi penyemangat dan selalu meningkatkan penulis dalam hal apapun, terimakasih.
6. Regina, Tio, Ertin, Tesa, Agra, Flori, Berto, dan semua teman-teman terimakasih atas segala dukungan yang selalu mengingatkan untuk tetap semangat dalam keadaan apapun.
7. Pihak-pihak yang terlibat dan mendukung saya setiap saat yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih dukungan dan doanya.

Penulis menyadari bahwa laporan ini belum sempurna, maka penulis memohon maaf apabila ada kesalahan. Penulis membutuhkan kritik, saran, dan masukan untuk lebih baik kedepannya. Semoga laporan KKL ini bisa memberikan kontribusi dan bermanfaat bagi pembaca yang ingin mengetahui tentang duni *Public Relations* terutama pada fokus hubungan pelanggan.

Yogyakarta , Juni 2017

Penulis

Valentina Cindy Stevilova F.Y

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| HALAMAN KEASLIAN TULISAN | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR LAMPIRAN | vii |
| BAB 1 PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 5 |
| 1.3 Tujuan Kuliah Kerja Lapangan | 5 |
| 1.4 Manfaat Kuliah Kerja Lapangan | 5 |
| 1.5 Lokasi Kuliah Kerja Lapangan..... | 5 |
| 1.6 Kerangka Teori | 6 |
| BAB II GAMBARAN OBYEK KKL | |
| 2.1 Sejarah PT TELKOMSEL Tbk Yogyakarta..... | 20 |
| 2.2 Visi dan Misi PT TELKOMSEL Tbk Yogyakarta..... | 21 |
| 2.3 Budaya Perusahaan..... | |
| 2.4 Gambaran Perusahaan | 22 |
| 2.5 Logo Perusahaan..... | 22 |
| 2.6 Struktur Organisasi | 25 |
| 2.7 Produk PT TELKOMSEL Tbk Yogyakarta | 27 |

BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

| | |
|---|----|
| A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL..... | 30 |
| 1. Konsep <i>Public Relations</i> menurut BDS TELKOMSEL..... | 31 |
| 2. Konsep pelanggan menurut BDS TELKOMSEL..... | 32 |
| 3. Konsep hubungan pelanggan menurut BDS TELKOMSEL..... | 33 |
| 4. Aktivitas hubungan pelanggan menurut BDS TELKOMSEL | 35 |
| B. Deskripsi Kerja (Partisipasi) Mahasiswa..... | 48 |
| C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL..... | 52 |
| 1. Analisis Konsep <i>Public Relations</i> Menurut BDS TELKOMSEL..... | 52 |
| 2. Analisis Konsep Pelanggan Menurut BDS TELKOMSEL..... | 55 |
| 3. Analisis Konsep Hubungan Pelanggan Menurut BDS TELKOMSEL | 57 |
| 4. Analisis Aktivitas Hubungan Pelanggan Menurut BDS TELKOMSEL..... | 58 |

BAB IV PENUTUP

| | |
|--------------------|----|
| A. Kesimpulan..... | 65 |
| B. Saran | 66 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Organisasi adalah suatu pola hubungan yang berkesinambungan antara satu dengan yang lain dan memiliki tujuan yang ingin dicapai bersama. Keberadaan suatu organisasi atau perusahaan tidak pernah lepas dari publik dan sekitarnya. Publik sangat berpengaruh dalam hidup dan matinya sebuah perusahaan. Oleh karena itu menjadi suatu keharusan bagi sebuah organisasi atau perusahaan untuk menjalin relasi dengan publiknya. Upaya menjalin baik dengan publik tidak hanya semata dilakukan pada internal organisasi atau perusahaan tetapi juga kepada publik eksternal.

Begitu banyaknya publik yang dimiliki oleh setiap perusahaan maka fungsi public relation sangat dibutuhkan. Menurut Scholz (1999:2) berdasarkan jenis publiknya, kegiatan *public relations* dibagi menjadi dua yakni internal *public relations* dan eksternal *public relations*. Kegiatan yang dilakukan dalam internal *public relations* merupakan kegiatan yang diperuntukkan bagi internal organisasi atau perusahaan. Publik internal organisasi atau perusahaan ini meliputi direksi organisasi atau perusahaan, pemegang saham, *supervisor*, manajer, para karyawan serta para staff lainnya dalam organisasi atau perusahaan tersebut. Hubungan yang baik antar

pihak internal organisasi atau perusahaan perlu terjalin guna menciptakan suasana kerja yang baik yang nantinya mampu memunculkan motivasi dan tanggung jawab dalam setiap kegiatan demi tercapainya tujuan organisasi atau perusahaan. Sedangkan dalam kegiatan eksternal *public relations* merupakan hubungan yang terjalin antara organisasi atau perusahaan dengan publik yang berada diluar perusahaan (public eksternal).

Kegiatan eksternal *public relations* ini sangat terkait dengan peningkatan citra organisasi atau perusahaan di masyarakat luas. Hal ini dikarenakan masyarakat mampu memberikan penilaian kepada suatu organisasi atau perusahaan sesuai dengan apa yang mereka lihat dan rasakan. Dimana nantinya dari penilaian tersebut memunculkan citra dari suatu organisasi atau perusahaan. Publik eksternal organisasi atau perusahaan ini umumnya meliputi: pemerintah, pelanggan/konsumen, komunitas, media dan lain-lain.

Perkembangan pelanggan juga dijelaskan oleh *Lattimore* dalam buku *Public relations The Profession And The Practice* (1997:301). Digambarkan bahwa adanya perkembangan dari pelanggan. Meningkatnya tingkat pendidikan konsumen Amerika telah memberikan kontribusi terhadap peningkatan kesadaran, pengetahuan, dan *expetations* dari bisnis dan produk dan layanan mereka. Akibatnya, konsumen:

- a. Menempatkan penekanan lebih besar pada kinerja produk, kualitas, dan keselamatan.
- b. lebih sadar akan hak-hak mereka
- c. lebih *responsive* inisiatif untuk melindungi hak-hak tersebut

- d. memiliki lebih banyak harga diri
- e. ingin diperlakukan sebagai individu
- f. jauh lebih toleran terhadap organisasi pembatasan

Hal tersebut diperkuat dengan Tim Markenis (2009) yang mengatakan bahwa ada perbedaan antara konsumen masa lalu dan konsumen masa kini memiliki perbedaan. Perbedaan terletak pada kepuasan pelanggan yaitu mungkin konsumen masa lalu cukup terpuaskan dengan kualitas yang bagus dan disampaikan dengan cepat, namun harganya mahal dan layanannya kurang bagus. Berbeda dengan Konsumen saat ini yang menuntut produk berkualitas bagus, harga *reasonable*, layanan prima, dan waktu penyampaian cepat. Tak cukup sampai disitu, konsumen masa kini menuntut 5E, yaitu *extra value, experinces, expert information, electronic solution, dan empowerment*.

Kebutuhan dan tuntutan pelanggan yang semakin berkembang ini menuntut organisasi untuk lebih menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan tujuan membangun citra positif organisasi dimata pelanggan. Pokok ini menjadi menarik karena pelanggan memiliki keberagaman kebutuhan, karakter, dan tingkat kepuasan tersendiri. Terlebih lagi, pelanggan menginginkan untuk diperlakukan secara individu dengan perhatian penuh dari organisasi. Maka dari itu, membangun dan mempertahankan kepuasan pelanggan menjadi tantangan besar untuk organisasi. sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam hal sebagai sebuah provider telekomunikasi, PT Telkomsel Tbk.

dalam menjalankan bisnisnya sangat memperhatikan hal-hal yang bersentuhan langsung dengan kepuasan pelanggan.

PT Telkomsel Tbk. (Telekomunikasi Selular) merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi selular di Indonesia. Berangkat dari sebuah visi yaitu menjadi penyedia layanan dan solusi *mobile digital lifestyle* kelas dunia yang terpercaya. Dan dengan misi memberikan layanan dan solusi *mobile digital* yang melebihi ekspektasi pelanggan memberikan nilai tambah kepada stakeholder dan mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa. Teknologi *Digital Mobile Lifestyle* adalah jiwa Telkomsel. Kami hadir untuk menginspirasi masyarakat dengan memanfaatkan teknologi terdepan, produk dan layanan kompetitif, serta solusi inovatif. Telkomsel telah bertransformasi dari perannya sebagai *infrastructure provider* menjadi *multi-platform provider* sebuah babak teknologi terbaru dan konvergensi multimedia. Hal ini akan mengantarkan Indonesia menuju perekonomian masyarakat berbasis *broadband* sesuai *roadmap* teknologi selular untuk memberi manfaat bagi kemaslahatan masyarakat. Kecintaan Telkomsel pada negeri inilah yang selalu menginspirasi untuk terus berkarya menghadirkan layanan dan inovasi berkelanjutan bagi negeri.

Perusahaan yang bergerak dibidang *provider* memang harus memahami dan mengerti keinginan apa yang dibutuhkan oleh publik terutama yang menjadi pelanggannya. Dalam hal jasa melayani kebutuhan masyarakat untuk dapat saling berkomunikasi melalui ponsel antara satu dengan yang lain. Berangkat dari realita

bahwa PT Telkom Tbk. adalah perusahaan provider yang besar di Indonesia dengan jaringan yang sudah ada diseluruh Indonesia maka dalam kesempatan kuliah kerja lapangan (KKL) kali ini penulis memilih untuk melihat aktifitas hubungan pelanggan di PT Telkom Tbk.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana aktivitas hubungan pelanggan Telkom Yogyakarta?

1.3. TUJUAN

Kuliah kerja lapangan ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas hubungan pelanggan PT Telkom Tbk.

1.4. MANFAAT

1.4.1 Manfaat Akademis

Laporan kuliah kerja lapangan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik *public relations* terutama kajian teori hubungan pelanggan yang sudah ada.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, laporan KKL ini dapat memberikan pengetahuan baru mengenai kehumas khususnya aktivitas hubungan pelanggan di lapangan serta dapat menjadi masukan dan saran bagi perusahaan.

1.5. KERANGKA TEORI

1.5.1. *Public relations*

Pengertian *public relations* menurut Cutlip, Center, dan Broom (2000: 4) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. PR adalah bagian proses perubahan dan pemecahan masalah di organisasi yang dilakukan secara ilmiah. Dalam memutuskan sesuatu atau pemecahan masalah, praktisi PR menggunakan empat langkah proses pemecahan masalah. Praktisi PR perlu memperhatikan keempat langkah ini dalam menentukan bentuk-bentuk hubungan pelanggan agar program hubungan pelanggan yang telah dibentuk dapat sesuai dengan kebutuhan dan karakter konsumen. Empat langkah itu meliputi:

- a. Mendefinisikan masalah (atau peluang), langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini dan sikap perilaku pihak-pihak yang terkait dengan dan dipengaruhi oleh tindakan dari sebuah organisasi.
- b. Perencanaan dan pemrograman. Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan untuk program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik dan sasaran.
- c. Mengambil tindakan dan berkomunikasi. Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan dan program.

d. Mengevaluasi program. Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atau persiapan, implementasi dan hasil program.

Tujuan dari kinerja *public relations* adalah untuk membangun citra dan reputasi positif dimata *stakeholders*. Citra perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan perusahaan di mata *stakeholders* berdasarkan pengetahuan dan fakta yang diterima.

1.5.2 Publik

Aktivitas *public relations* tidak terlepas dari kata “publik” sebagai inti dari hubungan yang harus bisa dijalin oleh bagian *Public relations* untuk meningkatkan citra yang baik pada sebuah organisasi. Pengertian dari “publik” sendiri menurut Emory S. Bogardus dalam buku *The Making of Public Opinion*, yang menyatakan bahwa publik adalah sejumlah besar orang di mana sumber antara yang satu dengan yang lainnya bisa tidak saling mengenal, akan tetapi semuanya mempunyai perhatian dan minat yang sama terhadap suatu masalah (1951:7). Hubungan suatu perusahaan dengan publik yang terdekat lainnya disamping “*employee public*” adalah dengan publik sekitar organisasi/perusahaan itu. Publik ini disebut “*community public*”. Selain mempunyai hubungan dengan publik-publik ini, suatu organisasi/perusahaan mungkin juga mempunyai hubungan dengan “*foreign public*”; sedangkan suatu perusahaan besar sudah tentu mempunyai hubungan dengan para pemegang saham atau “*stockholder public*” (1993:29). Seperti yang dikemukakan Suhandang (2004:33), sehubungan dengan istilah *Public relations*, kata *public* diartikan sebagai

publik yang bermakna himpunan atau kumpulan sebagai publik yang bermakna himpunan atau kumpulan orang-orang dan lembaga atau organisasi yang berkepentingan seta berada di sekitar badan tau perusahaan di mana organisasi itu berada. Sudah tentu mencakup mereka yang ada di dalam dan di luar perusahaan atau instansi dimaksud. Dengan demikian, publik suatu perusahaan, organisasi, badan, maupun instansi akan terdiri atau dua bagian, yaitu:

- a. Grup atau himpunan yang berada di dalam perusahaan organisasi, badan, atau instansi yang bersangkutan. Himpunan ini dikenal dengan sebutan *internal public* atau dalam bahasa indonesia disebut publik intern.
- b. Grup atau himpunan yang berada di luar perusahaan, organisasi badan, atau instansi yang bersangkutan. Himpunan ini lazim disebut *external public* atau dalam bahasa indonesia publik ekstern.

Bagi suatu perusahaan, organisasi, badan atau instansi tertentu publik internnya terdiri atas:

- a. Para pegawai beserta anggota keluarga dari perusahaan organisasi, badan, atau instansi tersebut dan lazim disebut *employee public*;
- b. Serikat-serikat buruh atau karyawan yang hidup dan berkembang di dalam perusahaan, organisasi, badan, atau instansi;
- c. Para pemegang saham perusahaan, organisasi, badan, atau instansi, biasa disebut stockholder public .

Adapun publik ekstern dari perusahaan, organisasi, badan, atau instansi itu akan terdiri atas:

- a. Orang-orang atau penduduk yang tinggal di sekitar daerah di mana perusahaan, organisasi, badan, atau instansi itu berada. Himpunan ini lazim disebut *community public*;
- b. Para langganan atau relasi dari perusahaan, organisasi, badan, atau instansi itu, atau disebut *customary public*;
- c. Para pemasok bahan baku dan penyalur hasil produksi dari perusahaan, organisasi, badan, atau instansi itu, dan mereka itu bisa disebut *supplier public*;
- d. Para pembeli atau pemakai barang dan/atau jasa yang dihasilkan perusahaan, organisasi, badan, atau instansi tersebut, biasa disebut *consumer public*;
- e. Para *opinion leaders* atau orang-orang yang berpengaruh di kalangan masyarakatnya;
- f. Organisasi-oraganisasi masyarakat yang mempunyai kepentingan atau keterkaitan usaha dengan perusahaan, organisasi, badan, atau instansi itu;
- g. Khalayak ramai atau *general public* yang berkepentingan dan bersimpati terhadap usaha perusahaan, organisasi, badan, atau instansi dimaksud.

Pelanggan menjadi salah satu public eksternal dari sebuah organisasi atau perusahaan. Pelanggan menjadi salah satu publik yang berpengaruh besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan.

1.5.3. Pelanggan

Pelanggan merupakan *stakeholders* utama dalam suatu perusahaan. Menurut Kasali (1999:63) dalam buku Manajemen Hubungan Masyarakat, *stakeholders* adalah setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar organisasi yang mempunyai pengaruh terhadap keberhasilan perusahaan. Ia juga mengatakan bahwa *stakeholders* juga berarti setiap orang yang mempertaruhkan hidupnya pada perusahaan. Secara umum *stakeholder* bagi sebuah organisasi mungkin bisa terdiri atas para pemilik, karyawan, pelanggan, pemasok, pemerintah, media massa, kelompok pendukung konsumen, kelompok pendukung lingkungan sehat, pemerintah, dan organisasi-organisasi kemasyarakatan.

Menurut Anoraga (1996:131) pelanggan adalah pembeli yang merupakan pembeli akhir atau dapat juga bertindak sebagai agen, terlepas dari pembeli akhir atau agen, pelanggan akan memberikan pendapatannya untuk memperoleh barang atau jasa. Pelanggan terbagi menjadi dua yaitu pelanggan internal seperti karyawan serta pelanggan eksternal yaitu pelanggan (*customer*). Kebutuhan pelanggan berfokus pada *customer solution, customer cost, convenience, dan communication*. Arti pelanggan (*customer*) tidak sama dengan konsumen (*consumer*), ada perbedaan antara

consumer(konsumen) dengan *customer* (pelanggan). Konsumen (*consumer*) adalah setiap orang atau organisasi yang berpotensi mengonsumsi produk atau jasa sesuai kebutuhan dan keinginannya. Prinsipnya, setiap orang yang memiliki kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk atau jasa. Pelanggan (*customer*) adalah setiap orang atau organisasi yang sangat berpotensi untuk mengonsumsi barang dan jasa dan melakukan pengonsumsi atau pembelian tersebut secara berulang kali karena memenuhi kebutuhan dan keinginannya (*repeat order/* pembelian teratur). (Anoraga 2009:15)

Tugas produsen atau perusahaan adalah bagaimana dapat menciptakan dan menyediakan produk yang dapat dikonsumsi oleh konsumen/pengguna jasa sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan akhirnya adalah bagaimana dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Bagi produsen yang berorientasi kepada pelanggan (*customer oriented*), maka prioritas pertama adalah bagaimana caranya dapat memuaskan pelanggan secara terus menerus (berkesinambungan). Bila tujuan ini sudah tercapai. Terlaksana dengan baik, maka dengan sendirinya tujuan akhir mendapat keuntungan (*profit*) akan tercapai juga bahkan dua tiga kali lipat dari harapan semula (Anoraga 2009:16)

1.5.4. Hubungan Pelanggan

Dalam menjalin hubungan pelanggan, sebuah perusahaan perlu menentukan segmentasi pelanggan agar program dan pelayanannya dapat benar-benar menyentuh kepuasan pelanggan. Dasar segmentasi pelanggan terbagi menjadi empat, yaitu:

- a. Geografis meliputi wilayah, ukuran kota, kepadatan, dan iklim
- b. Demografis meliputi usia, jenis kelamin, ukuran, siklus hidup, ras, pekerjaan, dan penghasilan.
- c. Psikografis meliputi gaya hidup atau kepribadian.
- d. Perilaku meliputi kejadian, manfaat, dan tingkat pemakaian atau sikap.

Organisasi perlu mempersiapkan respon untuk *customer action* karena semakin meningkatnya kesadaran dan pengawasan pemerintah, fungsi hubungan konsumen cara utama untuk menunjukkan nilai perusahaan. Onong Effendy (1987 : 171), hubungan pelanggan merupakan suatu tanggung jawab setiap orang yang dipekerjakan yang menghasilkan atau memasarkan barang atau jasa konsumen. Para operator telepon, pengantar barang, wartawan, perwakilan pelayanan, tenaga pemasaran, tenaga kredit, pengumpulan dan penyesuaian, pesuruh-eksekutif, semuanya mempunyai banyak peluang dalam bisnisnya atau hubungan pribadinya untuk menciptakan suatu citra perusahaan yang baik.

Tujuan utama dari hubungan pelanggan adalah meningkatkan hubungan dan komunikasi pelanggan dengan melakukan investigasi dan mensosialisasikan keputusan manajemen. Tanggung jawab dari hubungan pelanggan termasuk menyelesaikan permasalahan keluhan pelanggan, membuat sistem informasi pelanggan, memberikan masukan kepada manajemen tentang opini pelanggan, melakukan kesepakatan dengan pelanggan di luar lingkaran organisasi (Seitel, Fraser :1998).

1.5.5. Aktivitas Hubungan Pelanggan

Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan perusahaan dapat melakukan beberapa bentuk kegiatan. Kegiatan ini dapat dilakukan baik internal oleh perusahaan sendiri atau pun eksternal oleh perusahaan yang melibatkan pelanggan. Beberapa aktivitas hubungan pelanggan itu bertujuan untuk menjalin hubungan pelanggan jangka panjang. Hubungan pelanggan jangka panjang ini sangat perlu dilakukan untuk membangun loyalitas pelanggan.

Suatu perusahaan tidak akan bisa berkembang jika tidak bisa memenuhi keinginan publik. John Dewey dalam Cutlip, Center dan Broom (2006: 242) mendefinisikan public sebagai unit sosial yang aktif, terdiri dari semua pihak yang terlibat dalam memahami problem bersama yang akan dicari solusinya bersama-sama.

Customer atau pelanggan merupakan asset yang sangat penting karena tidak ada satupun lembaga atau perusahaan yang akan mampu bertahan hidup bila ditinggalkan oleh pelanggannya (Barata, 2004: 22), sehingga komunikasi dengan pelanggan harus dilakukan seefektif mungkin agar perusahaan dapat terus menjalin kerjasama yang baik dengan pelanggan. Bentuk komunikasi yang dapat dilakukan perusahaan terhadap pelanggan adalah melalui kegiatan customer relations, yaitu segala kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada atau konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap (Morrison, 2008: 19).

Aktivitas distribusi dari produsen sampai kepada konsumen merupakan kegiatan saluran distribusi dalam kegiatan pemasaran. Saluran pemasaran mempunyai tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal itu untuk mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan. Kegiatan distribusi melibatkan banyak pihak terutama pedagang besar yaitu perusahaan bisnis yang menjual barang atau jasa kepada mereka yang membeli untuk dijual kembali atau untuk usaha. Barang dari pedagang besar ini kemudian disalurkan kepada para pengecer. Pengecer adalah perusahaan bisnis yang menjual barang atau jasa kepada penjual akhir untuk keperluan pribadi (Utomo 2009: 45)

Ruslan dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* (1998 :231-232) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa aktivitas yang dilakukan oleh PR dengan tujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.
- b. Menciptakan produk yang sesuai dari hasil riset pasar tersebut.
- c. Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif.
- d. Menentukan dan memilih target konsumen (*target audience*).
- e. Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk (*pre-project selling*) yang akan diluncurkan, serta mampu bersaing di

marketplace dan cukup menarik (*eyes catching*) baik segi kemasan, maupun kualitas produk yang ditawarkan terhadap konsumennya.

- f. Komitmen terhadap pelayanan purna jual dan kepuasan pelanggan akan terpenuhi.

Sedangkan menurut Siswanto (1999 : 20) aktivitas hubungan pelanggan terdiri dari :

- a. Meningkatkan pelayanan pelanggan dengan pelayanan yang lebih memuaskan atas dasar keluhan dan analisis untuk mengetahui penyebabnya dengan mengadakan perbaikan atau kekurangan dalam operasi prosedur atau kebijakan untuk mencegah timbulnya keluhan-keluhan tersebut.
- b. Menyebarluaskan informasi kepada publik mengenai produk dan jasa layanan untuk dapat diketahui publik secara luas.
- c. Menjawab pertanyaan pelanggan yang berhubungan dengan perusahaan dan pelayanan serta bermanfaat bagi pelanggan yang membutuhkan informasi atau jawaban yang sesuai.

Dalam buku "*Customer Relationship Management and Marketing Public Relations Hotel*" (Gaffar, 2007:52), terdapat lima kegiatan *marketing public relations* dari suatu perusahaan yaitu:

1. *Press Relations* untuk menempatkan informasi ke dalam berita sepositif mungkin dalam media, dalam rangka menarik perhatian publik
2. *Product Publicity* untuk mempublikasikan produk tertentu seperti produk baru, acara khusus, dan perancangan ulang produk
3. *Corporate Communication* meliputi komunikasi eksternal dan internal serta promosi mengenai perusahaan
4. *Lobbying* menjalin hubungan yang erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau menggagalkan peraturan perundang-undangan tertentu
5. *Counseling* untuk member nasihat kepada manajemen mengenai isu publik dan posisi serta citra perusahaan

Sheth, Parvatiyar, dan Shainesh (Gaffar, 2007:109-120) mengungkapkan bahwa program *customer relationship marketing* terdiri dari:

1. *Continuity Marketing* bertujuan untuk mengikat pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Bentuk pelayanan yang diberikan berupa pemberian kartu keanggotaan, pemberian *discount* (untuk kamar ataupun fasilitas lainnya), pemberian fasilitas khusus (*welcome drink* atau air mineral atau penggunaan fasilitas kebugaran seperti kolam renang, *spa* atau *gym* secara cuma-cuma). Program ini dilaksanakan untuk memenuhi kebutuhan setiap individu melalui beberapa aspek diantaranya adalah penyapaan secara individual,

keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan secara individual, penanganan keluhan secara individual, serta pemberian kartu undangan atau kartu ucapan dari hotel

2. *One to one marketing*. Pendekatan pemasaran secara individual berdasarkan kebutuhan dan keinginan para pelanggan hotel. Bentuk pelayanan yang diberikan yaitu pelayanan secara khusus sesuai dengan permintaan tamu hotel, misalnya untuk pelayanan mengenai fasilitas dikamar dan *room service*, hal ini pihak hotel harus mengetahui karakteristik pelanggannya dan ditunjang oleh keramahan, kesopanan, kecepatan, dan ketepatan dalam memberikan pelayanan. Pemberian kartu ucapan pada saat *moment special* pelanggan hotel seperti kartu ucapan hari ulang tahun, hari pernikahan, dan ucapan hari raya, hal ini bertujuan untuk memberikan kepuasan untuk tamu hotel
3. *Partnership* yaitu melakukan hubungan kerjasama antara perusahaan dengan pihak lain untuk melayani pemakai akhir (pelanggan) dan memenuhi kebutuhan pelanggan meliputi aspek manfaat yang dirasakan dari adanya kerjasama pihak hotel dengan pihak lain dan keinginan untuk menggunakan fasilitas lain yang disediakan pihak hotel. Bentuk pelayanan yang diberikan baik yang berada di dalam atau di luar hotel dapat berupa *restaurant, pub, karaoke, travel, bank*, dan masih banyak lagi.

Kegiatan *marketing public relations* Hotel (Gaffar, 2007:124-133) dalam aktivitasnya menjalin hubungan dengan pelanggan terdiri dari:

1. Publikasi yaitu berupa kegiatan komunikasi untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran dalam bentuk brosur fasilitas hotel, laporan tahunan hotel, majalah hotel yang bersangkutan
2. *Events* yang diselenggarakan berupa kegiatan untuk menarik perhatian pelanggan dengan mengatur suatu peristiwa spesial meliputi konferensi, seminar, pameran, perayaan tahunan (Hari *Valentine*, Paket Natal, Perayaan Tahun Baru), *sponsorship* suatu kegiatan olahraga
3. Kegiatan sosial yang diselenggarakan untuk meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat dan bentuk kegiatannya seperti menjadi donatur suatu kegiatan sosial dan bakti sosial
4. Media identitas menjadi ciri khas yang membedakan antara satu hotel dengan hotel yang lainnya yaitu berupa logo, simbol, bangunan secara fisik, serta seragam.

Kepuasan pelanggan saat ini dapat dihasilkan dari hasil peralatan teknologi canggih. Saat ini dengan perkembangan teknologi yang terjadi di lingkungan pelanggan, membuat organisasi perlu terus memenuhi gaya hidup pelanggan. Selain itu, komunikasi dua arah antara organisasi dengan pelanggan perlu selalu dibina. Hubungan antara organisasi dengan pelanggan itu menyangkut bagaimana perilaku organisasi di mata orang dan juga kehendak baik serta reputasi. Kalau PR

adalah menciptakan pengertian, membangun kehendak baik dan rasa hormat, serta mengubah sikap, maka hal itu tergantung pada komunikasi dua arah. Organisasi harus mendengarkan sebaik halnya anda berbicara. Hal ini mungkin seperti menyambut baik semua keluhan dan memiliki sistem untuk menghadapinya.



BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Perusahaan PT Telkomsel Tbk

Perusahaan Telkomsel ini didirikan pada tahun 1995 sebagai wujud dari semangat inovasi untuk mengembangkan dunia telekomunikasi Indonesia. Untuk mencapai visi tersebut, Telkomsel terus berusaha member inovasi pada setiap pertumbuhan jaringan telekomunikasi di seluruh penjuru Indonesia secara pesat sekaligus memberdayakan masyarakat. Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi selular di Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan roaming internasional dan layanan 3G di Indonesia. Telkomsel merupakan operator yang pertama kali melakukan uji coba teknologi jaringan pita lebar LTE. Di kawasan Asia, Telkomsel menjadi pelopor penggunaan energy terbaru untuk menara-menara Base Transceiver Station (BTS). (www.telkomsel.co.id)

Keunggulan produk dan layanan yang menjadikan Telkomsel sebagai pilihan utama pelanggan yang berada di seluruh Indonesia. Memasuki era ICT (Information and Communication Technology), Telkomsel terus mengoptimalkan pengembangan layanan di Indonesia dengan memanfaatkan potensi sinergi perusahaan induk yaitu PT Telkom (65%) dan SingTel Mobile (35%). Telkomsel terus mengembangkan layanan telekomunikasi selular untuk mengukuhkan posisi sebagai penyedia layanan gaya hidup selular, a truly mobile lifestyle. Dari tahun 1995 hingga tahun 2015 PT

Telekomunikasi Selular (TELKOMSEL) selalu memberikan pengabdian yang baik bagi masyarakat Indonesia terutama dalam pelayanannya. Pada tahun 1995 PT TELKOMSEL mulai didirikan dengan peluncuran kartuHALO pascabayar. Pada tahun-tahun berikutnya PT TELKOMSEL semakin berkembang dengan memberikan pelayanan dari sabang hingga merauke. (www.telkomsel.co.id)

PT TELKOMSEL selalu memberikan inovasi-inovasi baru sesuai dengan perkembangan jaman. Pada tahun 1997 perusahaan ini meluncurkan layanan prabayar yaitu simPATI. Kartu ini menjadi salah satu pilihan untuk masyarakat agar mempermudah dalam berkomunikasi. PT TELKOMSEL selalu berusaha mengikuti perkembangan jaman yang ada hingga memberikan layanan Mobile Banking ,layananWAP,web,data mobile berbasis SMS,dilanjutkan dengan GPRS. Untuk mempermudah komunikasi local maupun interlokal maka TELKOMSEL bekerjasama dengan provider luar negeri dan memberikan layanan roaming internasional prabayar.Hingga tahun 2015 TELKOMSEL telah meluncurkan jaringan4G pada layanan jaringan internetnya. (www.telkomsel.co.id).

B. Visi dan Misi

Telkomsel selalu siap melakukan inovasi besar dalam evolusi telekomunikasi selular yang selalu dinamis mengikuti perubahan gaya hidup. Jaringan Telkomsel menghadirkan dunia dengan konektivitas tanpa batas, ragam aplikasi untuk memfasilitasi gaya hidup modern serta rangkaian produk untuk meningkatkan

kualitas hidup manusia. Layanan multimedia dengan teknologi terdepan membuka peluang kreatif yang memperkaya sendi-sendi kehidupan bangsa Indonesia.

Inilah masa depan Telkomsel sebagai persembahan terbaik bagi negeri. Perusahaan ini berkomitmen untuk menghadirkan layanan mobile lifestyle unggulan sesuai dengan perkembangan jaman dan kebutuhan pelanggan. Telkomsel menghadirkan teknologi agar bangsa Indonesia dapat menikmati kehidupan yang lebih baik di masa mendatang dengan tetap mendukung pelestarian negeri. Telkomsel secara aktif mendorong pemanfaatan energy terbaru sebagai sumber energy untuk menara BTS serta menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan bagi remaja dan masyarakat yang kurang mampu. Melalui peningkatan kualitas masyarakat dan pelestarian lingkungan, Telkomsel berpartisipasi aktif untuk masa depan bangsa yang lebih baik.

Dengan slogan "Telkomsel Paling Indonesia " perusahaan ini berusaha untuk lebih dekat dan ingin menjadi bagian terpenting di Indonesia dalam bidang provider.
(www.telkomsel.co.id)

C. Gambaran Perusahaan TELKOMSEL

Logo Perusahaan

Hak cipta adalah hak eksklusif bagi pencipta atau penerima hak untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya atau memberikan izin untuk

mengumumkan atau memperbanyak dengan tidak mengurangi batasan-batasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.



Gambar 2.1

sumber: www.telkomsel.co.id

Makna Logo Telkomsel

1. Lingkaran Elips Horizontal

Lingkaran yang membelah heksagon tersebut melambangkan penyelenggara jasa telekomunikasi domestik (PT.Telkom).

2. Lingkaran elips vertikal

Melambangkan penyelenggaraan jasa telekomunikasi Internasional di Indonesia (PT.TELKOMSEL) sebagai salah satu "The Founding Father"

3. Heksagon Merah

Melambungkan seluler, warna merah sendiri bermakna telkomsel berani dan siap menyongsong masa depan dengan segala kemungkinan.

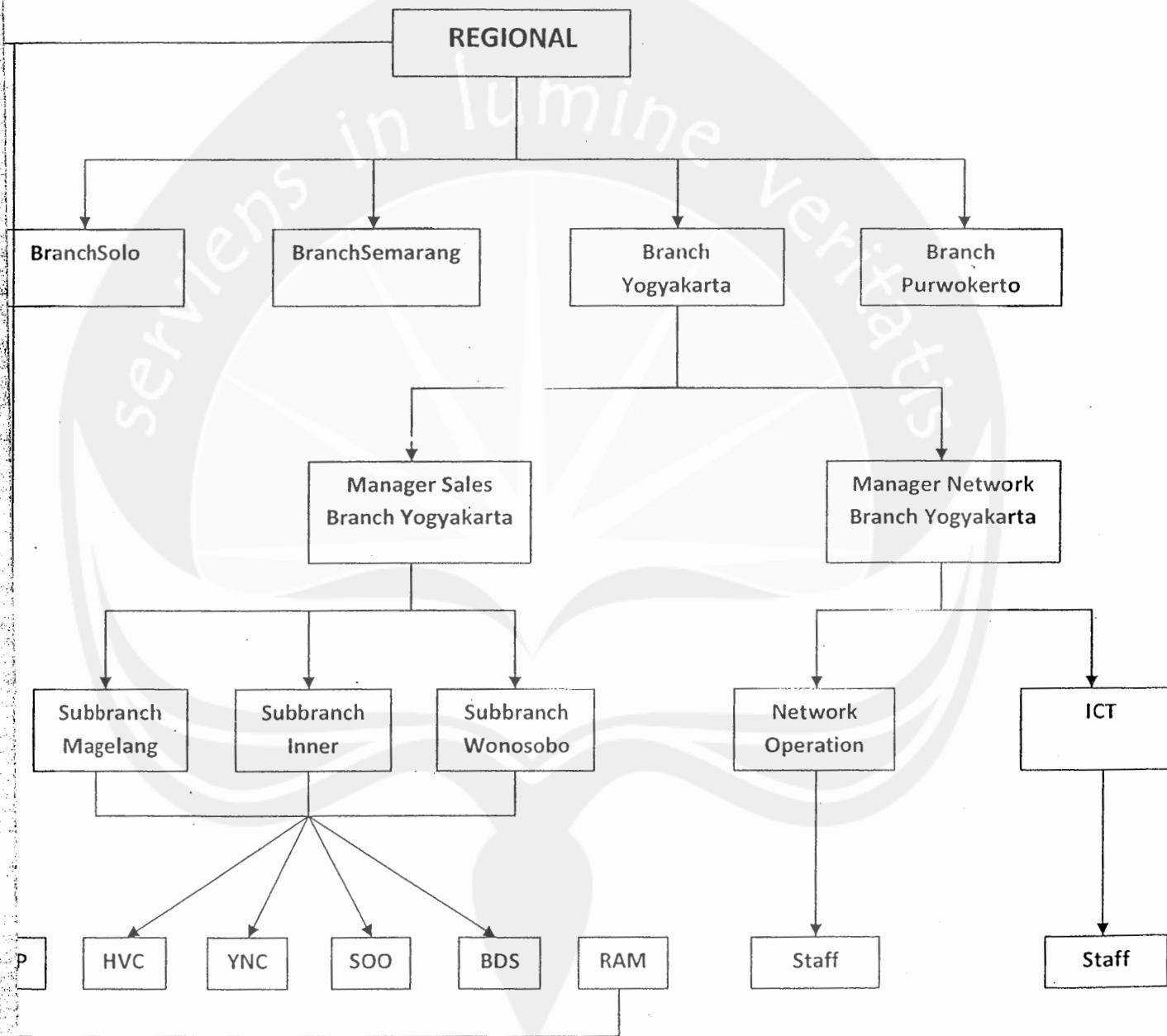
4. Heksagon abu-abu kehitaman

Melambungkan Telkomsel selalu siap mengayomi dan terus memenuhi kebutuhan pelanggan, sedangkan warna abu-abu adalah warna logam yang berarti kesejukan, luwes, dan fleksibel.

5. Pertemuan antara dua lingkaran berwarna putih di atas heksagon merah melambungkan bentuk huruf 't' sebagai huruf awal telkomsel. Warna putih pada huruf 'T' tersebut mengandung makna keberanian, keterbukaan, dan transparansi.

D. STRUKTUR ORGANISASI

PT. TELKOMSEL Tbk memiliki struktur organisasi sebagai berikut ini di wilayah REGIONAL JATENG & DIY



Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT TELKOMSEL Tbk REGIONAL JATENG&DIY

Secara struktur organisasi TELKOMSEL BRANCH YOGYAKARTA berada dalam wilayah REGIONAL JATENG &DIY. Setiap daerah mewakili daerah utamanya sebagai penyambung terdekat kemasyarakat. Daerah yang menjadi wilayah pusat atau kantor pusat area Jawa Tengah adalah Semarang. Dibawah Semarang dibagi daerah daerah yaitu dengan sebutan subbranch. Subbranch terbagi 4 wilayah yaitu : Solo, Semarang, Yogyakarta, Purwokerto. Setiap Subbranch ini dikepalai oleh Manager Branch. Manager Branch terbagi dua yaitu : Manager Branch Sales dan Manager Brand Network. Dibawah Manager Branch Sales terdapat 4 kepala divisi yaitu : Divisi High Value Customer (HVC) yang berfungsi sebagai divisi yang mengelola keuntungan-keuntungan yang bisa didapat oleh pelanggan.

Memberikan dan menjalin kerjasama terhadap pihak lain untuk memberikan promo-promo kepada pelanggan yang menggunakan provider TELKOMSEL. Kemudian ada Divisi Youth N Community yang berfungsi sebagai sponsor atau pengadaan event untuk masyarakat agar nama TELKOMSEL tetap eksis dimasyarakat. Berikutnya ada Divisi Broadband Digital Sales berfungsi sebagai pelayanan terhadap masyarakat dalam pemakaian kartu baru maupun kartu lama atau pun untuk menarik pelanggan yang baru. Event-event yang diikuti oleh divisi ini selalu berhubungan dengan digital life salah satunya setiap event expo gadget dan computer divisi ini selalu mengikuti event ini.

Event tersebut sudah menjadi langganan oleh divisi ini untuk bergabung. Selanjutnya ada Divisi Sales Outlet Operation ini berfungsi untuk menjalin kerjasama

dengan outlet outlet besar atau kecil yang bisa disupport oleh TELKOMSEL baik dengan perdana maupun dengan branding. Divisi Sales Outlet Operation bertanggung jawab atas outlet-outlet yang diajak kerjasama seperti outlet konter pulsa maupun outlet penjualan handphone diseluruh area subbranch. Setiap divisi yang ada bertanggung jawab mensupport wilayah wilayah subbranch.

Manager Branch Network bertanggung jawab atas kendali jaringan-jaringan yang ada disetiap subbranch dan menentukan batas wilayah data yang digunakan oleh pelanggan. Manager Branch Network memiliki 2 divisi yaitu divisi Network Operation dan ICT. Divisi ini yang mengurus kendala kendala yang bermasalah mengenai jaringan-jaringan atau frekuensi jaringan yang ada disetiap daerah dan mensupport signal setiap daerah.

PRODUK

Kartu HALO adalah produk unggulan pertama yang diluncurkan pertama kali oleh TELKOMSEL bagi pelanggannya. Dengan system prabayarakan lebih memudahkan pelanggan. Karna pelanggan tidak perlu repot untuk membeli pulsa. Kartu Halo menghadirkan varian paket terbaru yang istimewa. Paket Halo Fit My Plan atau Halo Fit Hybrid. My Plan Halo Fit My Plan adalah paket pascabayar terbaru dari Telkomsel kartu Halo yang menawarkan keleluasaan lebih dengan kemudahan pemilihan paket yang lebih fleksibel dari layanan pascabayar lainnya. Menjelajah tanpa batas bersama kartu Halo.

Berbagai pilihan paket kartuHalo untuk paket Smartphone, Blackberry, dan Travelers dengan tarif yang sedikit miring mampudi jangkau oleh pelanggan. Kemudian dengan adanya fitur Halo Multi-Line dari kartu Halo kini pelanggan bisa punya lebih dari 1 Halo Data dalam kartu Halo. Setelah meluncurkan kartu HALO dengan system pascabayar kemudian TELKOMSEL meluncurkan kartuSIMPATI dengan system prabayar. Peluncuran kartu SIMPATI ini dilengkapi dengan berbagai fasilitas diantaranya SimPATI Social Max dari Telkomsel. Paket internet simPATI Social Max dengan kuota hingga 2GB/30 hari pelanggan bisa nikmati bonus akses 5 aplikasi social (BBM, Whatsapp, LINE, Path, danWaze).

Dengan kartu perdana simPATI pelanggan bisa nikmati bonus SMS, nelpon, dan internetan serta berbagai promo simPATI menarik lainnya .Berbagai tawaran perdana yang diberikan untuk pelanggannya yaitu :**simPATI Groovy**, **simPATI Shuffle**, **simPATI edisi Khusus Jateng& DIY**, dan **simPATI Loop**. Promo simPATI SMS se harian. simPATI Gratis SMS hingga 500 SMS setiap harinya. Fasilitas lain yang diperoleh dan yang paling menjadi andalan dari kartu simPATI ini adalah gratis nelpon sepuasnya dari **simPATI Talkmania**. Gratis nelpon 200 menit di Senin-Jumat dan 250 menit di Sabtu-Minggu.

Dan yang terakhir TELKOMSEL meluncurkan perdana prabayar yaitu Kartu Perdana AS. Denganfasilitas yang sama seperti kartu SIMPATI kelebihan dari Kartu AS tersebut adalah pada system komunitas. Kartu As Internet Murah. Pelanggan bisa

menikmati paket dan tarif internet murah mulai dari Rp 2.500 setiap harinya dari
Kartu As Internet. (www.telkomsel.co.id)



BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

A. Deskripsi Hasil KKL

Dalam bab ini penulis akan memaparkan hal-hal yang dilakukan selama melakukan Kuliah Kerja Lapangan di Perusahaan TELKOMSEL BRANCH YOGYAKARTA dari tanggal 16 November hingga 14 Desember 2015 merupakan praktek kuliah kerja lapangan banyak hal dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan *customer relation*. Kegiatan yang dilakukan oleh penulis selama menjalani Kuliah Kerja Lapangan langsung berhubungan dengan pelanggan tersebut. Penulis pada sebuah ditempatkan pada sebuah divisi yang bernama BDS (Broadband Digital Style). Divisi ini berfungsi sebagai penggerak hubungan pelanggan dibidang penjualan dan juga melakukan kegiatan-kegiatan pelayanan secara langsung kepada pelanggan.

Setiap divisi dalam Perusahaan TELKOMSEL BRANCH YOGYAKARTA oleh kepala divisi atau supervisor. Kepala divisi atau supervisor bertanggung jawab langsung kepada manajer. Setiap kepala divisi memegang kendali operasional terhadap proses yang berjalan di dalam divisinya dan berwenang melakukan koordinasi dengan kepala divisi lain dan anggota keluarga.

1. Konsep *Public Relations* Perusahaan TELKOMSEL BRANCH YOGYAKARTA

Berdasarkan struktur organisasi mau pun pengamatan penulis selama proses KKL, Perusahaan TELKOMSEL BRANCH YOGYAKARTA tidak memiliki divisi *Public Relations* secara khusus untuk area YOGYAKARTA. Namun peran dan fungsi *Public Relations* serta aktivitas yang *Public Relations* TELKOMSEL BRANCH YOGYAKARTA tetap ada. Menurut hasil wawancara penulis dengan kepala divisi BDS dan staff menyatakan bahwa Perusahaan TELKOMSEL BRANCH YOGYAKARTA tidak memiliki *Public Relations* secara khusus untuk area Yogyakarta.

Menurut salah satu staff divisi BDS siapa pun dan bidang divisi mana pun bisa menjadi *Public Relations* karena inti dari *Public Relations* menurut beliau adalah untuk melakukan atau menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Karena pelanggan ada hal yang utama dari berkembangnya sebuah perusahaan. Hasil dari perencanaan konsep dan strategi yang berkaitan dengan strategi serta aktivitas komunikasi akan disampaikan oleh SPV BDS. Hal ini bisa berlaku sebaliknya, ide-ide yang berkaitan dengan strategi komunikasi yang berasal dari Bapak Andy selaku SPV *Broadband Digital Service* yang selanjutnya akan di diskusikan dengan team BDS maupun rekan dealer dari team akardaya mandiri yang ditunjuk sebagai salah satu distributor perdana maupun mkios oleh TELKOMSEL.

2. Konsep Pelanggan Perusahaan TELKOMSEL BRANCH YOGYAKARTA

Menurut bapak Andy selaku SPV divisi BDS (Broadband Digital Sales) pelanggan adalah aset terbesar dari sebuah perusahaan karena tanpa adanya pelanggan maka suatu bisnis perusahaan tidak akan berjalan. Pelanggan merupakan sasaran utama yang dituju oleh perusahaan ini dari semua kalangan. Bapak Andy mengibaratkan pelanggan adalah raja yang harus dilayani sebaik mungkin dengan fasilitas yang ada atau dimiliki oleh perusahaan. Produk dan fasilitas yang diciptakan juga selalu berusaha mengikuti keinginan maupun kebutuhan pelanggan. Tujuannya agar menyaring pelanggan lama untuk tetap menggunakan produk TELKOMSEL maupun untuk pelanggan baru atau calon pelanggan. Pelanggan berhak mendapatkan *best service* yang diberikan oleh perusahaan.

Hal serupa juga dikemukakan oleh staff bagian dari divisi BDS (Broadband Digital Sales). Menurut pandangan bapak Andy pelanggan itu dapat dilihat dari 2 sisi yaitu bila dilihat dari sisi pelanggan, pelanggan akan melihat bahwa segala kebutuhan dan keinginannya harus terpenuhi. Dan jika dilihat dari sisi produsen maka pelanggan adalah aset utama dari suatu perusahaan. Pelanggan tidak pernah puas dan tidak pernah setia terhadap satu produk jika produk tersebut tidak memiliki inovasi. Maka dari itu sebagai

salah satu asset utama semaksimal mungkin produsen memuaskan keinginan serta kebutuhan pelanggan dan juga meminimalkan setiap keluhan pelanggan.

Produsen amat sangat membutuhkan fungsi customer touch point, seperti Grapari, gerai halo, call center, customer service on web, personal account manager dan loyalty and retention division. Pelanggan tidak hanya pelanggan eksternal saja melainkan juga pelanggan internal, yaitu karyawan dari perusahaan TELKOMSEL itu sendiri. Karyawan dapat juga dikatakan sebagai pelanggan terdekat yang bisa memberikan respon dan dapat memberikan saran yang terbaik dan dalam waktu yang cepat. Tidak dapat dipungkiri juga perusahaan TELKOMSEL bekerja sama dengan *team dealer* yang sudah dibagi-bagi tugas dan peranannya masing-masing dalam melayani pelanggan maupun calon pelanggan yang ingin menikmati fasilitas dan layanan yang terbaik yang diberikan oleh perusahaan untuk pelanggan.

3. Konsep Hubungan Pelanggan Perusahaan TELKOMSEL

Konsep hubungan pelanggan menurut perusahaan TELKOMSEL dipahami sebagai perusahaan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, baik pelanggan secara langsung maupun tidak langsung. Menjalinkan hubungan yang baik yang dimaksudkan adalah cara perusahaan melayani pembeli atau pelanggan pada saat melakukan transaksi yang berhubungan atau dengan istilah yang sering digunakan yaitu *customer touch* kepada para pelanggan jasa telekomunikasi perusahaan TELKOMSEL untuk pelanggan itu

sendiri yang dapat dilakukan di berbagai macam fasilitas yang sudah disediakan seperti GraPARI TELKOMSEL, Gerai HALO, Mobile GraPARI, Booth TELKOMSEL, TELKOMSEL SHOP dan beberapa *outlet device* yang sudah bekerjasama dengan TELKOMSEL yang sudah diberikan bantuan standard pelayanan bagi customer.

Hubungan Pelanggan yang dijalankan oleh perusahaan bertujuan untuk menjalin relasi yang baik secara berkelanjutan dengan pelanggan. Perusahaan menganggap apabila perusahaan melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya pelanggan tentu akan kembali untuk menggunakan fasilitas dan layanan yang terbaik yang sudah diberikan kepada pelanggan. Selain itu hubungan pelanggan juga diperlukan untuk kemajuan perusahaan itu sendiri, dengan banyaknya aktivitas yang nanti akan diturunkan dari hubungan pelanggan, maka perusahaan akan mendapatkan masukan dari pelanggannya mengenai keluhan pelanggan maupun kebutuhan seperti apa yang pelanggan ingin dapatkan dari perusahaan TELKOMSEL.

Dari hubungan pelanggan ini juga akan menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan mengenai apa kekurangan dan dapat memperbaiki sesegera mungkin. Dengan begitu akan tercipta hubungan timbal balik yang baik secara dua arah bagi perusahaan TELKOMSEL dan para pelanggannya maupun calon pelanggan.

Perlu hubungan yang baik dengan pelanggan, baik pelanggan secara langsung maupun pelanggan secara tidak langsung, hal itu dikarenakan pelanggan ada yang datang langsung datang ke tempat yang ini sudah diberikan fasilitas untuk melayani para pelanggannya. Oleh karena itu penting adanya hubungan pelanggan yang baik antara perusahaan dengan para pelanggannya yang nanti akan di turunkan menjadi aktivitas hubungan pelanggan di perusahaan TELKOMSEL.

4. Aktivitas Hubungan Pelanggan di Perusahaan TELKOMSEL

Dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) selama kurang lebih 1 bulan ini, penulis ditempatkan di divisi BDS yang diharapkan perusahaan penulis dapat mengetahui dan belajar banyak mengenai bagaimana cara melayani pelanggan, berinteraksi langsung dengan pelanggan menangani keluhan keluhan pelanggan dan keinginan pelanggan. Aktivitas-aktivitas yang berhubungan langsung dengan pelanggan mengacu pada fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan TELKOMSEL sehingga efeknya langsung dapat dirasakan oleh pelanggan.

Relasi yang terpenting dari perusahaan ini adalah relasi ke pelanggan karena pelanggan merupakan asset yang paling penting bagi perusahaan ini. Perusahaan TELKOMSEL selalu berupaya dan memberikan fasilitas yang terbaik dan selalu memiliki inovasi inovasi baru bagi pelanggannya agar

pelanggan selalu memiliki kepuasan terhadap fasilitas yang diberikan. Relasi yang selalu ingin dicapai dalam setiap hal yang dikaryakan oleh perusahaan adalah relasi yang baik dan membuat pelanggan merasa nyaman dengan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Agar pelanggan juga merasa kebutuhan dalam fasilitas provider dapat dipenuhi oleh pihak TELKOMSEL

Aktivitas yang dilakukan oleh pihak perusahaan selalu berupaya untuk mendekat ke pelanggan dengan adanya *event-event* yang disponsori oleh pihak TELKOMSEL. Sehingga pelanggannya ketika berada disuatu tempat dengan bersamaan *event* TELKOMSEL lebih mudah untuk mendapatkan informasi. Perusahaan ini selalu berusaha masuk kesetiap kalangan masyarakat dengan mengadakan berbagai *event* dan juga menjadi sponsor dalam *event-event* yang tentunya dalam setiap *eventnya* memiliki kalangan target yang berbeda-beda.

Prinsip dari Perusahaan TELKOMSEL sebelum melayani pelanggan secara langsung dengan baik, Perusahaan TELKOMSEL internal dari perusahaan itu sendiri mulai dari karyawan-karyawannya dan yang terpenting adalah fasilitas serta produk barang yang akan dirasakan langsung oleh pelanggan. Adapun Aktivitas hubungan pelanggan di Perusahaan TELKOMSEL adalah sebagai berikut:

4. 1 Perbaikan *Internal Relations*

Dalam perbaikan hubungan internal perusahaan TELKOMSEL untuk menjalin hubungan yang kuat antara karyawan karyawannya maka diadakan berbagai *event* untuk para karyawannya agar lebih semangat lagi berkarya dan melayani pelanggan. Adapun berbagai rangkaian *event* yang diadakan seperti :

a. Mengadakan *Coffee Morning Friday*

mengadakan berbagai Jumat pagi mengadakan *coffee morning*. Dalam acara *coffee morning* yang diadakan pukul 08.00 WIB pada setiap jumat ini diisi dengan sarapan dan sharing sesama karyawan dari semua divisi. *Sharing* dari Manajer branch Yogyakarta banyak menginspirasi karyawannya dan juga menumbuhkan semangat untuk terus berkarya dan memberikan yang terbaik untuk pelanggan. Banyak contoh dan strategi strategi dalam mensiasati pekerjaan yang dituturkan oleh manajer. Tidak hanya manajer saja yang memberikan ceritanya namun juga SPV dan staff staffnya juga ikut *sharing* dalam acara yang diadakan setiap hari jumat ini. Tujuan dari diadakannya *Coffee Morning Friday* juga untuk menumbuhkan rasa solidaritas antar karyawan sehingga ketika solidaritas dalam sebuah perusahaan itu tinggi maka akan terbentuk suasana yang kondusif dan nyaman

sehingga dari setiap individu karyawan dapat memberikan yang terbaik dalam pekerjaan sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang tersedia.

b. *Internal Event*

Ada berbagai macam acara yang diadakan oleh perusahaan TELKOMSEL *branch* Yogyakarta ini untuk memberikan bentuk solidaritas para karyawannya. *Event* yang pertama adalah acara HUT TELKOMSEL. Setiap acara ulang tahun TELKOMSEL selalu diadakan berbagai acara seperti: *games* untuk para karyawan kemudian dilanjutkan dengan makan siang bersama seluruh karyawan yang ada serta pembagian *doorprize* untuk karyawan dan pembagian parcel untuk para karyawan. Tidak hanya berhenti di *event* acara HUT saja namun juga perusahaan TELKOMSEL *branch* Yogyakarta ini biasa mengadakan *Farewell* bagi para SPV dan *staff* yang mendapat keputusan rolling untuk berpindah tugas di perusahaan TELKOMSEL *branch* wilayah lain. Selain itu, pada saat bulan puasa ketika hari puasa terakhir perusahaan TELKOMSEL mengadakan *Tauziah* dan buka bersama seluruh para karyawannya.

c. *Eksternal Event*

Setelah perusahaan TELKOMSEL memperbaiki hubungan internalnya maka bergantilah hubungan *eksternal* yang diperbaiki dan dijalin lebih kuat lagi karena tidak dapat dipungkiri bahwa faktor eksternal seperti pelanggan adalah asset utama dari bergerakinya perusahaan TELKOMSEL. Acara yang diadakan bagi para pelanggan biasanya meliputi:

1. HUT TELKOMSEL. Pelanggan dilibatkan langsung untuk berpartisipasi dalam acara ulang tahun perusahaan TELKOMSEL. Acara yang diberikan untuk pelanggan tiap tahunnya berbeda contohnya seperti tahun ini, perusahaan TELKOMSEL mengundang seluruh pelanggan untuk datang ke GraPARI TELKOMSEL untuk menikmati music bersama dan makan makan bersama. Tidak ada batasan yang bisa ikut ataupun berpartisipasi dalam acara ini. Bahkan para pelanggan yang tadinya hanya lewat saja disepanjang JL. Jend. Sudirman diajak untuk mampir ke GraPARI TELKOMSEL untuk berpartisipasi dalam acara tersebut. Para pelanggan yang sedang mengurus keperluannya di GraPARI TELKOMSEL mendapat bingkisan menarik ketika mereka selesai dari ruang *customer service*.

2. *Event* mBank-ing BCA yang ada di Kantor Pusat BCA Jl.Jend Sudirman ini disponsori oleh perusahaan TELKOMSEL karena sudah menjalin kerjasama. Pihak perusahaan TELKOMSEL bekerjasama dengan pihak perusahaan bank BCA dalam fasilitas mBank-ing. Perusahaan TELKOMSEL memberikan kartu gratis bagi para pelanggan BCA dengan tujuan agar para pelanggan memiliki kartu baru dari TELKOMSEL dan dapat mengaktifkan mBank-ingnya langsung di *customer service*. Cara ini bertujuan memudahkan pelanggan dalam melakukan mobilitas karena kartu sudah tersedia secara gratis dan pelanggan tidak perlu repot untuk mencari kartu perdana diluar ketika ingin mengaktifkan mbank-ing saat itu juga.

3. *Event* Ramadhan Fair ini diadakan di Galeria Mall pada saat bulan ramadhan. *Event* ini berlangsung selama 7 hari di atrium Galeria Mall. Perusahaan TELKOMSEL bekerja sama dengan produk *handphone* merk Nokia yang juga membuat *event launching* produk terbarunya. Keuntungan yang didapat oleh pelanggan pada *event* ini adalah jika pelanggan membeli produk *handphone* Nokia maupun produk-produk yang lama maka pelanggan mendapat *gimmick* dan juga mendapat

bundling paket data internet untuk 12 bulan dari perusahaan TELKOMSEL. Untuk paket data internet 12 bulan ini hanya dapat pada *event* ini jika pelanggan membeli produk Nokia tersebut. Dalam *event* ini para pelanggan juga bisa bermain games gratis dan dilombakan, untuk pelanggan yang menang akan mendapat hadiah dari perusahaan TELKOMSEL. *Event* Ramadhan Fair ini memang sengaja diadakan di Galeria Mall agar mempermudah pelanggan dan semakin dekat dekat pelanggan jadi pelanggan tidak hanya bisa datang ke kantor namun juga dengan adanya *event-event* ini perusahaan berharap dapat lebih dekat dengan pelanggan.

4. Program *Cashback* untuk rekanan perusahaan TELKOMSEL kepada *counter handphone* maupun pulsa yang berada di *phone market* maupun dipinggir jalan. Program *cashback* ini bagi rekanan TELKOMSEL sangat menguntungkan karena selain mereka berjualan perdana beserta paket data saja sudah mendapatkan untung dari pihak TELKOMSEL dengan mengakumulasi semua penjualan tersebut lalu setelah 3 bulan kemudian total penjualan diakumulasi dan *cashback* dihitung sesuai dengan penjualan. Untuk 1 paket perdana 4gb seharga 50.000 rupiah pihak

rekanan mendapat *cashback* senilai 5000 rupiah tinggal dikalikan berapa penjual mampu menjual paket data tersebut. Hal ini sangat menguntungkan dan menyenangkan bagi para pihak rekan membuat mereka bersemangat untuk menawarkan produk tersebut. Dari hal ini perusahaan TELKOMSEL selalu berupaya bagaimana caranya agar mengikat rekanan-rekanan agar selalu terjalin hubungan yang saling menguntungkan.

5. TELKOMSEL POIN ini adalah jumlah poin yang dimiliki pelanggan yang didapat dari setiap penggunaan data pulsa maupun data internet. Ketika dicek dalam status penggunaan kartu tersebut sering terjadi transaksi maka poin pelanggan secara tidak langsung akan bertambah terus menerus. Ketika poin pelanggan sudah banyak maka pelanggan dapat menukarkan poin tersebut dengan berbagai macam hadiah yang sudah disediakan seperti: *voucher* tiket nonton di XXI setiap hari Jumat, *tumbler*, *earphone*, bantal, asbak dan lain sebagainya. Pelanggan juga dapat menukarkan poinnya untuk mendapatkan diskon di *tenant store* maupun tempat makan dan *cafe* yang sudah bekerjasama dengan perusahaan TELKOMSEL.

6. Launching produk LOOP ke setiap sekolah-sekolah SMA di Yogyakarta merupakan *event* yang menunjukkan bahwa perusahaan TELKOMSEL selalu berusaha mendekat dengan pelanggan disetiap kalanga. Kartu LOOP ini merupakan kartu yang diciptaka bagi pelajar khususnya karena dengan menggunakan kartu ini para pelajar yang dengan kantong yang ia miliki mereka mendapatkan fasilitas yang seru dari TELKOMSEL. Seperti kelebihan dari kartu ini bagi pelajar adalah tarif untuk setiap paket datanya lebih murah dibanding dengan menggunakan kartu yang biasa. Misalka saja seperti paket sosialita untuk blackberry yang biasanya tariff normal dengan perdana simPATI seharga 70.000 rupiah untuk setiap bulanny namun untuk kartu LOOP ini sendiri memiliki tariff yaitu 40.000 rupiah untuk 1 bulan dengan paket sosialita. Dan juga untuk paket data internet kelebihan dari kartu ini adalah pelanggan bisa mendapatkan kuota internet sebesar 12gb dengan harga 50.000 rupiah. Meskipun demikian tidak menutup kemungkinan juga kalangaan pelanggan yang lain dapat menikmati fasilitas dari kartu LOOP ini. Namun memangn pelanggan yang lain dapat menikmati fasilitas dari kartu LOOP ini. Namun memang untuk launching dari kartu LOOP ini

sesuai dengan target utama dari perusahaan TELKOMSEL yaitu kalangan pelajar yang berada di Yogyakarta. Bahkannya tidak hanya di SMA-SMA jogja saja namun launching juga diadakan disetiap kampus-kampus yang ada di Jogja.

4.2 Aktivitas Hubungan Pelanggan Langsung

Aktivitas hubungan pelanggan secara langsung merupakan aktivitas yang berhubungan langsung dengan pelanggan yang datang langsung ke GraPARI , gerai HALO, Mobile GraPARI, Booth TELKOMSEL, dan juga TELKOMSEL Shop. Gerai-gerai ini dibuka guna mempermudah para pelanggan untuk datang.

Tempat yang sudah disebutkan tadi adalah bentuk fasilitas dan layanan serta pengabdian dari perusahaan TELKOMSEL kepada para pelanggannya agar pelanggan senantiasa merasa dipermudah untuk melakukan segala kegiatan dengan menggunakan layanan yang diberikan oleh perusahaan TELKOMSEL. Fasilitas ini mudah dijangkau oleh para pelanggan dimana pun pelanggan berada, karena penempatan fasilitas ini dibuat sedemikian dekat dan dibagi perwilayah Yogyakarta secara adil seperti area Yogyakarta, Bantul, dan Sleman. Adapun aktivitas-aktivitas hubungan pelanggan di perusahaan TELKOMSEL antara lain sebagai berikut :

a. *Greetings*

Dalam melayani pelanggan perusahaan TELKOMSEL memiliki SOP dalam saat bekerja. Seperti ketika sebelum memulai menangani complain dari pelanggan maka *customer service* wajib memberikan sapaan ucapan selamat pagi/siang/sore lalu memperkenalkan diri kemudian baru menanyakan apayang bisa dibantu oleh *customer service* yang melayani pelanggan tersebut. Senyum, salam dan sapa menjadi hal penting yang harus diberikan untuk pelanggan. Dengan tujuan agar pelanggan merasa nyaman ketika ingin menyampaikan apa yang diinginkan. Pelayanan perusahaan TELKOMSEL memiliki sapaan wajib yang harus diberikan kepada pelanggan sebelum memulai menangani masalah pelanggan : “ Selamat pagi dengan saya Lova ada yang bisa dibantu,maaf dengan bapak/ibu siapa? “ kalimat ini wajib digunakan untuk memulai menangani keluhan keluhan dari pelanggan. Senyum sapa santun menjadi satu bagian yang tidak terpisahkan dan wajib dalam menangani pelanggan agar pelanggan tidak sungkan,merasa nyaman, dan menjadi pelanggan setia. Karena memberikan pelayanan yang terbaik itu sudah menjadi hal utama bagi perusahaan TELKOMSEL.

b. Gerai pelayanan perusahaan TELKOMSEL

Perusahaan TELKOMSEL memiliki berbagai gerai yang dibuka guna mempermudah dan mendekat kepada pelanggan. Gerai-gerai tersebut seperti :

1. GraPARI TELKOMSEL yang terletak di JL.Jend.Sudirman No.60 Yogyakarta. Disini pelanggan bisa melakukan complain dan segala kebutuhan yang berhubungan dengan fasilitas fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan TELKOMSEL. Di GraPARI TELKOMSEL ini juga merupakan *service centre* perusahaan TELKOMSEL Branch Yogyakarta dan menjadi kantor pusat perusahaan TELKOMSEL Branch Yogyakarta. Pada hari Senin hingga hari Jumat jam pelayanan dimulai dari pukul 08.00-20.00 WIB dan untuk hari Sabtu maka pelayanan dimulai dari pukul 08.00-16.00 WIB.
2. Gerai HALO yang berada di Jl.Lowanu Yogyakarta ini merupakan cabang Gerai dari GraPARI Yogyakarta. Untuk fasilitas yang diberikan pelanggan sama seperti yang ada di GraPARI Jl.Jend.Sudirman Yogyakarta. Pada hari Senin hingga hari Jumat pelayanan dibuka mulai pukul 08.00-16.00 namun untuk hari sabtu dan minggu kantor tersebut tutup.
3. Mobil GraPARI ini adalah layanan *mobile* atau pelayanan keliling dan bertujuan untuk mempermudah pelanggan. Karena mobil ini setiap harinya berkeliling kota Sleman,

Bantul, Yogyakarta membuka lapak di area area yang banyak orang. Konsumen bisa langsung mengunjungi Mobile GraPARI ini dan mendapat pelayanan fasilitas yang sama seperti di GraPARI TELKOMSEL Yogyakarta. Bahkan untuk hari sabtu dan minggu mobil ini tetap beroperasi seperti biasa dan biasanya mengunjungi tempat-tempat wisata yang ada di Yogyakarta.

4. Booth Telkomsel ini disediakan untuk pelanggan biasanya pada saat event. Misalnya seperti event pameran-pameran teknologi informatika maupun gadget ada di Yogyakarta. Biasanya dalam pameran tersebut perusahaan TELKOMSEL membuka lapak dan melayani parapelanggannya pada tempat tersebut.
5. TELKOMSEL Shop yang berada di lantai UG Jogjatronik Mall ini dibuka dan bekerjasama dengan salah sat pemilik counter hp terbesar di Jogjatronik guna memfasilitasi para pelanggannya. Dengan adanya TELKOMSEL Shop ini mempermudah pelanggan yang membeli hp baru maupun tidak membeli hp agar dapat berkonsultasi untuk pelayanan apa saja yang dapat diperoleh atau digunakan

oleh pelanggan tersebut jika mereka menggunakan kartu dari perusahaan TELKOMSEL.

c. Merchandise

Perusahaan TELKOMSEL memberikan berbagai macam *merchandise* untuk para pelanggannya. Secara otomatis pelanggan memiliki poin TELKOMSEL dalam setiap penggunaannya poin tersebut akan bertambah dan terus bertambah selama konsumen terus menggunakan kartu dari perusahaan TELKOMSEL. Jika poin sudah banyak maka poin tersebut dapat ditukar dengan berbagai macam pilihan *merchandise* yang telah disediakan misalkan seperti: Voucher nonton di XXI, *tumbler*, payung, handuk, tas kecil, mug, pin dan lainnya.

B. Deskripsi Kerja (Partisipasi) Mahasiswa

Penulis melakukan Kuliah Kerja Lapangan ditempatkan pada divisi BDS (Broadband Digital Service). Penulis ditempatkan pada divisi ini dengan tujuan agar penulis dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan dan dapat memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan. Penulis ditempatkan di divisi ini dan penempatan operasional kerjanya di *Booth* Telkomsel yang berada di Jogjatronik Mall Jl. Brigjen Katamso. Disini penulis langsung berinteraksi dengan pelanggan, memberikan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Meliputi : pelayanan pembelian pulsa, pembelian paket data dan

juga termasuk *soft handling*. Yang dimaksud dengan *soft handling* ini misalkan seperti ada seorang pelanggan datang kemudian signal tidak muncul dalam layar hp, atau saluran internetnya terganggu bisa dibantu untuk pengoperasian kembali secara normal dengan manual *service*.

Penulis juga ditempatkan dan diikutsertakan pada *event* –*event* yang diikuti oleh perusahaan TELKOMSEL pada bulan tersebut. *Event-event* yang diikuti oleh perusahaan TELKOMSEL pada bulan desember adalah *Event Gadget Expo* yang diadakan di Jogja Expo Centre. *Event* ini berlangsung selama 5 hari. Dalam *event* ini perusahaan TELKOMSEL menyediakan fasilitas untuk pelanggannya berupa *Booth* TELKOMSEL yang disertai dengan pelayanannya. Berbagai macam fasilitas disediakan dalam booth ini seperti : pelayanan untuk isi mkios, isi pulsa data, penukaran POIN TELKOMSEL, dan juga ada fasilitas Langit Musik. Bahkan ketika menunggu pengisian mkios maupun paket data pelanggan dapat duduk-duduk santai dan juga dapat karaoke gratis dari aplikasi langit musik TELKOMSEL.

Penulis juga dilibatkan dalam *event* Ramadhan Fair yang diadakan pada bulan Ramadhan dan diadakan selama satu minggu yang berlangsung di Atrium Galeria Mall bekerjasama dengan launching produk *handphone* NOKIA seri Microsoft. *Event* ini juga terselenggara bekerjasama dengan sebuah EO yang berasal dari EO Unisi Radio. Dengan adanya kerjasama *launching* produk NOKIA maka TELKOMSEL turut memberikan dukungan

berupa pelayanan fasilitas *booth* TELKOMSEL yang berada dalam *event* tersebut. Sehingga yang datang ke *event* tersebut tidak hanya untuk melihat *handphone* NOKIA saja namun juga dapat menikmati fasilitas yang diberikan oleh TELKOMSEL. Pelanggan bisa melakukan berbagai macam transaksi yang diinginkan seperti: isi pulsa, isi paket data, pelanggan juga bisa bertanya-tanya mengenai informasi terbaru tentang kartu yang dimiliki, bisa membuat kartu HALO sehingga tidak perlu ke GraPARI karena di *event* ini disediakan juga *list* nomor kartu HALO yang bisa dimiliki pelanggan. Disini dilibatkan langsung dalam menangani dan melayani pelanggan mulai dari mengaktifkan paket data, isi pulsa, dll. Dalam *event* ini TELKOMSEL memberikan power bank secara gratis bagi pelanggan yang mengaktifkan paket data 4gb ditempat.

Untuk *event* mBank-ing yang bekerjasama dengan bank BCA penulis juga dilibatkan langsung dalam *event* ini dan menangani langsung serta memberikan pelayanan dan edukasi langsung kepada pelanggan mengenai program atau fasilitas apa saja yang diberikan untuk pelanggan dengan adanya kerjasama antar 2 perusahaan ini. Bagi pelanggan hal ini sangat menguntungkan karena pelanggan tidak perlu bolak balik untuk kebutuhan mobilitas yang tinggi. Pelanggan juga mendapat kartu gratis dengan adanya *event* ini.

Kemudian penulis juga ditempatkan untuk *event* program tukar POIN yang berada di XXI EMPIRE Yogyakarta. Disini penulis dilibatkan langsung dalam proses penukaran hadiah berupa *voucher*. Mulai dari pengambilan *voucher* kepada pihak XXI kemudian menertibkan barisan pelanggan agar rapidan tidak terjadi keributan. Untuk penukaran POIN berupa tiket nonton ini disetiap kotanya hanya dibatasi 200 penukar POIN. Sehingga hanya tersedia 200 tiket nonton saja, wajar jika setiap *event* ini berlangsung pelanggan sudah memburu bahkan ada yang sudah mulai mengantri 2 jam sebelumnya. Dengan sistem maksimal 2 kali penukaran dalam satu hp dan 200 POIN yang akan terpotong untuk mendapat 1 tiket nonton ini sangat membantu meratakan untuk pembagian tiket. Karena POIN pelanggan berbeda-beda sehingga ketika pelanggan memiliki POIN yang banyak pelanggan pasti ingin menukarkan semua POINnya. Namun karena penukaran ini dibatasi 1 hp maksimal 2 tiket itu mempermudah untuk meratakan pembagian tiket. Karena sebenarnya pelanggan lebih tertarik untuk menukarkan POINnya dengan tiket nonton gratis dibanding hadiah yang lain seperti bantal, mug, jam dan lainnya. Sehingga tidak heran jika penulis datang ke XXI antrian sudah sangat panjang dan hanya dalam waktu 2 jam saja penukaran sudah ditutup karena kuota penukaran sudah habis dan hal ini selalu terjadi di setiap Jumatnya. Antusias pelanggan sangat tinggi dalam penukaran POIN tiket nonton ini. Bagi kebanyakan pelanggan mereka merasa senang dapat menonton gratis dari

POIN yang selama ini terkadang mereka tidak tahu apa fungsinya bahkan ada yang tidak mengerti sama sekali jika mereka memiliki kartu dari TELKOMSEL setiap transaksi mereka akan mendapatkan POIN

C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL

1. Analisis Konsep *Public Relations* Perusahaan TELKOMSEL

Dalam Kuliah Kerja Lapangan di perusahaan TELKOMSEL penulis fokus berada di fungsi Hubungan dengan Pelanggan langsung bahkan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Secara struktural perusahaan TELKOMSEL *Branch* Yogyakarta tidak memiliki divisi khusus untuk PR, tetapi aktivitas –aktivitas yang berhubungan langsung dengan dunia PR langsung ditangani oleh setiap divisinya yang dalam menangani atau mengatasi keinginan pelanggannya sudah terbagi bagi dalam setiap divisi yang ada. Dalam artian setiap divisi memiliki sasaran pelanggannya sendiri sesuai dengan konsep mereka untuk penggolongan pelanggannya. Seperti Divisi YnC memiliki konsep pelanggan yang kalangan pasarnya untuk pelajar-pelajar yang ada di kota Yogyakarta, untuk Divisi BDS ini memiliki konsep atau kalangan pelanggan yang lebih umum semua kalangan bisa menjadi sasaran pelanggannya. Divisi RAM sendiri memiliki sasaran pelanggan sendiri seperti kerjasama antar perusahaan. Dalam pelaksanaan kebijakan komunikasi tersebut tentu menggunakan saluran komunikasi untuk menjaga hubungan baik serta professional guna mendukung citra serta

reputasi yang positif dari perusahaan TELKOMSEL dimata internal maupun eksternal.

Dalam definisinya yang mengartikan bahwa *public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Pengertian tersebut berimplikasi pada posisi dari Divisi BDS (*Broadband Digital Service*) yang membentuk komunikasi serta kebijakan yang terencana untuk seluruh pelanggan. Dari komunikasi yang terencana tersebut tentu akan mempengaruhi kesuksesan maupun kegagalan dari perusahaan TELKOMSEL yang sesuai dengan pengertian PR menurut Cutlip, Center and Broom (2006:6) yang menyatakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan public yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Pengertian PR tersebut berimplikasi pada posisi dari Divisi HVC, Divisi SOO dan juga termasuk Divisi BDS. Yang membentuk komunikasi secara langsung dan menjalin hubungan dengan para pelanggan. Jika dilihat dari aktivitas yang dilakukan oleh divisi BDS diatas, tampak bahwa mereka melakukan manajemen pembentukan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan internal maupun pelanggan eksternal. Fasilitas yang diberikan perusahaan TELKOMSEL kepada internal berupa pulsa, sarapan pagi dan

makan siang, uang saku, dll. Dan untuk eksternalnya berupa fasilitas yang ada di TELKOMSEL SHOP yang menyediakan pelayanan penjualan hp termasuk memfasilitasi untuk paket data maupun kartu yang dibutuhkan oleh pelanggan, kemudian ruang ber ac, fasilitas air minum gratis, dll.

Perkembangan pelanggan dalam buku *Public Relations The Profession And The Practice* (1997:301). Digambarkan bahwa adanya perkembangan dari pelanggan. Meningkatnya tingkat pendidikan konsumen Amerika telah memberikan kontribusi terhadap peningkatan kesadaran, pengetahuan, dan *expetations* dari bisnis dan produk dan layanan mereka. Akibatnya, konsumen:

- a. Menempatkan penekanan lebih besar pada kinerja produk, kualitas, dan keselamatan.
- b. lebih sadar akan hak-hak mereka
- c. lebih *responsive* inisiatif untuk melindungi hak-hak tersebut
- d. memiliki lebih banyak harga diri
- e. ingin diperlakukan sebagai individu
- f. jauh lebih toleran terhadap organisasi pembatasan

Divisi BDS ini sudah memenuhi perihal seperti yang sudah dipaparkan seperti pemaparan kepada pelanggannya memberikan hak-hak pelanggan, diperlakukan sebaik mungkin sebagai pelanggan. Menurut *Lattimore* guna memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggannya. Setiap

pelanggan baik internal maupun eksternal selalu diberikan pelayanan yang terbaik. Hal yang dilakukan maupun diberikan perusahaan TELKOMSEL sudah relevan dengan poin-poin teori yang dijabarkan diatas, seperti : menempatkan penekanan lebih besar pada kinerja produk dan kualitas perusahaan selalu berusaha memberikan kualitas yang terbaik bagi pelanggannya. Lebih *responsive* inisiatif untuk melindungi hak pelanggan karena pelanggan selalu diberikan pelayanan kemudahan untuk *complain* terhadap produk TELKOMSEL maupun untuk mendapatkan produk dari TELKOMSEL. Perusahaan TELKOMSEL selalu berusaha menjaga hubungan baik dengan internal maupun eksternalnya agar semua proses dapat berjalan dengan baik.

2. Analisis Konsep Pelanggan Perusahaan TELKOMSEL

Pelanggan merupakan jantung bagi perusahaan TELKOMSEL dimana perusahaan ini bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi selular. Hampir semua orang menggunakan hp untuk saling berinteraksi satu dengan yang lainnya. Menurut Kasali (1999:63) dalam buku Manajemen Hubungan Masyarakat, *stakeholders* adalah setiap kelompok yang berada di dalam maupun diluar organisasi yang mempunyai pengaruh terhadap keberhasilan perusahaan. Secara umum *stakeholders* bagi sebuah perusahaan ataupun organisasi bisa terdiri dari para pemilik, karyawan, pelanggan, pemasok,

pemerintah, media massa, kelompok pendukung konsumen, dan organisasi kemasyarakatan lainnya.

Menurut Anoraga (1996:131) pelanggan adalah pembeli yang merupakan pembeli terakhir atau juga dapat bertindak sebagai agen, terlepas dari pembeli akhir atau agen, pelanggan akan memberikan pendapatannya untuk memperoleh barang atau jasa. Pelanggan terbagi menjadi dua yaitu pelanggan internal seperti karyawan serta pelanggan eksternal yaitu pelanggan (*customer*).Kebutuhan pelanggan berfokus pada *customer solution, customer cost, convenience, dan communication*. Arti pelanggan (*customer*) tidak sama dengan konsumen (*consumer*), ada perbedaan antara *consumer*(konsumen) dengan *customer* (pelanggan). Konsumen adalah setiap orang atau organisasi yang berpotensi mengonsumsi produk atau jasa sesuai kebutuhan dan keinginannya.Prinsipnya, setiap orang yang memiliki kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk atau jasa.Pelanggan adalah setiap orang atau organisasi yang sangat berpotensi untuk mengonsumsi barang dan jasa dan melakukan pengonsumsiian atau pembelian tersebut secara berulang kali karena memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Pelanggan eksternal merupakan pembeli terakhir dari sebuah produk ,sering disebut dengan pelanggan nyata. Pelanggan eksternal merupakan orang yang membayar untuk mendapatkan produk yang diinginkan.Pelanggan harus diberikan layanan yang terbaik karena hal tersebut merupakan visi dari

perusahaan ini. Sebisa mungkin keinginan dan kebutuhan pelanggan dalam jasa telekomunikasi selalu diusahakan oleh perusahaan TELKOMSEL. Karena keinginan kebutuhan pelanggan adalah sebuah kunci yang harus bisa diselesaikan oleh sebuah perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai asset utama bergeraknya sebuah perusahaan.

3. Analisis Hubungan Pelanggan Perusahaan TELKOMSEL

Hubungan pelanggan dipahami oleh perusahaan TELKOMSEL sebagaimana memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggannya sehingga apabila pelanggan sudah mencoba menggunakan fasilitas dari perusahaan TELKOMSEL maka akan tercipta *aware* dari pelanggan untuk selalu menggunakan dari layanan serta fasilitas perusahaan TELKOMSEL.

Tujuan utama dari hubungan pelanggan adalah meningkatkan hubungan dan komunikasi dengan melakukan investigasi dan mensosialisasikan keputusan manajemen. Tanggung jawab dari hubungan pelanggan termasuk menyelesaikan permasalahan keluhan pelanggan, membuat sistem informasi pelanggan, memberikan masukan kepada manajemen tentang opini pelanggan, melakukan kesepakatan dengan pelanggan diluar lingkaran organisasi (Seitel, Fraser: 1998)

Tujuan dari hubungan pelanggan sudah dilakukan oleh perusahaan TELKOMSEL semaksimal mungkin dalam hal pelayanan serta

mensosialisasikan apa saja informasi-informasi fasilitas yang dapat pelanggan nikmati. Sebisa mungkin perusahaan TELKOMSEL ini selalu memenuhi kebutuhan pelanggannya karena perusahaan TELKOMSEL ingin selalu mempertahankan pelanggannya dengan memperbaiki dan serta berusaha memenuhi keinginan pelanggannya. Dengan layanan jaringan yang kuat hingga ke pelosok daerah membuat perusahaan ini selalu menjadikan layanan provider yang selalu digunakan oleh pelanggan dengan tidak meragukan kualitas jaringannya.

4. Analisis Aktivitas Hubungan Pelanggan Perusahaan TELKOMSEL

Seperti yang dijelaskan diatas mengenai bagaimana pentingnya pelanggan bagi perusahaan demi kelancaran usaha dari sebuah perusahaan sendiri, dengan banyaknya pelanggan yang datang ke tempat tempat pelayanan yang disediakan oleh perusahaan TELKOMSEL juga tidak terlepas dari aktivitas yang menunjang pelanggan agar terus berdatangan ke tempat tempat pelayanan pelanggan.

Berikut parameter dalam menjalain hubungan baik dengan pelanggan yang selaras dikemukakan oleh John Dewey dalam Cutlip, Center dan Broom (2006:242) yaitu suatu perusahaan tidak akan bisa berkembang jika tidak bisa memenuhi keinginan publik. Mendefinisikan publik sebagai unit sosial yang aktif, terdiri dari semua pihak yang terlibat dalam memahami problem

bersama yang akan dicari solusinya bersama-sama. Dari penselarasan yang ada dilapangan bahwa perusahaan TELKOMSEL memang selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi pelanggan dan selalu berusaha untuk memberikan inovasi-inovasi bagi pelanggan kebutuhan yang sesuai dengan pelanggannya.

Dalam buku "*Customer Relationship Management and Marketing Public Relations Hotel*" (Gaffar, 2007:52), terdapat lima kegiatan *marketing public relations* dari suatu perusahaan yaitu:

1. *Press Relations* untuk menempatkan informasi ke dalam berita sepositif mungkin dalam media, dalam rangka menarik perhatian publik. Perusahaan TELKOMSEL berusaha memberikan informasi yang lengkap kepada setiap pelanggannya seperti ketika mengadakan *event* maupun mengikuti *event* yang selalu diliput oleh media dan perusahaan ini selalu memamparkan dengan jelas bagaimana konsep dan tujuan dari event tersebut.
2. *Product Publicity* untuk mempublikasikan produk tertentu seperti produk baru, acara khusus, dan perancangan ulang produk. Perusahaan TELKOMSEL selalu mempunyai inovasi demi memenuhi kebutuhan pelanggannya dan ketika ada inovasi terbaru selalu ada publikasi secara menyeluruh disetiap daerah.

3. *Corporate Communication* meliputi komunikasi eksternal dan internal serta promosi mengenai perusahaan. Adanya kerjasama anatar perusahaan juga memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan ini. Kerjasama yang dijalin antar perusahaan terjalin dengan baik dan erat karena perusahaan TELKOMSEL selalu berusaha menjalin komunikasi yang baik dengan perusahaan lain.
4. *Lobbying* menjalin hubungan yang erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau menggagalkan peraturan perundang-undangan tertentu. Perusahaan TELKOMSEL juga bekerjasama dengan instansi pemerintahan seperti mendukung acara yang dibuat oleh pemerintah, misalnya untuk Yogyakarta sendiri dalam ajang pemilihan Dimas Diajeng Yogyakarta.
5. *Counseling* untuk memberi nasihat kepada manajemen mengenai isu publik dan posisi serta citra perusahaan.

Sheth, Parvatiyar, dan Shainesh (Gaffar, 2007:109-120) mengungkapkan bahwa program *customer relationship marketing* terdiri dari:

1. *Continuity Marketing* bertujuan untuk mengikat pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Bentuk pelayanan yang diberikan berupa ruang tunggu pelayanan VIP, music agar para pelanggan tidak merasa bosan ketika sedang berada di GraPARI TELKOMSEL,

pemberian fasilitas khusus (*welcome drink* atau air mineral. Program ini dilaksanakan untuk memenuhi kebutuhan setiap individu melalui beberapa aspek diantaranya adalah penyapaan secara individual, keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan secara individual, penanganan keluhan secara individual.

2. *One to one marketing*. Pendekatan pemasaran secara individual berdasarkan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dan memberikan informasi dengan detail fasilitas apa saja yang dapat digunakan oleh pelanggan. Pemberian hadiah hadiah seperti mug, bantal, payung, dll bagi pelanggan yang mengunjungi gerai gerai TELKOMSEL dalam acara-acara tertentu.
3. *Partnership* yaitu melakukan hubungan kerjasama antara perusahaan dengan pihak lain untuk melayani pemakai akhir (pelanggan) dan memenuhi kebutuhan pelanggan meliputi aspek manfaat adanya kerjasama antar perusahaan bagi pelanggan sangat berdampak positif, misalnya seperti kerjasama dengan pihak XXI Yogyakarta disetiap hari Jumat dimana program ini memberikan tiket nonton gratis bagi pelanggannya dengan memotong poin yang ada di nomor telkomsel pelanggan itu sendiri.

Kegiatan *marketing public relations* Hotel (Gaffar, 2007:124-133)

dalam aktivitasnya menjalin hubungan dengan pelanggan terdiri dari:

1. Publikasi yaitu berupa kegiatan komunikasi untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran dalam bentuk brosur fasilitas hotel, laporan tahunan hotel, majalah hotel yang bersangkutan
2. *Events* yang diselenggarakan berupa kegiatan untuk menarik perhatian pelanggan dengan mengatur suatu peristiwa spesial meliputi konferensi, seminar, pameran, perayaan tahunan (Hari *Valentine*, Paket Natal, Perayaan Tahun Baru), *sponsorship* suatu kegiatan olahraga
3. Kegiatan sosial yang diselenggarakan untuk meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat dan bentuk kegiatannya seperti menjadi donatur suatu kegiatan sosial dan bakti sosial
4. Media identitas menjadi ciri khas yang membedakan antara satu hotel dengan hotel yang lainya yaitu berupa logo, simbol, bangunan secara fisik, serta seragam.

Kepuasan pelanggan saat ini dapat dihasilkan dari hasil peralatan teknologi canggih. Saat ini dengan perkembangan teknologi yang terjadi di lingkungan pelanggan, membuat organisasi perlu terus memenuhi gaya hidup pelanggan. Selain itu, komunikasi dua arah antara organisasi dengan pelanggan perlu selalu dibina. Hubungan antara organisasi dengan

pelangganitu menyangkut bagaimana perilaku organisasi di mata orang dan juga kehendak baik serta reputasi.Kalau PR adalah menciptakan pengertian, membangun kehendak baik dan rasa hormat, serta mengubah sikap, maka hal itu tergantung pada komunikasi dua arah.Organisasi harus mendengarkan sebaik halnya anda berbicara.Hal ini mungkin seperti menyambut baik semua keluhan dan memiliki sistem untuk menghadapinya.

Customer atau pelanggan merupakan asset yang sangat penting karena tidak ada satupun lembaga atau perusahaan yang akan mampu bertahan hidup bila ditinggalkan oleh pelanggannya. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana cara pelayanan disetiap fasilitas gerai yang disediakan oleh perusahaan TELKOMSEL. Seperti memberikan *greeting* disetiap memulai interaksi kepada pelanggan dimana *greeting* ini berusaha untuk memberikan sebuah pelayanan yang terbaik bagi pelanggan.Dengan memberikan segala informasi yang sesuai dengan keinginan pelanggan serta memberikan kemudahan kemudahan informasi kepada pelanggan merupakan sebuah strategi untuk menjaga hubungan yang baik kepada pelanggan.

Bahkan juga perusahaan TELKOMSEL dengan fasilitas dan SDM yang dimiliki oleh perusahaan ini juga menggunakan strategi “jemput bola” kepada pelanggan.Yang dimaksud dengan jemput bola adalah lebih mendekat kepada pelanggan sehingga pelanggan dari daerah mana pun mudah untuk mendapatkan informasi.Strategi jemput bola ini sudah menjadi bagian dari

perusahaan untuk menjalin hubungannya kepada pelanggan, lebih mendekat kepada pelanggan.

Dari penanganan pelanggan yang cepat hal ini akan memberikan kenyamanan tersendiri bagi pelanggan perusahaan TELKOMSEL yang dimana saja siap sedia untuk melayani pelanggan setiap waktu. Untuk itu, perlu adanya garis terdepan untuk siap sedia melayani keluhan maupun saran dari para pelanggan. Dari keluhan tersebut bisa menjadi salah satu masukan atau evaluasi dari perusahaan untuk tetap mempertahankan hal yang baik serta memperbaiki hal yang buruk di mata pelanggan perusahaan TELKOMSEL. Dari paparan teori yang sudah dipaparkan perusahaan TELKOMSEL sudah sesuai dengan teori yang dipaparkan dan perusahaan TELKOMSEL selalu berusaha member inovasi yang terbaik karya yang terbaik bagi pelanggannya serta mengeluarkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggannya.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan di Perusahaan TELKOMSEL Branch Yogyakarta, selama proses Kuliah Kerja Lapangan penulis ditempatkan pada divisi Broadband Digital Service yang terjun langsung kelapangan untuk melayani pelanggan. Fungsi serta aktivitas yang dilakukan sebagai jembatan komunikasi dari perusahaan kepada pihak publik eksternal yaitu pelanggan secara langsung.

Perusahaan TELKOMSEL memiliki hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya baik secara langsung maupun tidak langsung. Hubungan dengan pelanggan langsung adalah dengan adanya tempat *booth* yang disediakan dititik umum publik yang lebih mudah dikunjungi oleh pelanggan selain harus datang ke GraPARI, sedangkan hubungan secara tidak langsung adalah perusahaan dengan team distributor, karyawan, dll. Perusahaan dengan cermat memperhatikan setiap hubungan dengan pelanggannya baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui beberapa aktivitas hubungan pelanggan yang ada di Perusahaan TELKOMSEL.

Aktivitas hubungan pelanggan yang berada di Perusahaan TELKOMSEL dilaksnakan dengan memperbaiki internal terlebih dahulu. Berbagai macam aktivitas hubungan internal perusahaan seperti *Coffee Morning* yang diadakan setiap hari

Jumat pagi yang merupakan aktivitas rutin untuk seluruh karyawan setiap Jumat, dimana karyawan seluruhnya melaksanakan sarapan dan *sharing*. Setelah hubungan internal berhasil diperbaiki, perusahaan dapat melayani pelanggan dengan baik dan maksimal dengan didukung beberapa faktor yang membuat pelanggan yakin bahwa Perusahaan TELKOMSEL merupakan salah satu jasa telekomunikasi yang terbaik yang dapat dinikmati dan dimiliki oleh pelanggan dengan kelengkapan fasilitas yang disediakan oleh Perusahaan TELKOMSEL dan tentunya juga dengan didukung dengan signal yang stabil akan lebih memudahkan tingkat kepercayaan pelanggan kepada salah satu jasa telekomunikasi ini. Perusahaan TELKOMSEL selalu member inovasi untuk pelanggan termasuk dalam segala aspek fasilitas kepada pelanggan seperti booth TELKOMSEL, GraPARI, Mobil GraPARI dll.

Apa yang sudah dilakukan oleh Perusahaan TELKOMSEL dalam aktivitas hubungan pelanggannya menurut pengamatan penulis sudah sesuai dengan aktivitas pelanggan yang didalamnya meliputi seluruh aspek yaitu *community marketing*, *one on one marketing*, *communication corporate*. Seluruh aktivitas hubungan pelanggan tersebut telah dijalankan serta dicapai oleh perusahaan TELKOMSEL.

B. Saran

Berdasarkan pengamatan penulis dalam melihat aktivitas hubungan pelanggan di perusahaan TELKOMSEL, penulis menyarankan tetap mempertahankan aktivitas hubungan pelanggan oleh perusahaan TELKOMSEL baik ke dalam maupun

keluar. Hal ini mengingat bahwa pelanggan merupakan *stakeholder* dari perusahaan yang merupakan penentu keberhasilan usaha dari perusahaan TELKOMSEL sendiri yang diaman telah menjadi perusahaan jasa telekomunikasi yang telah dipercaya oleh pelanggannya.

Mempertahankan aktivitas hubungan pelanggan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, salah satunya adalah perusahaan TELKOMSEL selalu berinovasi dengan produk-produk yang ditawarkan kepada pelanggan dan dengan berbagai macam tawaran produk yang diberikan oleh perusahaan TELKOMSEL pelanggan dapat memilih sendiri inovasi produk perusahaan TELKOMSEL mana yang sesuai dengan kebutuhannya dan juga tidak lelah untuk memberikan informasi penting mengenai produk kepada pelanggan.

| No | Hari Tanggal | Jam | Uraian Kegiatan |
|----|-------------------------|-----------------|---|
| 1 | Senin 16 November 2015 | 08.00-15.00 WIB | Perkenalan kepada karyawan-karyawan serta penjelasan divisi yang ada di Telkomsel |
| 2 | Selasa 17 November 2015 | 08.00-16.00 WIB | Briefing product knowledge Telkomsel |
| 3 | Rabu 18 November 2015 | 08.00-16.00 WIB | Training bersama team customer service dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan |
| 4 | Kamis 19 November 2015 | 08.00-16.00 WIB | Training bersama team customer service dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan |
| 5 | Jumat 20 Novembr 2015 | 08.00-16.00 WIB | Training bersama team customer service dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan |
| 6 | Sabtu 21 November 2015 | 08.00-16.00 WIB | Training bersama team customer service dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan |
| 7 | Senin 23 November 2015 | 08.00-16.00 WIB | Training bersama team customer service dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan |
| 8 | Selasa 24 November 2015 | 08.00-16.00 WIB | Training bersama team customer service dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan |
| 9 | Rabu 25 November 2015 | 08.00-16.00 WIB | Training bersama team customer service dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan |
| 10 | Kamis 26 November 2016 | 08.00-16.00 WIB | Briefing product knowledge dan pendalaman product Telkomsel |
| 11 | Jumat 27 November 2015 | 10.00-17.00 WIB | Bersama Team TPR melakukan customer handling di Booth Telkomsel Jogjatronik |
| 12 | Sabtu 28 November 2015 | 10.00-17.00 WIB | Bersama Team TPR melakukan customer handling di Booth Telkomsel Jogjatronik |
| 13 | Senin 30 November 2015 | 10.00-17.00 WIB | Bersama Team TPR melakukan customer handling di Booth Telkomsel Jogjatronik |
| 14 | Selasa 1 Desember 2015 | 10.00-17.00 WIB | Bersama Team TPR melakukan customer handling di Booth Telkomsel Jogjatronik |
| 15 | Rabu 2 Desember 2015 | 10.00-17.00 WIB | Bersama Team TPR melakukan customer handling di Booth Telkomsel Jogjatronik |
| 16 | Kamis 3 Desember 2015 | 10.00-17.00 WIB | Bersama Team TPR melakukan customer handling di Booth Telkomsel Jogjatronik |
| 17 | Jumat 4 Desember 2015 | 10.00-17.00 WIB | Bersama Team TPR melakukan customer handling di Booth Telkomsel Jogjatronik |
| 18 | Sabtu 5 Desember 2015 | 10.00-17.00 WIB | Event Bazaar Gadget di Jogja Expo Centre bersama team BDS dan TPR |

| | | | |
|----|------------------------|-----------------|---|
| 19 | Minggu 6 Desember 2015 | 14.00-21.00 WIB | Event Bazaar Gadge: di Jogja Expo Centre bersama team BDS dan TPR |
| 20 | Senin 7 Desember 2015 | 14.00-21.00 WIB | Event Bazaar Gadge: di Jogja Expo Centre bersama team BDS dan TPR |
| 21 | Selasa 8 Desember 2015 | 10.00-17.00 WIB | Event Bazaar Gadge: di Jogja Expo Centre bersama team BDS dan TPR |
| 22 | Rabu 9 Desember 2015 | 10.00-17.00 WIB | Event Bazaar Gadge: di Jogja Expo Centre bersama team BDS dan TPR |
| 23 | Kamis 10 Desember 2015 | 10.00-17.00 WIB | Event Bazaar Gadge: di Jogja Expo Centre bersama team BDS dan TPR |
| 24 | Jumat 11 Desember 2015 | 10.00-17.00 WIB | Bersama Team TPR melakukan customer handling di Booth Telkomsel Jogjatronik |
| 25 | Sabtu 12 Desember 2015 | 10.00-17.00 WIB | Bersama Team TPR melakukan customer handling di Booth Telkomsel Jogjatronik |
| 26 | Senin 14 Desember 2015 | 10.00-17.00 WIB | Berpamitan kepada team TPR, team BDS dan karyawan lainnya serta melengkapi data KKL |

Yogyakarta , 15 Desember 2015

(Mohammad Andy Nugroho)
SPV Broadband And Digital Sales

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, Oemi. 1993. *Dasar-dasar Public relations*. Bandung: PT. Citra AdityaBakti.
- Anoraga
- Chan, S. 2004. *Relationship Marketing: InovasiPemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Cutlip, dkk. 2009. *Effective Public relations*. Jakarta: Kencana
- Effendy, Onong. 1987. *Hubungan Masyarakat Prinsip, Kasus, Dan Masalah*. Bandung: Remadja Karya
- Emory S. Bogardus *The Making of Public Opinion* New York : Association Press, 1951 *Public opinion -- Case studies*.
- Suahandang, Kustadi. 2004. *Public relations Perusahaan*. Bandung: Penerbit Nuansa Yayasan Nuansa Cendekia.
- Lattimore, dkk. 1997. *Public relations The Profession And The Practice*. USA: Times Mirror Higher Education
- Seitel, Fraser. 1998. *The Pactice of Public relations*. Usa: prentice-hall
- Jefkin, Frank. 1995. *Public Relations*. (terj) Edisi keempat. Jakarta: Erlangga
- Rhenald Kasali 1995. *Manajemen Hubungan Masyarakat* . Jakarta; Ghalia Indonesia

Ruslan, 1998, *Manajemen Humas Dan Manajemen Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta

Cutlip, Scoot.M dan Allen H. Center. 2006 *Effective Public Relations: Edisi kesembilan*. Prenada Media Group : Jakarta

Utomo, T.J 2009. "Fungsi dan Peran Bisnis Ritel dalam Pemasaran". *Jurnal Fokus Ekonomi*. Vol. U No 1, Juni 2009

Gaffar, V. 2007. *Customer relationship management and marketing public relat hotel*. Bandung : Alfabeta.

Siswanto, Bambang G. 1999. *Humas, Teori dan Praktik*. Jakarta : PT Bumi Aksara.

www.telkomsel.co.id . 20 Febuari 2015. 15 Maret 2015

Lampiran 6-Foto aktivitas penulis dengan Team BDS TELKOMSEL BRANCH
YOGYAKARTA



(Foto penulis bersama Tim BDS)



(Foto penulis saat tandem di Booth Telkomsel Jogjatronik)



(Foto saat penulis sedang melakukan customer handling di Booth Telkomsel)



(Makan siang bersama Team BDS dan TPR)