

**LAPORAN**

**KULIAH KERJA LAPANGAN**

**Aktivitas Hubungan Pelanggan di Telekomunikasi Kandatel Waingapu  
Sumba Timur**



**Disusun Oleh :**

**ROBINSON UMBU NDAMI PINDI PRAING**

**NPM : 120904616**

**Konsentrasi Studi : Public Relations**

**Dosen Pembimbing : Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom.**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2017**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN**

Dengan Judul :

**AKTIVITAS HUBUNGAN PELANGGAN DI TELEKOMUNIKASI KANDATEL  
WAINGAPU SUMBA TIMUR**

Disusun Oleh :

**Nama : Robinson Umbu Ndami Pindi Praing**

**NPM : 120904616**

Diajukan guna melengkapi syarat-syarat kelulusan jenjang kuliah strata 1 pada Program Ilmu Komunikasi studi Kehumasan (*Public Relations*) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing



Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom.

**HALAMAN PENGESAHAN**

**LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN**

Dengan Judul :

**AKTIVITAS HUBUNGAN PELANGGAN DI TELEKOMUNIKASI KANDATEL**

**WAINGAPU SUMBA TIMUR**

Disusun Oleh :

**Nama : Robinson Umbu Ndami Pindi Praing**

**NPM : 120904616**

Telah diuji dan dilaksanakan

Hari/Tanggal : Senin, 29 Mei 2017

Waktu : 13:00 WIB

Tempat : Ruang Ujian Fisip UAJY Lt. 1

Mengetahui

Penguji I



Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom.

Penguji II



Rifka Ade Osinta Sibarani, S.IP.MA



## LEMBAR KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Robinson Umbu Ndami Pindi Praing

NPM : 120904616

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan semestinya.

Yogyakarta, 7 Juni 2017

Yang membuat pernyataan

Robinson Umbu Ndami Pindi Praing

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa menyertai penulis disetiap proses penulisan laporan kuliah kerja lapangan dengan judul “**AKTIVITAS HUBUNGAN PELANGGAN DI TELEKOMUNIKASI KANDATEL WAINGAPU SUMBA TIMUR**”. Suatu pengalaman yang baru bagi penulis ketika melaksanakan kuliah kerja lapangan ini, karena penulis banyak sekali mendapat pengalaman serta ilmu dalam dunia kerja yang sebenarnya. Dunia kerja yang selama ini penulis bayangkan memang cukup berbeda dengan kenyataan yang penulis alami selama proses kuliah kerja lapangan. Ternyata dunia kerja yang sesungguhnya itu tidaklah mudah, butuh pengorbanan serta disiplin waktu yang sangat kuat untuk membina penulis untuk menjadi seseorang yang dapat menghadapi segala *Pressure* atau tantangan ketika penulis terjun langsung dalam proses kuliah kerja lapangan di Telkom Kandatel Waingapu.

Penulis menyadari bahwa dalam pelaksanaan kuliah kerja lapangan ini, terdapat banyak kekurangan dari diri penulis. Namun, hal tersebut merupakan proses pembelajaran yang sangat berguna bagi penulis. Penulis juga ingin mengucapkan banyak terima kasih untuk pihak-pihak yang selama ini telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan kuliah kerja lapangan ini antara :

1. Tuhan Yesus Kristus, atas Rahmat-Mu yang selalu menyertai penulis selama proses kuliah kerja lapangan.
2. Seluruh keluarga Maradawitu, Bapak Dominggus Domu Hunggurami, Ibu Langga Ana Hida, Andri Hunggurami, Arends Hunggurami dan Rambu Sweetenia yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis.
3. Ibu Meylani Yo, Ph.D. selaku dosen pembimbing pertama penulis yang selalu memberikan dukungan kepada penulis ketika sedang mengalami kesusahan.

4. Ibu Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom, selaku dosen pembimbing ke-dua penulis yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan kuliah kerja lapangan sampai selesai.
5. Bapak Beni selaku Kepala Kandatel Telkom Waingapu yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan kuliah kerja lapangan di Plasa Telkom Kandatel Waingapu.
6. Bapak Ashabun selaku *Customer Service* Telkom Kandatel Waingapu, Bapak Abdi Atanggae selaku *Service Support* Telkom Kandatel Waingapu serta para CSR (*Customer Service Representative*) dan seluruh karyawan Telkom yang telah membantu dan membimbing penulis selama proses KKL, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Yogyakarta, 7 Juni 2017

Robinson Umbu Ndami Pndi Praing

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN KEASLIAN TULISAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. LATAR BELAKANG .....	1
B. RUMUSAN MASALAH .....	4
C. TUJUAN PENELITIAN .....	4
D. MANFAAT PENELITIAN .....	5
E. KERANGKA TEORI .....	5
<b>BAB II GAMBARAN UMUM OBYEK KKL</b>	
A. Sejarah PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.....	20
B. Visi dan Misi Perusahaan .....	23
C. Budaya Perusahaan.....	24
D. Logo Perusahaan.....	25
E. Struktur Organisasi .....	27
F. Deskripsi Struktur Organisasi Telkom Kandatel Waingapu .....	28
<b>BAB III HASIL PELAKSANAAN KKL</b>	
A. Gambaran Konsep <i>Public Relations</i> di Plasa PT. Telkom Kandatel Waingapu ...	33
1.1 Deskripsi <i>Customer Care</i> di Plasa PT. Telkom Kandatel Waingapu.....	34
1.2 Deskripsi Alur Manajemen Komplain Pelanggan di Kantor Plasa .....	40
1.3 Pelanggan PT. Telkom Kandatel Waingapu.....	40
1.4 Konsep Hubungan Pelanggan di PT. Telkom Kandatel Waingapu.....	43
1.5 Kegiatan Hubungan Pelanggan PT. Telkom Kandatel Waingapu .....	44
B. Deskripsi Kegiatan KKL di PT. Telkom Kandatel Waingapu .....	48
C. Analisis Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan .....	55
<b>BAB IV PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran .....	69
Daftar Pustaka.....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Logo PT. Telkom.....	25
Gambar 1.2 : Produk Flexi PT. Telkom .....	29
Gambar 1.3 : Produk Speedy PT. Telkom.....	30
Gambar 1.4 : Produk Indi Home PT. Telkom .....	31
Gambar 2.1 : Loker CSR Plasa Telkom Kandatel Waingapu.....	39
Gambar 2.2 : Penulis bertugas membantu CSR melakukan tugas administratif.....	49
Gambar 2.3 : Penawaran produk kantor-kantor Pemerintah Daerah.....	52
Gambar 2.4 : Pelanggan yang marah dan tidak membayar tagihan bulanan.....	53
Gambar 2.5 : Membantu petugas lapangan menginstalasi kabel <i>wifi id corner</i> .....	54

## DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 Surat Keterangan Kuliah Kerja Lapangan
- LAMPIRAN 2 Lembar Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju memberi pengaruh atau dampak yang besar juga di segala bidang, salah satu bidang yang mengikuti perkembangan tersebut ialah komunikasi. Dalam hal ini dibutuhkan tenaga ahli yang bermutu untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Salah satu unsur penting yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan untuk menghadapi persaingan global yaitu bagaimana menjaga citra dan membina hubungan baik dengan perusahaan tersebut. Oleh karena itu maka diperlukan sumber daya yang berkualitas yang mempunyai kemampuan memadai dalam menghadapi perkembangan hal inilah yang menjadi tugas seorang *Public Relations* atau Humas dalam suatu perusahaan.

Menurut Harlow, Rex dalam Ruslan (2010, hal. 16) *Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang khas yang membantu membangun dan mempertahankan garis komunikasi bersama antara organisasi dan publiknya mengenai komunikasi, pemahaman, penerimaan, yang melibatkan manajemen untuk memahami dan tanggap terhadap opini publik, melibatkan manajemen dari masalah atau isu, dan menetapkan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum, membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mengantisipasi krisis, dan menggunakan riset sebagai teknik komunikasi sebagai sarana utama.

Keberadaan unit kehumasan disebuah organisasi atau suatu perusahaan merupakan keharusan secara fungsional dan operasional karena humas menawarkan jasa-jasa dalam

berbagai model komunikasi pemasaran yang kreatif dan dinamis kepada perusahaan-perusahaan perdagangan, jasa, dan industri yang memerlukan, dalam upaya menaikkan omzet penjualan. (Rudolft, 1993, hal. 3)

Namun berbeda dengan organisasi atau perusahaan lain di Telekomunikasi Kandatel Waingapu Sumba Timur yang berada di jalan Cut Nyak Dien, No. 19, Waingapu, Nusa Tenggara Timur (NTT) tidak memiliki unit kehumasan tetapi memiliki divisi *Service Support* yang melakukan kegiatan kehumasan. Telkom Kandatel Waingapu merupakan cabang dari pusat PT. Telkom Indonesia yang berada di Bandung, yang merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN), walaupun Telkom Waingapu merupakan cabang dari pusat Telkom yang berada di Bandung namun struktur pekerjaannya tetap sama. Perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di wilayah Indonesia. Telkom menyediakan layanan *InfoComm*, telepon tidak bergerak kabel (*fixed wireline*) dan telepon tidak bergerak nirkabel (*fixed wireless*), layanan telepon seluler, data dan internet, serta jaringan dan interkoneksi. Seiring dengan perkembangannya Telkom telah memperluas portofolio bisnisnya dari segi produk, proyek, layanan jasa atau merk yang ditawarkan untuk dijual yang mencakup telekomunikasi, informasi, media dan edutainment (TIME). Hal tersebut di barangi dengan meningkatkan infrastruktur, memperluas teknologi *Next Generation Network* (NGN) dan memobilisasi sinergi di seluruh jajaran Telkom Group di seluruh Indonesia. ([www.telkom.co.id](http://www.telkom.co.id)) diakses pada tanggal 8 juni 2016.

PT. Telkom Kandatel Waingapu selaku perusahaan penyedia jasa diharapkan dapat memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan sehingga tercipta kepuasan pelanggan yang ditandai dengan banyaknya penggunaan jasa dan produk yang ditawarkan

perusahaan serta keluhan dari pelanggan yang minim. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu perhatian penting dalam melakukan suatu jasa. Pelanggan menjadi orientasi utama dari keseluruhan suatu sistem internal maupun eksternal perusahaan. Di era global seperti sekarang ini banyak perusahaan yang berupaya keras untuk memberikan pelayanan maksimal kepada pelanggannya walaupun harus melakukan usaha tertentu yang mengorbankan seluruh tenaga, waktu, dan energi. Dengan melakukan pelayanan maksimal maka perusahaan akan mendapatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tersebut dapat dilihat dari adanya peningkatan pelanggan serta peningkatan pendapatan perusahaan. ([www.telkom.co.id](http://www.telkom.co.id)) diakses pada tanggal 8 juni 2016.

Citra negatif sebuah perusahaan dapat mengakibatkan pelanggan menjadi kurang loyal dan tidak ingin kembali menggunakan jasa dan produknya kembali. Sebaliknya, citra positif sebuah perusahaan dapat menumbuhkan sikap loyal pelanggan terhadap perusahaan dalam bentuk kesediaan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut. Maka dari itu citra perusahaan dipandang sebagai salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi efektivitas pemasarannya serta merupakan aset penting yang dimiliki perusahaan. (Ruben dan Steward 1998, hal. 309)

Telkom saat ini sedang fokus dengan mempromosikan produk-produknya seperti *indihome* dan *speedy*, namun *feedback* dari konsumen atau pelanggan tentang produk yang ditawarkan Telkom belum begitu memuaskan dari segi pelayanannya. Di Waingapu Sumba Timur masih banyak pelanggan yang menyampaikan berbagai keluhan-keluhan mereka dari faktor lambatnya penanganan masalah dari pihak Telkom seperti internet yang lelet, *telephone* dan *useeTV* (TV kabel) yang mati serta tagihan pembayaran yang

tinggi namun tidak sesuai dengan kepuasan yang didapat oleh pelanggan. ([www.telkom.co.id](http://www.telkom.co.id)) diakses pada tanggal 8 juni 2016.

Hal diatas dapat mempengaruhi kurangnya daya tarik konsumen atas promo-promo yang ditawarkan Telkom sebagai pelayanan jasa telekomunikasi. Dari masalah tersebut sangat dibutuhkan bagaimana aktivitas-aktivitas hubungan pelanggan yang baik dalam memperbaiki pelayanan-pelayanan yang kurang memuaskan terhadap pelanggan, dikarena layanan yang baik merupakan faktor penunjang untuk citra dan reputasi yang baik juga bagi perusahaan itu sendiri di mata publik.

Inilah yang menjadi alasan penulis untuk melakukan kuliah kerja lapangan (KKL), di Telekomunikasi Kandatel Waingapu Sumba Timur untuk mengetahui dan belajar bagaimana aktivitas hubungan pelanggan.

#### **B. Rumusan Masalah.**

Bagaimana aktivitas hubungan pelanggan di Telkom Kandatel Waingapu Sumba Timur?

#### **C. Tujuan KKL.**

Mengetahui bagaimana hubungan pelanggan di Telkom Kandatel Waingapu Sumba Timur.

## **D. Manfaat.**

### **1. Manfaat Akademis**

Sebagai masukan dan referensi untuk pengembangan ilmu komunikasi terkhususnya hubungan pelanggan.

### **2. Manfaat Praktis:**

#### **a. Telkom Kandatel Waingapu Sumba Timur:**

Sebagai masukan dan sumbangan pemikiran bagi perusahaan Telkom agar dapat dipertimbangkan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan aktivitasnya, terutama yang berkaitan dengan hubungan pelanggan.

#### **b. Mahasiswa:**

Memberi wawasan dan menambah pengetahuan mengenai aktivitas hubungan pelanggan.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Definisi *Public Relations***

*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center & Broom, 2009 hal.5). Dalam hal ini, publik dianggap penting bagi organisasi karena keberadaan atau eksistensi organisasi tidak terlepas dari publiknya. Tiap-tiap organisasi sendiri memiliki fokus publik yang berbeda-beda, tergantung publik mana yang dianggapnya penting. Oleh karena itu, fungsi *Public*

*Relations* yang dimiliki oleh suatu organisasi menunjukkan publik siapa yang menjadi prioritasnya.

*Public relations* didefinisikan sebagai suatu fungsi manajemen yang membantu untuk meraih tujuan organisasional, mendefinisikan filosofi, dan memfasilitasi perubahan organisasional. Praktisi *public relations* berkomunikasi dengan seluruh internal dan eksternal publik untuk mengembangkan suatu hubungan positif dan menciptakan suatu konsistensi di antara tujuan-tujuan organisasional dan harapan publik, dimana *public relations* mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program-program organisasional untuk memajukan pertukaran pengaruh di antara unsur-unsur pokok organisasi dengan publik. (Baskin, Aronoff dan Latimore, 1997, hal. 5)

## 2. Fungsi dan Peran *Public Relations*

### a. Fungsi *Public Relations*

(Cutlip, Center & Broom, 2009, hal. 12) memberikan penjelasan mengenai fungsi Humas sebagai berikut:

- 1) Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi data dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.
- 2) Menasihati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat di terima secara maksimal untuk publik.

- 3) Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan panafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

Menurut Effendy Onong Uchjana dalam (Ruslan, 2002, hal.9), mengemukakan bahwa ada empat fungsi dari *Public Relations* yaitu:

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi. *Public Relations* bertanggung jawab dalam kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan/ organisasi.
- 2) Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik baik publik eksternal maupun publik internal. *Public Relations* menjalin hubungan baik dengan berbagai kalangan publik baik internal maupun eksternal.
- 3) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi. *Public Relations* berfungsi dalam mengkomunikasikan informasi organisasi kepada publik dan mengkomunikasikan opini publik kepada organisasi.
- 4) Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. *Public Relations* berfungsi memberi pelayanan yang baik terhadap publik dan memberi nasihat kepada pimpinan organisasi.

b. Peran *Public Relations*

Peran praktisi PR mendeskripsikan sebagian besar praktik mereka di dalam organisasi dan masyarakat. Cutlip, Center, dan Broom (2007, hal. 46-48) mendefinisikan empat peran utama dari seorang praktisi PR yaitu:

1) Teknisi Komunikasi

Peran PR dalam menulis dan mengedit *newsletter* karyawan, menulis *news release* dan *feature*, *bulletin*, merancang *web*, membuat brosur dan menangani kontak media. Dalam hal ini menekankan bahwa PR hanya menjalankan peran yang bersifat teknis.

2) *Expert prescriber*

Sebagai seorang *Expert prescriber*, PR memiliki tugas untuk menganalisa permasalahan yang muncul dalam organisasi, mengembangkan program dan bertanggung jawab penuh atas implementasinya. Pihak manajemen akan bersifat pasif karena PR dianggap sebagai orang yang ahli dibidangnya dan mampu mengatasi persoalan kehumasan yang menjadi tanggung jawab PR.

3) Fasilitator komunikasi

Seorang PR harus menjadi pendengar yang peka dan bertindak untuk memfasilitasi komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Kemampuan melakukan komunikasi dua arah atau *two way communications* dan memfasilitasi komunikasi antara organisasi dengan publiknya adalah harus dimiliki oleh seorang PR. Pada intinya, PR

mampu menyediakan informasi yang dibutuhkan baik dari organisasi maupun publik.

4) *Problem solving*

PR berperan dalam menyelesaikan suatu konflik yang ada di dalam organisasi. Memiliki fungsi dalam menganalisa situasi dan memiliki alternatif solusi untuk memecahkan masalah. Devisi PR digambarkan katalisator atau peredam konflik *Public Relations* sangat berperan penting dalam sebuah organisasi. Segala kegiatan maupun aktivitas yang dijalankan oleh *Public Relations* dilakukan secara bersama-sama untuk dapat mencapai visi dan misi organisasi agar organisasi tersebut bisa dikenal lebih baik lagi di mata publik. pencarian informasi dikumpulkan demi kepentingan dan kebijakan organisasi.

Sedangkan menurut Ruslan (2006, hal. 10), peran PR pada intinya sebagai berikut:

- 1) Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya. Dari uraian tersebut dijelaskan *Public Relations* berperan sebagai perwakilan perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan publik internal dan eksternal.
- 2) Membina *Relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya. Dalam hal ini *Public Relations* berperan dalam melakukan pendekatan hubungan baik dengan publik.

- 3) Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. *Public Relations* memiliki peranan sebagai pendukung organisasi yang selalu siap dalam menjalankan tugas dari atasan/perusahaan.
- 4) Membentuk *corporate image*, artinya peranan *Public Relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya. Dalam hal ini *Public Relations* berperan menjaga dan menciptakan citra yang positif terhadap perusahaan dimata publik.

### 3. Aktivitas - aktivitas *Public Relations*

Menurut Ruslan (2012, hal. 23) ruang lingkup tugas *Public Relations* meliputi aktivitas sebagai berikut:

- a. Membina hubungan kedalam (publik internal), artinya mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif didalam masyarakat, sebelum kebijakan dijalankan oleh organisasi melalui kerja sama dengan publik yang menjadi bagian dari organisasi.
- b. Membina hubungan keluar (publik eksternal), artinya mampu mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik (masyarakat) yang positif terhadap organisasi yang diwakili. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa peran humas atau *Public Relations* bersifat dua arah yaitu berorientasi kedalam dan luar lembaga atau perusahaan dalam membina hubungan baik. Kegiatan yang dilakukan seperti membuat brosur, *booklet*, kalender, buletin,

pameran, dan seminar. Semua itu dilakukan agar menambah hubungan baik dengan pihak internal dan juga pihak eksternal.

#### 4. Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah yang paling berpengaruh dari nilai suatu organisasi dalam menjalankan usahanya, bukan CEO (*Chief Executive Officer*), CFO (*Chief Financial Officer*), *shareholder* atau *stakeholder* (Carbone, 2004, hal. 31). Walaupun setiap dari mereka mempunyai kontribusi yang penting untuk kesuksesan organisasi tetapi tidak ada satu pun dari mereka yang akan bertahan lama jika tidak ada pelanggannya.

Menurut Griffin & Ebert (2007, hal. 31) definisi pelanggan (*customer*) memberikan pandangan yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa”. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari Anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan Anda, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu.

Jadi dapat diartikan bahwa pelanggan adalah raja dan kita harus bisa melayaninya dengan baik. Tanpa pelanggan maka bisnis yang kita jalani tidak akan bertahan lama.

Definisi pelanggan potensial menurut Thompson, H. (2000, hal 42) yaitu:

- 1) Seorang pelanggan atau konsumen adalah orang atau organisasi yang berinteraksi dengan produk, jasa, atau proses dan kemungkinan merupakan pengguna akhir
- 2) Seorang pelanggan atau *channel* adalah orang atau organisasi yang membeli atau menangani produk atau jasa, biasanya sebagai *Intermediary* pengguna lain.
- 3) Pelanggan atau proses internal adalah bagian dari rantai proses perusahaan yang menyediakan produk atau jasa kepada pelanggan eksternal. Seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Menurut Greenberg (2004, hal. 17), pelanggan adalah inti dari bisnis dan kesuksesan suatu perusahaan bergantung pada mengelola hubungan dengan pelanggan secara efektif. Pelanggan adalah aset penting dalam sebuah organisasi, tidak mungkin sebuah bisnis bisa berhasil tanpa adanya kepuasan pelanggan, tanpa memelihara loyalitas mereka untuk berbelanja dan tanpa menjalin hubungan yang baik antara pelanggan dan organisasi.

Menurut Pandangan Tradisional (Barnes, 2001, hal. 7) pelanggan suatu perusahaan adalah setiap orang yang membeli dan menggunakan produk tersebut, sedangkan pihak yang berinteraksi dengan perusahaan yang sebelum tahap proses menghasilkan produk disebut pemasok. Sedangkan, sedangkan pandangan modern (Nasution, 2001, hal. 41-5) konsep pelanggan mencakup tiga hal yaitu :

- 1) Pelanggan Internal : Orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performa perusahaan. Bagian-bagian pembelian, produksi, penjualan, pembayaran gaji, dan rekrutmen. Contoh dari pelanggan internal adalah karyawan.
- 2) Pelanggan Antara : pelanggan yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk. Contoh dari pelanggan antara distributor yang mendistributorkan produk-produk.
- 3) Pelanggan Eksternal : Pembeli atau pemakai akhir produk, sering disebut sebagai pelanggan nyata. Pelanggan eksternal merupakan orang yang membayar untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

#### 5. Nilai Pelanggan

Kotler dan Keller (2007, hal. 173) Nilai pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternative-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total (*total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikis

#### 6. Kepuasan Pelanggan

Banyak definisi berkaitan dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) antara lain disebutkan oleh Tjiptono (2007, hal. 127) kepuasan atau ketidakpuasan

pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan oleh pemakai.

Pelanggan yang puas akan lebih mungkin untuk menjadi pelanggan yang loyal dan memberikan perusahaan sesuatu yang lebih besar dari bisnis. Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal. 37), kepuasan pelanggan adalah dilihat dari sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan cocok dengan harapan pembeli sehingga dapat menimbulkan perasaan senang atau kecewa pada seorang pembeli. Jika kinerja produk atau jasa kurang memenuhi harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja produk atau jasa memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja produk atau jasa melebihi harapan, pelanggan menjadi sangat puas atau senang.

#### 7. Hubungan Pelanggan

Hubungan atau relasi pada hakikatnya adalah sebuah proses komunikasi, dimana adanya saling pengertian, saling menerima, serta adanya saling menghormati. Sedangkan pelanggan pelanggan itu sendiri yakni orang-orang yang menggunakan produk atau jasa dan membayar atas jasa tersebut. Menurut Goodman (1998, hal. 95-96), hubungan pelanggan adalah serambi depan dari sebuah perusahaan. Dalam hal ini hubungan pelanggan berbicara mengenai bagaimana sebuah perusahaan memperlakukan pelanggannya, perusahaan yang memiliki hubungan pelanggan yang baik, akan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk sukses dan berkembang. Tidak hanya itu hal yang penting lainnya ialah bagaimana efektivitas pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Berkaitan

dengan hal ini *Stanley Spillane*, James (2006, hal. 119) menyarankan beberapa hal penting yang sebaiknya dilakukan perusahaan, yaitu :

1) Mendefinisikan strategi pelanggannya.

Untuk melakukan strategi ini seorang *Public Relations* harus memiliki pemahaman mengenai segmentasi pelanggan dan kebutuhan mereka.

2) Menciptakan *strategic channel* dan produk

Bagaimana sebuah perusahaan dapat menyampaikan jasa atau produknya secara efektif dan efisien kepada pelanggan.

3) Memahami pentingnya strategi infrastruktur yang terintegrasi dan kuat.

Menjalin hubungan pelanggan merupakan awal dari kesuksesan sebuah perusahaan. *Lattimore, Baskin dan Heiman* (1997, hal. 52) mendefinisikan tiga langkah untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, yaitu : 1). Mendengarkan serta menangani keluhan pelanggan, 2). Menjaga hubungan pelanggan, 3). Meningkatkan kepuasan pelanggan. Tidak hanya dari tiga aspek yang sudah disebutkan, untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan, dapat melalui proses komunikasi dua arah. Berikut parameter dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan. *Spillane, James* (2006, hal. 18-20) :

**a. Reliabilitas (*Reliability*)**

Konsep Krelibilitas meliputi prestasi yang konsisten dan dapat dipertanggung jawabkan. Hal ini berarti perusahaan dapat melaksanakan jasa yang benar dan cocok pada kali pertama. Ini juga menandakan bahwa perusahaan memenuhi perjanjian yang telah disepakati, meliputi :

1. Ketepatan dalam perhitungan rekening

2. Mengarsip catatan-catatan yang benar dan tepat
3. Melaksanakan jasa tepat pada waktu yang disetujui

**b. Kerelaan melayani (*Responsivness*)**

Berkaitan dengan konsep kerelayaan melayani, adanya sikap kerelaan dan kesiapsediaan para karyawan untuk menyediakan layanan jasa yang diperlukan. Hal ini meliputi ketepatan waktu, antara lain :

1. Mengirim bukti transaksi segera
2. Menelpon kembali pelanggan secepat mungkin
3. Memberikan jasa secara cepat dan tepat

**c. Kompetensi (*Competence*)**

Kompetensi meliputi berbagai ketrampilan-ketrampilan dan pengetahuan yang diperlakukan untuk melaksanakan pelayanan jasa. Hal tersebut meliputi:

1. Pengetahuan dan ketrampilan dari karyawan yang berkontak langsung dengan pelanggan
2. Pengetahuan dan ketrampilan dari karyawan yang mendukung operasional perusahaan
3. Kemampuan membuat penelitian tentang perusahaan

**d. Kemampuan untuk didekati (*Approach*)**

Konsep *Approach* ini meliputi kemudahan para pelanggan untuk mendekati karyawan serta kemudahan dalam berkontak. Hal ini meliputi :

1. Pelanggan dapat melewati dengan mudah lewat telepon (barisan telepon tidak sibuk dan para pelanggan tidak diminta menunggu lama)
2. Lama waktu tunggu untuk menerima pelayanan tidak terlalu lama
3. Jam kerja atau jam kantor tidak menyusahkan
4. Lokasi perusahaan yang tidak menyusahkan

**e. Kesopanan (Courtesy)**

Adanya konsep kesopanasantunan meliputi kesopanan atau kehormatan, pertimbangan atau perhatian orang lain, dan keramahan-tamahan dari para karyawan yang berkontak langsung dengan pelanggan. Hal ini :

1. Menghormati hak pelanggan
2. Penampilan yang bersih dan rapi dari para karyawan yang berkontak langsung dengan para pelanggan

**f. Komunikasi (Communication)**

Komunikasi berarti memberikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang dapat dimengerti oleh mereka dan juga mendengarkan mereka, hal ini berarti pihak perusahaan harus menyesuaikan penggunaan bahasa mereka dengan para pelanggan dengan latar belakang yang berbeda-beda, meningkatkan tingkat intelektual karyawan bagi para pelanggan yang berpendidikan tinggi, serta berbicara sederhana terhadap pelanggan baru. Hal ini meliputi :

1. Menjelaskan layanan jasa yang dimiliki

2. Menjelaskan berapa besar biaya atau harga jasa
3. Menjelaskan keseimbangan antara jasa dan biayanya
4. Menjamin kepada para pelanggan bahwa suatu masalah tertentu akan diatasi atau diselesaikan

**g. Kemampuan Dipercaya (*Credibility*)**

*Credibility* meliputi sifat dapat atau layak dipercaya, kemampuan dipercaya serta intelektual dan kejujuran. Hal yang dapat mempengaruhi kemampuan dipercaya secara intelektual dan kejujuran. Hal yang dapat mempengaruhi kemampuan dipercaya, sebagai berikut :

1. Nama perusahaan
2. Reputasi perusahaan
3. Ciri-ciri khas atau sifat karyawan yang berkontak langsung dengan pelanggan
4. Tingkat ketegasan dan keterbukaan yang diliputi dalam interaksi dengan para pelanggan

**h. Keamanan (*Security*)**

Konsep keamanan merupakan sebuah jaminan kebebasan dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Hal ini meliputi :

1. Keamanan jasmani atau fisik
2. Keamanan *financial*
3. Kerahasiaan

**i. Pengertian atau Mengenal Pelanggan (*Understanding or knowing the customer*)**

Konsep diatas merupakan kemampuan karyawan untuk dimengerti kebutuhan-kebutuhan para pelanggan. Hal ini meliputi :

1. Mempelajari syarat-syarat spesifik dari pelanggan
2. Memberikan perhatian yang diindividualisasikan
3. Mengenal atau menghafal nama pelanggan yang sering dilayani

**j. Hal yang dapat dilihat (*Tangibles*)**

Didalam konsep *Tangibles* meliputi tanda-tanda atau petunjuk-petunjuk fisik dari sebuah layanan jasa. Hal tersebut meliputi :

1. Fasilitas-fasilitas fisik
2. Penampilan dan tenaga kerja
3. Peralatan atau perlengkapan
4. Gambaran fisik dari layanan jasa

Dengan berlangsungnya komunikasi dua arah tersebut, diharapkan perusahaan dapat memberikan performa pelayanan terbaik kepada pelanggan guna memuaskan serta menumbuhkan *image* perusahaan dimata pelanggan. Hubungan pelanggan dan citra perusahaan sangat erat kaitannya, maka agar tercipta citra yang positif perusahaan harus menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, karena ketika hubungan perusahaan dan pelanggan buruk maka citra perusahaan pun akan menjadi buruk.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBYEK KKL

#### A. Sejarah PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk dikenal sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum dalam negeri. Asal mula berdirinya Perusahaan Perseroan Telekomunikasi dimulai pada tahun 1884 No. 52 tentang "*Post en Telegraafdiens*". Pada tahun 1906 melalui Staatsblad No. 395, badan ini diubah menjadi "*Post Telegraaf en Telefondiens*" atau disingkat PTT yang semenjak itu disebut PTT Dient. Pada tahun 1931 berdasarkan IBW PTT ditetapkan sebagai Perusahaan Negara, ketetapan ini mulai berlaku tanggal 1 Januari 1932. Pada tanggal 27 september 1945, sebulan setelah Proklamasi Kemerdekaan sekelompok pemuda yang tergabung dalam Angkatan Muda PTT (AMPTT) merebut kekuasaan atas badan PTT dari tangan Jepang. Peristiwa yang terjadi di Bandung ini kemudian ditetapkan sebagai Hari Bakti Postel. Setelah badan PTT berada di tangan bangsa Indonesia, nama PTT diubah menjadi "**Jawatan Telegraph dan Telepon**" (Telkom, 2016).

Dalam perkembangan selanjutnya di tahun 1960 pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (PERPU) yang mengatur persyaratan sebuah Perusahaan Negara yaitu PERPU No. 19 tahun 1960 dan ternyata PTT memenuhi syarat tersebut. Sehingga berdasarkan PP No. 240 tahun 1961 status Jawatan PTT diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN POSTEL). Pada tahun 1965 PN POSTEL di pecah menjadi dua Perusahaan Negara masing-masing PN Pos dan Giro berdasarkan PP No. 29 tahun 1965 dan PN Telekomunikasi berdasarkan PP No. 30 tahun 1965. Setelah peristiwa tersebut, berdasarkan PP No. 9 tahun 1978 status PN dan Giro diubah menjadi perusahaan

umum Telekomunikasi (PERUMTEL) dan ditetapkan sebagai pengelola Telekomunikasi untuk Umum Dalam Negeri dan Luar Negeri berdasarkan Peraturan Perundang-undangan No. 36 tahun 1974. Seiring dengan proses demokrasi perekonomian nasional, maka pada tahun 1989 pihak swasta memperoleh kesempatan untuk berperan serta dalam penyelenggaraan telekomunikasi melalui UU No. 3 tahun 1989 tentang Telekomunikasi. Transformasi ini kemudian dilanjutkan dengan perubahan PERUMTEL menjadi Perusahaan Perseroan Telekomunikasi Indonesia (PT. Telkom Indonesia) berdasarkan PP No. 25 Tahun 1991. (Telkom, 2016) tanggal 14 November 1995 merupakan hari bersejarah bagi PT. Telkom, karena pada tanggal tersebut saham PT. Telkom tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), *New York Stock Exchange* (NYSE), dan *Landon Stock Exchange* (LSE). Saham PT. Telkom juga diperdagangkan tanpa pencatatan (*Public Offering Without Listing/ POWL*) di *Tokyo Stock Exchange* (Telkom, 2016).

Tanggal 1 Januari 1966, PT. Telkom semakin meningkatkan karirnya dengan melakukan Kerjasama Operasi (KSO) diberbagai wilayah (Telkom, 2016) yakni :

- a. Divisi Regional I Sumatra dengan mitra PT. Pramindo Ikat Nusantara (Pramindo)
- b. Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten dengan mitra PT. Aria West Internasional (PT. Aria West)
- c. Divisi Regional IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta dengan PT. Mitra Global Telekomunikasi Indonesia (MGTI)
- d. Divisi Regional VI Kalimantan dengan Mitra PT. Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra)
- e. Divisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia dengan mitra PT. Bukaka Singtel

Seiring dengan perkembangannya, kini telekomunikasi memasuki situasi kompetisi yang ketat sehingga mengharuskan masing-masing perusahaan memiliki strategi untuk meningkatkan produktifitas perusahaan mereka. Di tahun 2001 PT. Telkom membeli saham TELKOMSEL sebanyak 35% dari PT. INDOSAT sebagai bagian dari implementasi meningkatnya situasi kompetitif antara industry jasa telekomunikasi di Indonesia. Dengan transaksi ini, PT. Telkom menguasai 72,72% saham TELKOMSEL. Tidak hanya itu PT. Telkom juga membeli 90,32% saham Dayamitra dan mengkonsolidasikan laporan keuangan Dayamitra ke dalam laporan keuangan PT. Telkom. Di tahun 2002, PT. Telkom kembali membeli seluruh saham pramindo melalui tiga tahapan dan di tahun 2006 PT. Telkom menjual 12,27% saham TELKOMSEL kepada Singapore Telecom. Dengan demikian PT. Telkom memiliki 65% saham TELKOMSEL (Telkom, 2016).

Dalam memilih lokasi, PT. Telkom sangat mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi keberlangsungan hidup, produktifitas usaha, dan rencana-rencana jangka panjang lainnya. Kantor pusat PT. Telkom terletak di jalan Japati No. 1 Bandung, Jawa Barat. Kantor pusat Telkom ini bertanggung jawab atas pencapaian sasaran pengelolaan perusahaan melalui Unit Kerja Perusahaan secara keseluruhan, sedangkan penjabaran operasional dilaksanakan oleh masing-masing Divisi yang ada di PT. Telkom. Divisi-divisi tersebut terdiri dari Divisi *Carrier* dan *Interconnection Service*, Divisi Multimedia, Divisi *Fixed Wireless Network*, Divisi *Enterprise Service*, Divisi *Maintenance Service Center*, Divisi *Training Center*, Divisi *Carrier Development Suport Center*, Divisi *Community Delepoment Center* (CDC) dan Divisi regional yang terdiri dari (Telkom,2016) :

- a. DIVRE I : Sumatra
- b. DIVRE II : Jakarta dan Sekitarnya

- c. DIVRE III : Jawa Barat
- d. DIVRE IV : Jawa Tengah dan DI Yogyakarta
- e. DIVRE V : Jawa Timur
- f. DIVRE VI : Kalimantan
- g. DIVRE VII : Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara Timur ( Kupang dan Waingapu Sumba Timur), Maluku, dan Irian

Divisi Network merupakan Penyelenggara Jasa Telekomunikasi Jarak Jauh Dalam Negeri melalui pengoperasian Jaringan Transmisi Jalur Utama Nasional, Divisi Regional merupakan penyelenggara Jasa Telekomunikasi di wilayah masing-masing, sedangkan divisi lain merupakan divisi penunjang kinerja perusahaan (Telkom, 2016).

Telkom Kandatel Waingapu sendiri merupakan divisi regional dan merupakan kantor pusat yang berada di wilayah Nusa Tenggara Timur yang mencabangi kantor-kantor telkom di beberapa daerah Nusa Tenggara Timur yaitu Ende, Maumere, Sumba Barat, dan Sumba Barat Daya. Data-data pelanggan yang diperoleh oleh kantor-kantor cabang Telkom tersebut yang nantinya akan dikirim ke Kandatel Waingapu untuk di olah dan kemudian dikirim ke kantor pusat yaitu di Bandung.

## **B. Visi dan misi Perusahaan**

### **1. Visi Perusahaan**

Visi dari PT. Telkom adalah *“To become a Leading TIMES (Telecommunication, Information, Media, Edutainment, Services) player in the Region”* dalam visi ini PT. Telkom Indonesia ingin menempatkan diri sebagai perusahaan yang berpengaruh dan dapat menjadi

panutan di berbagai cabang PT. Telkom Indonesia itu sendiri bahkan hingga kawasan Asia, Asia Tenggara serta Asia Pasifik.

## 2. Misi Perusahaan

Misi dari PT. Telkom adalah “*To Provide TIMES (Telecommunication, Information, Media, Edutainment, Services) with Excellent Quality & Competitive Price dan To be the Role Model as the Best Managed Indonesian Corporation*”. Artinya bahwa PT. Telkom Indonesia akan menjadi panutan sebagai perusahaan Indonesia terbaik dengan terus-menerus memberikan pelayanan yang berkualitas serta harga yang terjangkau kepada para pelanggan.

## C. Budaya Perusahaan

Sistem dan budaya di analogikan sebagai dua sisi mata uang yang tidak dapat terpisah, budaya perusahaan akan terbentuk karena adanya sistem yang dijalankan secara konsisten atau sebaliknya. Sistem tersebut tidak akan memiliki makna tanpa disertai nilai-nilai moral yang mendasari perilaku karyawan dalam bekerja. Dalam penerapannya budaya perusahaan akan terus dikembangkan agar sesuai dengan tuntutan dan perubahan lingkungan bisnis.

PT. Telkom Indonesia selalu membangun sistem dan budaya perusahaan yang terintegrasi sebagai pendekatan bisnis yang komperhensif untuk mencapai keunggulan kinerja perusahaan (*be profitable*), menjalankan kepatuhan (*obey the law*), menjalankan bisnis yang beretika (*be ethical*) dan memiliki kesadaran perusahaan dan karyawan yang peka akan tanggung jawab social kepada masyarakat sebagai wujud menjadi warga Negara yang baik. Dimana sejak tahun 2009 PT. Telkom Indonesia telah melakukan transformasi budaya perusahaan yang disebut dengan “*The Telkom Way*” dimana budaya perusahaan ini dibangun untuk mewujudkan cita-cita PT. Telkom Indonesia untuk terus maju, selalu dicintai

pelanggan, kompetitif, dan dapat menjadi *role model* perusahaan sejenis yang berada di Indonesia (Telkom, 2016).

Menurut hasil wawancara dengan *Manager Customer Care* Kandatel Telkom Waingapu selain mendukung budaya perusahaan, PT. Telkom Indonesia juga memiliki *Corporate philosophy* yang ditanamkan kepada seluruh karyawan diberbagai Drive yaitu “*Always The Best*” yang menuntut semua karyawan Telkom memiliki *Integritas, Antusiasme, dan Totalitas*. Di dalam nilai perusahaan telkom terdapat *Core Values* yang terdiri dari “*Solid, Speed, Smart*” serta perilaku kunci (*Key Behaviour*) yang ditanamkan kepada karyawan telkom yakni *Imagine, Focus, dan Action*. Berbagai budaya ini telah diterapkan oleh PT. Telkom Indonesia kepada seluruh karyawannya. Dengan adanya perkembangan zaman PT. Telkom Indonesia terus melakukan peningkatan kinerja mereka untuk menjadi yang terbaik di mata masyarakat.

#### D. Logo Perusahaan

Gambar 2.1



Logo PT. Telkom

Sumber : Telkom 2016

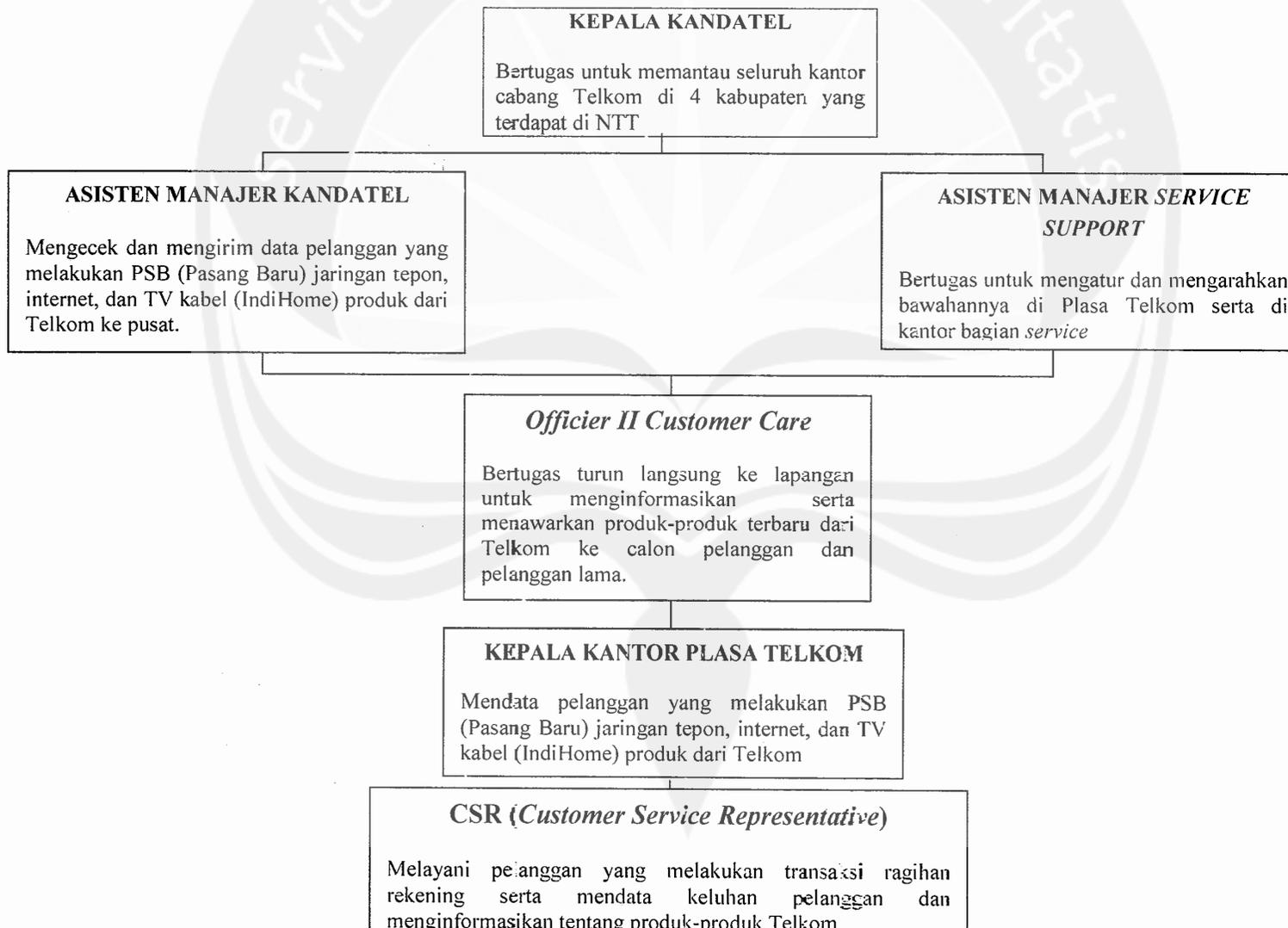
Sebuah logo merupakan simbol dari *Brand Image* suatu perusahaan. Tidak sedikit perubahan logo dilakukan oleh banyak perusahaan dengan mengikuti perkembangan zaman. Seperti hanya sebuah nama, logo Telkom Indonesia juga memiliki arti atau makna tersendiri. Logo Telkom terdiri dari empat warna pokok, yakni warna merah, putih, silver, dan hitam. Menurut hasil wawancara dengan *Service Support* Datel Waingapu, logo PT. Telkom Indonesia memiliki makna berdasarkan warna yang digunakan, makna berbagai warna tersebut yakni :

- a. Merah : Warna merah yang terdapat di logo telkom memiliki makna Optimis & Berani
- b. Putih :Warna putih dimaknai sebagai telkom Indonesia akan memberikan pelayanan & kualitas yang terbaik bagi Bangsa.
- c. Silver : Warna silver dimaknai sebagai teknologi terdepan
- d. Hitam : Warna hitam dimaknai sebagai kemauan Keras

Tabel 1

1. STRUKTUR ORGANISASI PLASA PT. TELEKOMUNIKASI KANDATEL WAINGAPU

Sumber : PT. Telkom Kandatel Waingapu



## F. Deskripsi Struktur Organisasi Telkom Kandatel Waingapu

Di Plasa Telkom jumlah karyawan terdapat 7 orang karyawan yang terdiri dari :

1. Kepala Kandatel Waingapu yang bertugas mengawal kinerja di seluruh area kandatel Sumba
2. Asisten Manajer Kandatel Waingapu yang bertugas untuk mengawal PSB (pasang baru) atau Mutasi dari produk-produk Telkom seperti Indihome, Speedy dan lain-lain serta mengawal daftar tagihan-tagihan pelanggan yang belum membayar jasa produk Telkom setiap bulannya.
3. Asisten Manajer *Support* yang bertugas mengurus seluruh dana atau anggaran untuk tiap-tiap Plasa di Sumba, serta mengurus hubungan internal dan eksternal Plasa Telkom di Sumba
4. *Officier II Customer Care* yang bertugas mengurus data pelanggan yang memesan produk untuk PSB (pasang baru) atau migrasi serta melakukan penagihan langsung ke rumah-rumah pelanggan yang belum membayar tagihan dari jasa produk yang di gunakan.
5. Kepala Plasa yang bertugas mengatur dan membina kinerja CSR, Sales Marketing serta menyusun data-data pelanggan pasang baru, mutasi dan daftar tagihan dengan menggunakan *microsoft excel*.
6. CSR (*Customer Service Representative*) berjumlah 2 orang yang bertugas melakukan pelayanan pelanggan melakukan pembayaran tagihan bulanan atau tunggakan serta melayani pelanggan yang ingin melakukan permintaan PSB (pasang baru), mutasi, pencabutan serta keluhan terhadap produk atau layanan yang digunakan para pelanggan

## G. Produk

### 1. Telkom "Flexi"

Gambar 2.2



Produk Flexi PT. Telkom

Sumber : Telkom 2016

Telkom Flexi adalah jasa telekomunikasi suara dan data yang berbaris akses tanpa kabel dengan menggunakan teknologi CDMA (*Code Division Multiple Acces*). Pada CDMA, sinyal informasi yang diberikan pada transmitter kemudian *decoding* lalu disebar dengan Bandwith sebesar 1.25 MHz. Teknoligi CDM merupakan teknologi yang sangat hemat biaya karena pemakaiannya yang menggunakan telepon rumah (PTSN Telkom) serta tidak dikenakan biaya *airtime*. Telkom flexi memiliki kualitas suara yang jernih serta tingkat radiasi telepon yang rendah. Telkom flexi juga memiliki beragam jenis terminal untuk telepon sehingga memudahkan para pelanggan untuk memilihnya (Telkom Flexi, 2016)

## 2. Speedy

Gambar 2.3



Produk Speedy PT. Telkom

Sumber : Telkom 2016

Speedy merupakan layanan broadband akses internet dari PT. Telkom Indonesia yang berkualitas tinggi bagi perumahan serta SME (*Small Medium Enterprise*). Speedy menggunakan teknologi ADSL (*Asymmetric Digital Line Subscriber*), MSAN (*Multi Service Access Node*), dan GPON (*Gigabit Passive Optical Network*), yang memberikan sinyal digital berkecepatan tinggi melalui jaringan telepon secara optimal bagi keperluan konsumsi pelanggan yang berkaitan dengan konten internet, dengan kecepatan data 384 kbps hingga 100 Mbps. PT. Telkom Indonesia menyediakan tiga layanan untuk meningkatkan produktivitas Speedy (Telkom Speedy, 2016), layanan tersebut yakni :

- a. Speedy Reguler : adalah layanan internet Broadband yang diperuntukkan bagi pelanggan perumahan (*Family*) atau personal yang hanya membutuhkan akses internet standar, seperti keperluan *browsing, chatting, gaming, download email*, dan lain-lain. Speedy Reguler ini ditawarkan dalam paket berlangganan dengan kecepatan 384 Kbps hingga 100 Mbps, tergantung kondisi jaringan setempat.
- b. Speedy instan : adalah produk yang diluncurkan PT. Telkom Indonesia sebagai salah satu upaya untuk menyediakan layanan Broadband yang siap pakai oleh pelanggan

(*Pay as you as*). Pelanggan yang belum berlangganan dapat menggunakan layanan Broadband dengan cara membeli paket harian baik *Prepaid* atau *Postapaid*.

- c. Speedy Gold : adalah produk layanan internet Broadband yang diperuntukkan bagi pelanggan SME (*Small Medium Enterprise*) yang membutuhkan layanan internet untuk keperluan bisnis, seperti *Mail server* kecil, *Wab server* pribadi, Warnet dan lain, Spedy Gold menawarkan paket berlanggan dengan kecepatan mulai dari 512 Kbps hingga 100 Mbps.

### 3. Indi Home

Gambar 2.4



produk Indihome PT. Telkom

Sumber : Telkom 2016

Indi Home atau *Indonesia Digital Home* merupakan layanan paket bundling multi produk dari PT. Telkom Indonesia yang menawarkan solusi lengkap bagi rumah tinggal pelanggan (*Digital Home Experince*). Indi Home menawarkan tiga paket menarik bagi pelanggan, yang terdiri dari :

- a. Telepon rumah : Telepon rumah merupakan layanan komunikasi telepon yang memiliki keunggulan yakni biaya yang lebih murah serta kualitas suara yang jernih dan lebih baik. Paket telepon rumah Indi Home menawarkan layanan *Unlimited Call* ke tujuh lokasi SLJJ.
- b. Speedy Internet Broadband : Speedy Internet Broadband memudahkan para pelanggan yang memiliki telepon rumah untuk mengakses internet. Layanan akses Internet Broadband memiliki fasilitas sinyal digital berkecepatan tinggi mulai dari 512 Kbps hingga 100 Mbps yang dihantarkan melalui jaringan telepon rumah secara optimal.
- c. Usee TV : Usee TV merupakan layanan televisi interaktif dan personalized dengan teknologi *internet protocol* yang dilengkapi dengan fitur-fitur unggulan seperti *Live TV, pause & rewind TV, TV on Demand, Video on Demand, Video recorder, dan lain-lain*.
- d. Speedy Monitoring : Merupakan layanan PT. Telkom Indonesia yang menawarkan jasa *web-based surveillance*, dimana pelanggan dapat melakukan *live access dan record video* dengan menggunakan *web browser* yang terhubung ke jaringan internet. Produk ini juga menyediakan media penyimpanan yang ditangani oleh kantor pusat sehingga pelanggan hanya perlu menyediakan kamera.

Tiga paket Indi Home ini kemudian diklasifikasikan lagi menjadi tiga paket pilihan yaitu, paket silver yang terdiri dari Telepon Rumah dan Speedy, paket Gold yang terdiri dari Telepon Rumah, Speedy, dan Usee TV, kemudian paket terakhir yaitu paket Titanium yang terdiri dari Telepon Rumah, Speedy, Usee TV dan Internet Monitoring. Ketiga paket ini memiliki tarif harga yang berbeda, dari Rp. 220.000 hingga Rp. 350.000. (Telkom, 2016)

## BAB III

### HASIL PELAKSANAAN & ANALISIS KKL

#### A. Gambaran Konsep *Public Relations* di Plasa PT. Telkom Kandatel Waingapu

Di Plasa PT. Telkom Kandatel Waingapu tidak memiliki divisi humas namun mereka mempunyai divisi *service support*. Menurut hasil wawancara dengan staff *service support* yakni Abdi Atanggae mengatakan bahwa hal tersebut dikarenakan jumlah karyawan yang berada di Telkom Kandatel Waingapu cukup terbatas, mereka hanya memiliki 17 orang karyawan yang sebagian besar banyak bergerak di bagian kantor *service* atau sebagai teknisi jaringan.

Abdi Atanggae selaku *service support* Telkom Kandatel Waingapu juga menjelaskan terbatasnya jumlah karyawan serta pengetahuan para karyawan Telkom Kandatel Waingapu terkait dengan peran dan tugas seorang *public relations* ini lah yang membuat divisi *service support* yang berada di Telkom Kandatel Waingapu ditugaskan untuk lebih banyak berperan didalam publik internal maupun eksternal. Publik internal terdiri dari seluruh karyawan-karyawan yang berada di Telkom Kandatel Waingapu dimana sebagai *service support* berperan untuk mengarahkan dan membina serta membimbing para karyawan-karyawannya. Sedangkan publik eksternal adalah masyarakat dan pemerintah, tugas *service support* ialah menjalani fungsi kehumasan seperti melakukan penyuluhan ke masyarakat untuk mengsosialisasikan pemasangan BTS (Base Transceiver Station) dan Wifi di perbatasan-perbatasan kabupaten serta melakukan hubungan komunikasi dan kerja sama dengan pemimpin-pemimpin pemerintah daerah seperti Bupati guna untuk melancarkan proyek-proyek pembangunan jaringan telekomunikasi di daerah tersebut.

## 1.1 Deskripsi *Customer Care* di Plasa PT. Telkom Kandatel Waingapu

Berdasarkan wawancara dengan Abdi atanggae selaku *service support* di Telkom Kandatel Waingapu menanggapi bahwa *customer care* adalah sebuah proses penanganan pelanggan atau calon pelanggan mulai dari penawaran produk, penjualan, penyampaian informasi, penerimaan dan penyelesaian pengaduan, pemeliharaan loyalitas pelanggan serta pemenuhan keinginan dan kebutuhan calon pelanggan.

Divisi *customer care* di Telkom Kandatel Waingapu dipimpin oleh Asisten Manajer Kandatel yang bertanggung jawab penuh atas segala keputusan pada divisi *Customer Care*. Divisi ini selalu berusaha melakukan yang terbaik untuk memberikan segala bentuk pelayanan untuk memuaskan para pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari berbagai bentuk pelayanan yang disediakan oleh PT. Telkom Kandatel Waingapu memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam melakukan berbagai interaksi dengan petugas Plasa Telkom, menurut hasil wawancara dengan Asisten Manajer Plasa Telkom Kandatel Waingapu yaitu Okto, berikut bentuk pelayanan yang berada di dalam divisi *Customer Care* :

1. ***Service Insurance***: *Service Insurance* adalah layanan yang bersifat langsung kepada pelanggan. Pelayanan dalam *Service Insurance* ini dibagi lagi menjadi tiga bentuk pelayanan, yaitu:

- a. **Pelayanan *Walk In***

Pelayanan ini biasa disebut dengan Plasa Telkom, di dalam pelayanan *Walk In* pelanggan dapat memperoleh produk telkom ataupun memberitakan komplain dengan datang langsung ke Plasa Telkom. Petugas yang biasanya melayani pelanggan melalui layanan ini ialah para staff CSR (*Customer Service Representative*).

## **b. Pelayanan *Phone In***

Melalui pelayanan *Phone In*, pelanggan dapat melakukan komplain serta mendapatkan informasi terkait produk Telkom via telepon (0387)62323. Dengan adanya layanan ini pelanggan akan disambut dengan operator yang akan selalu menjawab kebutuhan pelanggan.

2. ***Fault Handling*** : Pada bagian *Fault Handling* berfungsi sebagai penyokong *Service Insurance*, dimana fungsi bagian ini ialah menangani *claim* gangguan atas produk dari pelanggan.
3. ***Retensi & Loyalti Customer*** : Bagian ini berfungsi sebagai pemberi layanan kepada pelanggan untuk meningkatkan loyalitas mereka. Bentuk layanan yang diberikan oleh *Retensi & Loyalti Customer* yakni berupa salam Perdana, Pengingat Biling/tagihan pelanggan, memberikan surat kepada pelanggan, Memberi *gift* kepada pelanggan pada Hari Pelanggan Nasional.

Setelah mengetahui bentuk pelayanan yang ada di divisi *Customer Care*, Asisten Manajer Kandatel Waingapu juga menjelaskan berbagai jenis pelayanan yang di berikan oleh Plasa Telkom untuk para pelanggan, yakni berupa :

### **1. Pelayanan Pasang Baru dan Mutasi**

Pelayanan ini ialah layanan guna memenuhi permintaan pelanggan yang ingin berlangganan berbagai fasilitas telekomunikasi, yakni :

- a. Pemasangan telepon baru Fixed Wireline, Fixed Wireless, Speedy, IndiHome, Internet & produk multimedia dan produk TelkomGroup lain.

- b. Permintaan berhenti berlangganan produk : Yaitu pelanggan yang ingin pencabutan sambungan telepon Fixed Wireline, Fixed Wireless, Speedy, IndiHome, Internet & produk multimedia dan produk TelkomGroup lain.
- c. Permintaan ganti nomor telepon : Hal ini biasanya terjadi karena pelanggan ingin menggunakan produk dari Telkom yang terbaru yaitu indiHome dimana produk ini merupakan satu produk yang mempunyai 3 fasilitas sekaligus yaitu fasilitas telepon, internet, dan useeTV. Untuk itu pelanggan harus mengganti nomor telepon lamanya jika pelanggan tersebut ingin memakai produk indiHome.
- d. Permintaan ganti alamat : Permintaan ganti alamat rumah terjadi jika pelanggan Telkom ingin berpindah rumah di dalam daerah atau di luar daerah. Pelanggan harus melapor ke Telkom Kandatel untuk merubah datanya yang sudah terdaftar di kantor pusat.
- e. Permintaan balik nama atau ganti kepemilikan : Hal ini terjadi jika seorang pelanggan ingin melakukan pemindahan hak produk telkom yang ia pakai kepada pihak kedua. Maka produk tersebut tidak akan dilakukan pencabutan tetapi diteruskan dari pihak kedua.
- f. Permintaan ganti nama : Contoh permintaan ganti nama terjadi ketika seorang pelanggan yang melakukan pemesanan produk pada awalnya ingin menggantikan atas nama saudaranya. Dan suatu ketika pada saat penagihan tidak lagi tercantum atas nama pelanggan yang pertama melainkan penagihan beratas nama yang telah digantikan tersebut.

g. Permintaan isolir atau buka isolir : Isolir ialah semacam pemblokiran akses internet oleh pihak Telkom kepada pelanggan yang telat membayar tagihan bulanan. Atau permintaan konsumen yang ingin jaringannya diisolir atau blokir untuk sementara waktu.

h. Pelayanan produk mitra (Telkomsel)

## **2. Pelayanan Penanganan Keluhan**

Pelayanan ini ialah layanan penyelesaian keluhan atau komplain pelanggan terkait dengan layanan atau produk Telkom, termasuk didalamnya penyelesaian keluhan terkait dengan :

- a. Laporan gangguan atau keluhan terhadap penyelesaian gangguan : Biasanya gangguan tersebut terjadi terhadap jaringan telepon yang putus dan IndiHome maka dari itu petugas Telkom *Service* yang akan melakukan penanganan masalah tersebut
- b. Keluhan atau komplain terhadap penyelesaian PSB atau mutasi : Masalah ini terjadi ketika molornya waktu yang sudah di janjikan oleh pihak Telkom untuk melakukan pemasangan produk atau mutasi produk Telkom di rumah pelanggan maka terjadilah komplain dari pelanggan
- c. Klaim tagihan : Pelanggan sering mengklaim tentang tagihan yang terkadang tidak stabil dari harga awal yang biasa dibayar oleh pelanggan. Maka dari itu pihak Telkom akan menjelaskan masalah tersebut kemungkinan karena ada denda dari pelanggan yang terlambat untuk membayar tagihan produk atau karena pelanggan menambahkan fitur pemakaian produk.

- d. Keluhan atau komplain seperti produk yang digunakan mengalami kerusakan dan lain-lain.

### **3. Pelayanan Informasi**

Layanan ini adalah layanan pemenuhan keperluan pelanggan akan informasi terkait dengan produk dan layanan yang ditawarkan Telkom atau TelkomGroup, termasuk informasi terkait :

- a. Informasi tagihan (*Billing Info, Print Out, Detail Billing*)
- b. Informasi Tarif
- c. Manfaat atas suatu Produk dan Layanan
- d. Spesifikasi Produk dan Layanan baik secara Teknis maupun Non teknis
- e. *Coverage Area* Layanan, dan lain-lain

### **4. Pelayanan Pembayaran Tunai dan Non Tunai**

Layanan ini adalah layanan pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk melakukan pembayaran atau transaksi tunai, seperti pembayaran tagihan jastel, pembayaran PSB, aktivasi fitur dan lainnya, pembayaran tunggakan, restitusi, dan lain-lain. Untuk layanan jastel pengelolaannya dilakukan secara khusus melalui *Payment Point Telkom* yang bekerja sama dengan institusi keuangan yang memiliki kompetensi dibidangnya. Mekanisme pembayaran dapat dilakukan dengan dua cara yakni :

- a. Pembayaran Tunai : untuk pembayaran tunai, hanya terdapat satu loket yakni loket kasir yang berada di Plaza Telkom untuk melayani pembayaran tunai pelanggan atas produk yang digunakan.

- b. Pembayaran Non Tunai : dapat menggunakan dua cara yakni dengan, *Debit Card (Free of Charge)* sesuai bank yang masing-masing digunakan oleh pelanggan sesuai dengan aturan bank masing-masing, *Credit Card* dilayani dengan biaya yang timbul di tanggung oleh pelanggan.

Di Plasa Telkom Kandatel Waingapu tempat penulis melakukan Kuliah Kerja Lapangan, mempunyai dua orang CSR yang dibagi menjadi dua bagian pelayanan, di masing-masing loket yaitu :



*Gambar 3.1: Loket CSR Plasa Telkom Kandatel Waingapu*

*Sumber : Dokumentasi Penulis*

1. Loket 1 adalah loket Kasir. Loket ini ialah tempat pelanggan melakukan pembayaran tagihan bulanan berjalan atau tunggakan untuk dua bulan atas produk Telkom
2. Loket 2 adalah dimana pelanggan dapat melakukan permintaan pasang baru, mutasi, pencabutan, serta keluhan terhadap produk atau layanan yang digunakan para pelanggan.

## 1.2 Deskripsi Alur Manajemen Komplain Pelanggan di Plasa Telkom Waingapu

Di kantor Plasa Telkom Kandatel Waingapu mempunyai alur manajemen dalam menangani komplain pelanggannya atau masyarakat di daerah waingapu. Berikut alur manajemen komplain tersebut :

### 1) CSR (*Customer Service Representative*)

Seorang pelanggan atau masyarakat yang ingin mengajukan komplain dengan produk atau kinerja dari Telkom Waingapu, pertama harus menemui langsung CSR (*Customer Service Representative*) Plasa Telkom Waingapu.

### 2) Kepala Kantor Plasa Telkom Waingapu

Kemudian ajuan komplain dari pelanggan atau masyarakat tersebut akan disampaikan oleh CSR kepada Kepala Kantor Plasa Kandatel Waingapu untuk ditelusuri.

### 3) Kantor *Service* Kandatel Waingapu (*Fault Handling*)

Komplain dari pelanggan atau masyarakat pada akhirnya akan disampaikan kepada kantor *service* oleh kepala kantor Plasa Telkom Kandatel Waingapu untuk memerintahkan langsung para petugas lapangan di kantor *service* agar mengatasi permasalahan yang didapati oleh pelanggan atau masyarakat tersebut.

## 1.3 Pelanggan PT. Telkom Kandatel Waingapu

Peran pelanggan sangat penting bagi PT. Telkom karena pelanggan merupakan *core* bisnis dari perusahaan tersebut. Untuk itu, segala usaha dijalankan PT. Telkom untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya. Berikut adalah hasil wawancara

dengan *Official 2* Telkom Kandatel Waingapu yakni Ashabun dan *Asisten Manager Support* Telkom Kandatel Waingapu Abdi Atanggae mengenai pelanggan.

### **1) Pelanggan internal**

Pelanggan Internal PT. Telkom adalah orang-orang yang berada di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh bagi performa perusahaan itu sendiri. Pelanggan Internal disini adalah Karyawan, di mana karyawan merupakan bagian internal penting dari PT. Telkom Kandatel Waingapu. Menurut *Asisten Manager Support* Telkom Kandatel Waingapu Abdi Atanggae, karyawan di PT. Telkom di anggap sebagai Pelanggan Internal dikarenakan seluruh karyawan diharuskan menggunakan produk dari PT. Telkom.

### **2) Pelanggan Antara**

Pelanggan antara dari PT. Telkom adalah pelanggan yang berperan sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk. Pelanggan antara ialah para distributor-distributor yang bertujuan membeli produk dari PT. Telkom dan kemudian menjualkannya kembali. Pelanggan ini diantaranya seperti, para distributor produk Telkom, *starter pack* Telkom Flexi, kartu Hallo, mitra Telkom (menjual pesawat telepon dan Warung Telkom). menurut *Official 2* Telkom Kandatel Waingapu yakni Pak Ashabun PT. Telkom Kandatel Waingapu telah melakukan berbagai cara layanan terhadap pelanggan antara ini tersebut yang bertujuan untuk mendorong mereka agar terus loyal membeli produk dari Telkom. Cara layanan tersebut dengan terus memberikan informasi terkait produk-produk yang telah mereka beli sebelumnya ataupun produk-produk terbaru dari PT. Telkom.

### 3) Pelanggan Eksternal

Pelanggan Eksternal merupakan konsumen yang sudah atau akan menjadi pengguna jasa dari PT. Telkom. Dalam menangani pelanggan eksternal, PT. Telkom lebih sering menggunakan cara yang bertujuan menarik si pelanggan tersebut untuk membeli serta menginformasikan produk dan layanan yang telah diberikan PT. Telkom kepada publik. Menurut *Official 2* Telkom Kandatel Waingapu Pak Ashabun mengatakan PT. Telkom Kandatel Waingapu membedakan penanganan pelanggan eksternal dalam tiga bentuk, yakni :

#### a. Pelanggan Lama

Pelanggan lama ialah pelanggan yang saat ini sudah menggunakan layanan telekomunikasi dari PT. Telkom dan berperan dalam meningkatkan pendapatan dari PT. Telkom. Untuk penanganan pelanggan lama, pihak dari PT. Telkom harus bersikap proaktif dalam memberikan solusi terhadap semua masalah yang dihadapi pelanggan serta selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Hal ini dilakukan untuk menghasilkan perilaku konsumen yang loyal terhadap merk (*Brand Loyalty*). Contohnya, di Plasa Telkom Waingapu setiap tahun merayakan Hari Pelanggan Nasional pada tanggal 4 September, di dalam perayaan tersebut pihak Telkom akan memilih pelanggan yang loyal kemudian akan memberikan *reward* kepada pelanggan tersebut.

#### **b. Pelanggan Baru**

Pelanggan baru ialah pelanggan yang baru menggunakan jasa telekomunikasi PT. Telkom. Dalam tahap ini, penanganan yang utama ialah dengan memberikan perhatian terhadap layanan dalam jasa yang ditawarkan agar pelanggan yang masih baru akan ingin kembali menggunakan jasa perusahaan.

#### **c. Calon Pelanggan**

Calon pelanggan ialah sekumpulan orang atau individu yang ingin mengajukan permohonan untuk berlangganan sambungan telekomunikasi. Para calon pelanggan ini sudah mengetahui berbagai macam jasa dan harga yang ditawarkan namun masih belum yakin akan menggunakan produk tersebut. Untuk penanganan calon pelanggan seperti ini, pihak PT. Telkom harus memperhatikan keinginan, kebutuhan, dan harapan dari calon pelanggan sehingga calon pelanggan tertarik untuk menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan.

### **1.4 Konsep Hubungan Pelanggan di PT. Telkom Kandatel Waingapu**

PT. Telkom sudah seharusnya memiliki, membina, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggannya. Untuk itu PT. Telkom pun berusaha memberikan pelayanan yang *maximal* bagi pelanggan mereka. Konsep hubungan pelanggan menjadi semakin penting karena telah menjadi suatu bagian dari profesionalisme kerja dalam PT. Telkom. Menurut hasil wawancara dengan *Officer 2* PT. Telkom Kandatel Waingapu, konsep hubungan pelanggan tidak hanya sekedar menjual produk (*Selling*), namun bagaimana perusahaan dapat

memperlakukan pelanggan dengan baik serta selalu mendengarkan keluhan dan memberikan solusi terbaik terhadap keluhan tersebut.

Aktivitas hubungan pelanggan memberikan penekanan kepada aspek pemasaran dengan memperlihatkan kesejahteraan para pelanggan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa konsep hubungan pelanggan adalah upaya untuk memberikan informasi-informasi terkait dengan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dengan pelanggan. Karena hal ini kegiatan hubungan pelanggan di PT. Telkom difokuskan pada pelayanan pelanggan, baik secara tatap muka atau langsung di Plasa Telkom, maupun pelayanan yang berkelanjutan pada pelanggan pasca pembelian produk yang bisa dilakukan oleh *Asisten Manager Customer Retent, Loyalti & Communication Program* dalam program “Salam Perdana”. Karena menurut Telkom jika pelanggan puas maka akan tercipta loyalitas pelanggan, dan hal ini akan membuat pelanggan akan kembali untuk menggunakan produk dan jasa dari PT. Telkom

### **1.5 Kegiatan Hubungan Pelanggan PT. Telkom Kandatel Waingapu**

Kegiatan hubungan pelanggan dianggap penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, untuk itu Telkom Kandatel Waingapu membentuk kegiatan yang meliputi berbagai pelayanan Telkom, dan kegiatan-kegiatan hubungan pelanggan yang mengikut sertakan para pelanggan. Bentuk-bentuk kegiatan hubungan pelanggan tersebut, ialah :

#### **1. Pelayanan Plasa**

Kegiatan hubungan pelanggan PT. Telkom Kandatel Waingapu ini difokuskan kepada pelayanan Plasa Telkom, dimana pelayanan ini menggunakan pendekatan

personal atau tatap muka kepada pelanggan. Kegiatan pelayanan plasa ini dilakukan oleh CSR (*Customer Service Representative*). Sebelum kegiatan plasa ini berjalan CSR (*Customer Service Representative*) terlebih dahulu melakukan *breafing* bersama Abdi Atanggae selaku *Asman Service Support* dan Pak Beni selaku *General Manager* Kandatel Waingapu. *Briefing* ini dilakukan sebelum beroperasinya Plasa Telkom yakni jam 07:30 AM. Didalam *briefing* tersebut *General Manager* mengingatkan beberapa catatan kepada para CSR (*Customer Service Representative*) terkait melayani pelanggan seperti, tata cara berbicara, tata cara menyambut pelanggan dan lain-lain, selain itu juga diingatkan kepada mereka untuk selalu bertindak ramah kepada pelanggan dan melayani pelanggan dengan maksimal. Untuk semakin memaksimalkan pelayanan plasa PT. Telkom selalu memberikan arahan kepada CSR (*Customer Service Representative*) mereka untuk membaca SOP (*Standar Operational Practice*) yang telah ditetapkan dalam buku pedoman Karyawan Telkom, berikut standar pelayanan CSR (*Customer Service Representative*) dalam melayani pelanggan :

**a. Kesiapan Melayani**

Di dalam bagian awal pelanggan masuk ke Plasa, posisi tubuh para CSR tegak dan dalam posisi siap membantu kebutuhan pelanggan, CSR dilarang menggunakan HP ketika sedang melayani pelanggan, dan CSR menunjukkan raut wajah antusias untuk membantu dan peduli kepada pelanggan.

**b. Menggali Kebutuhan**

Para CSR wajib mendengarkan kebutuhan pelanggan baik dari segi verbal maupun non verbal, CSR juga wajib menanyakan nama pelanggan dan menyebut nama pelanggan.

**c. Memenuhi Kebutuhan**

Para CSR wajib menyampaikan informasi dengan jelas kepada pelanggan, serta dapat memberikan solusi kepada pelanggan. Atau bahkan menyediakan solusi alternatif kepada pelanggan bila diperlukan.

**d. *Product Knowledge***

Para CSR wajib menghafal semua produk Telkom (Telkom Speedy, Indi Home, Telepon rumah, dan Telkom Flexi) serta dapat menjelaskan serta dapat menjelaskan produk tersebut secara detail kepada pelanggan, CSR juga wajib menjelaskan berbagai program promo yang sedang berlaku di produk-produk tersebut.

**e. Penanganan Interupsi**

Para CSR wajib meminta izin kepada pelanggan untuk melakukan interupsi, proses interupsi yang dilakukan hanya satu menit, serta tidak lupa CSR mengucapkan ucapan terima kasih atau ucapan maaf setelah selesai interupsi.

**f. Situasi Sulit**

Jika dalam menerima komplain pelanggan, CSR wajib bersikap tenang dan tidak terbawa emosi, CSR juga wajib mendengarkan dan mencatat keluhan dari pelanggan tersebut, serta CSR juga wajib meyakinkan pelanggan bahwa keluhan mereka sudah diterima dan sudah dipahami. Setelah CSR menerima

keluhan, CSR juga wajib memberikan solusi atas keluhan pelanggan, serta mengkonfirmasi kembali kepada pelanggan bahwa solusi yang diberikan CSR sudah sesuai dengan masalah yang dikeluhkan.

## **2. Pelayanan Telepon (0387) 62323**

Dalam pelayanan ini pelanggan dapat memperoleh informasi produk ataupun menyampaikan keluhan kepada Telkom Kandatel Waingapu secara langsung dengan menghubungi 62323 jika memakai telepon rumah atau dengan menggunakan kode area wilayah waingapu (0387)62323 jika menggunakan telepon seluler atau *Handphone*, dimana di sambungan telepon tersebut para operator Plasa Telkom Kandatel Waingapu akan siap sedia melayani segala kebutuhan pelanggan. Jika pelanggan menelpon mengenai keluhan masalah teknis seperti kabel telepon rusak, modem rusak, tidak bisa menggunakan pesawat telepon, jaringan internet eror dan lain-lain, petugas operator akan segera menghubungi atau memberitahukan ke divisi *Fault Handling* atau penanganan masalah teknis yang akan memproses keluhan tersebut pada teknisi lapangan Telkom.

## **3. Event Hubungan Pelanggan**

Untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, PT. Telkom Kandatel Waingapu telah melakukan berbagai aktifitas hubungan pelanggan. Aktifitas tersebut direalisasikan dalam *event-event* yang melibatkan para pelanggan. Salah satu kegiatan tersebut adalah Hari Pelanggan Nasional, dimana para pelanggan yang loyal terhadap Telkom akan diberikan *reward*. *Reward* tersebut berupa pemberian souvenir dari salah satu produk Telkom serta berbagai *murchandise* berupa jam dinding, topi, t-shirt dan

lain-lain. Tidak hanya untuk pelanggan loyal, pelanggan yang datang ketika *event* tersebut akan diberikan kemudahan dan pelayanan maksimal dari para CSR.

*Event* tersebut dilakukan setahun sekali tepat pada tanggal 4 september. *Event* tersebut juga bersifat lokal dan merupakan kebijakan dari wilayah Telkom setempat. Pelanggan yang terpilih mendapatkan *reward* ialah pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi kepada Telkom. loyalitas tersebut dilihat dari besarnya kontribusi (tagihan) pelanggan terhadap pendapatan Telkom, ketepatan waktu dalam pembayaran tagihan serta lamanya pelanggan menggunakan produk dan jasa dari PT. Telkom. Dalam hal ini memilih pelanggan, PT. Telkom Kandatel Waingapu menyeleksi beberapa pelanggan yang loyalitasnya tinggi dalam kurun waktu satu tahun terakhir, kemudian dari 10 orang pelanggan yang terseleksi akan terpilih 5 orang pelanggan tertinggi yang akan diberikan *reward* pada *event* tersebut.

Dalam *event* tersebut para *Manager Customer Service* Kandatel Waingapu beserta *Manager-Manager* lain ikut menghadiri acara, agar *Manager* tersebut dapat terlibat langsung untuk berinteraksi dengan pelanggan, baik yang mendapatkan *reward* ataupun pelanggan biasa. *Event* ini dilakukan untuk mempertahankan para pelanggan Telkom untuk terus loyal menggunakan produk ataupun jasa dari PT. Telkom.

## **B. Deskripsi Kegiatan KKL di PT. Telkom Kandatel Waingapu**

Penulis melakukan Kuliah Kerja Lapangan di PT. Telkom selama 25 hari, tepatnya di Plasa Telkom Kandatel Waingapu yang berlokasi di jalan Cut Nyak Dien, No. 19, Waingapu, Nusa Tenggara Timur (NTT). Selama 25 hari penulis melakukan Kuliah Kerja Lapangan guna untuk memahami bagaimana dunia kerja sesungguhnya.

Di Plasa Telkom Kandatel Waingapu penulis berada di bawah divisi *Customer care*, yaitu divisi yang menangani kebutuhan dan komplain pelanggan serta penulis juga turun lapangan langsung untuk bertemu langsung dengan para pelanggan untuk menawarkan dan memperkenalkan produk dari PT. Telkom. Plasa Telkom Kandatel Waingapu memiliki lima hari kerja (Senin-Jumat) dengan jam kerja dari jam 08.00 AM hingga 17.00 PM.

Selama melakukan KKL di PT. Telkom penulis banyak mendapatkan pengalaman kerja, tanggung jawab, teman baru, pengetahuan mengenai menjaga loyalitas pelanggan, serta pengetahuan kegiatan hubungan pelanggan dimana penulis ikut terlibat didalamnya. Berikut penjabaran kegiatan hubungan pelanggan yang dijalankan penulis di PT. Telkom Kandatel Waingapu :

#### **1. Aktivitas yang berkaitan dengan Pelanggan di Plasa**



*Gambar 2.2: Penulis bertugas membantu CSR yang melakukan tugas administratif*

*Sumber : Dokumentasi Penulis*

Gambar diatas menunjukkan bahwa selama 25 hari penulis melakukan KKL di Plasa Telkom, penulis banyak melakukan kegiatan yang berhubungan dengan aktivitas pelanggan,

dimana penulis melakukan hal-hal yang bersifat administratif. Hal-hal yang bersifat administratif yaitu seperti membantu CSR dalam mengurus berkas pembayaran pelanggan, melakukan pengecekan berkas PSB (Pasang Baru) Indihome atau mutasi dari speedy ke Indihome. Dalam proses ini penulis melakukan pengecekan berkas PSB/mutasi telepon dengan cara mencocokkan nama dan alamat pengisi berkas dengan fotokopi KTP yang terlampir di berkas tersebut, kemudian berkas tersebut dicocokkan lagi dengan Portal Operational Plasa (i-siska), setelah melakukan ceklist berkas, berkas tersebut dikembalikan ke petugas CSR (*Customer service Representative*).

Penulis juga diminta bantuan untuk mengangkat telepon pelanggan yang melakukan komplain terhadap layanan Plasa dan mengatasi pelanggan yang komplain dengan datang secara langsung ke Plasa dalam proses ini penulis diberikan himbangan bagaimana cara penulis menanggapi komplain pelanggan dengan nada bicara yang sopan dan iambat, serta diberi arahan untuk selalu menanyakan nama pelanggan, alamat pelanggan, kapan mengajukan layanan, dan nomor pelanggan yang dapat dihubungi. Tidak hanya itu ketika pelanggan tersebut mengajukan komplain mereka, tidak lupa juga diakhiri pembicaraan penulis selalu meminta maaf atas situasi yang tidak nyaman tersebut kepada pelanggan. Kemudian setelah mendapatkan komplain tersebut penulis segera memberikan data pelanggan yang komplain kepada divisi *Fault Handling*, kemudian divisi ini akan segera memberitahukan teknisi lapangan atas komplain pelanggan tersebut agar segera diatasi atau diperbaiki masalah yang didapat oleh pelanggan tersebut.

## 2. Aktivitas yang berkaitan dengan Pelanggan di Lapangan

Selain melakukan pendataan/pengecekan berkas, penulis juga diberikan tanggung jawab turun langsung ke lapangan menjumpai pelanggan secara *door to door* untuk melakukan penawaran serta memperkenalkan produk dari PT. Telkom yaitu Indihome. Selain itu juga penulis melakukan pengecekan titik koordinat jarak ODP (*Optical Distribution Point*) dengan rumah-rumah pelanggan yang akan ditawarkan untuk melakukan pemasangan Indihome dengan menggunakan aplikasi *Share My GPS Location* yang di unduh dari *play store/Android*. Hal ini wajib dilakukan karena satelit akan mengirim jaringan tepat pada lokasi pelanggan yang sudah di ukur berdasarkan garis lintang dan bujur nya yang tepat dari aplikasi tersebut.

Dalam hal ini penulis tidak turun sendiri untuk menemui pelanggan penulis didampingi oleh *Customer Care* Plasa Telkom Waingapu yaitu Ashabun yang juga selaku pembimbing penulis selama KKL. Bimbingan yang diberikan ialah bagaimana cara penulis berkomunikasi dengan baik terhadap pelanggan serta memberikan brosur produk dan menjelaskan kepada pelanggan mengenai produk dari Telkom yaitu Indihome agar pelanggan dapat mengerti fungsi-fungsi dari produk tersebut. Selanjutnya jika pelanggan setuju untuk menggunakan produk tersebut maka pelanggan akan di berikan formulir pendaftaran PSB (Pasang Baru) untuk di isi identitas diri pelanggan serta alamat dan nomer *handphone*.



*Gambar 2.3: Penulis turun langsung ke kantor-kantor daerah untuk menawarkan produk*

*IndiHome*

*Sumber : Dokumentasi Penulis*

Gambar diatas menunjukkan bahwa penulis bersama dengan *Customer Care* Plasa Waingapu yakni Ashabun turun langsung ke pelanggan di kantor-kantor Pemerintah Daerah Waingapu Sumba Timur untuk melakukan penawaran produk terbaru dari Telkom yaitu IndiHome. Kantor-kantor Pemerintah Daerah juga merupakan pelanggan dari Telkom karena tiap-tiap kantor membutuhkan internet, jaringan telepon dan *wifi* guna untuk melancarkan dan mempermudah pekerjaan mereka.

Adapun hal-hal yang penulis temukan yaitu suatu hal yang menegangkan dimana ketika penulis bersama-sama dengan petugas Plasa Telkom Waingapu turun ke rumah-rumah pelanggan untuk melakukan penagihan biaya atas produk yang belum dibayar lebih dari dua bulan.

Pada saat penagihan ada bermacam-macam perilaku pelanggan yang merespon. Ada pelanggan yang merespon dengan sopan ada pula pelanggan yang merespon dengan penuh amarah. Pada saat itu ada pelanggan yang merespon dengan emosional atas kedatangan kami untuk melakukan penagihan, alasan pelanggan tersebut karena sudah tiga bulan produk yang ia pakai tidak berfungsi. Maka dari itu pelanggan tersebut marah ketika ditagih untuk

membayar biaya atas tiga bulan yang belum dibayar untuk produk yang ia gunakan. Menurut Asabun selaku *Customer Care* masalah seperti ini sering sekali terjadi, biasanya penyebab masalah tersebut karena pelanggan kurang mengerti persyaratan awal atas kontrak penggunaan produk dari Telkom. Setiap produk Telkom yang dipakai akan dikenakan biaya tagihan tiap bulannya. Jika tidak dibayar ketika bulan pertama maka dengan otomatis produk tersebut di blokir sementara dan akan aktif lagi jika pelanggan sudah membayarnya.



*Gambar 2.4: pelanggan yang marah dan tidak mau membayar tagihan bulanan*

*Sumber: Dokumentasi Penulis*

Masalah yang di dapati pelanggan diatas tersebut sudah tidak membayar biaya tagihan di bulan pertama dan tidak melaporkan ke Telkom jika ia ingin melakukan pencabutan dan tidak ingin berlangganan lagi maka dari itu biaya tagihannya tetap dihitung terus sampai bulan kedua dan ketiga.

### **3. Aktivitas yang tidak berhubungan dengan Pelanggan**

Selain mengurus kegiatan yang berhubungan dengan pelanggan, penulis selama melakukan kegiatan KKL di Telkom Kandatel Waingapu juga melakukan berbagai kegiatan-kegiatan yang tidak berhubungan dengan pelanggan seperti membantu para karyawan Telkom

yang meminta tolong untuk mengcopy atau mengeprint data-data yang mereka butuhkan seperti data pelanggan dan formulir-formulir pendaftaran atas produk Telkom. Penulis juga pernah diberikan kepercayaan oleh atasan Kandatel Waingapu yakni Beni selaku Kepala Kantor Plasa Waingapu untuk melakukan penarikan uang di bank yang bertujuan untuk mendanai proyek yang sedang dibangun yaitu membangun tempat untuk pelanggan yang ingin menikmati *wifi id corner* di Plasa Telkom Waingapu. Penulis juga turut ikut membantu para petugas lapangan yang sedang menginstalasi kabel untuk jaringan *wifi id corner*. Penulis membantu seperti menarik kabel *wifi* dan melakukan penataan kursi-kursi dan meja untuk pelanggan yang akan menikmati layanan *wifi id corner*.



*Gambar 2.5: membantu petugas lapangan menginstalasi kabel wifi id corner*

*Sumber: Dokumentasi Penulis*

Hal yang paling terkesan juga dimana penulis diberi kepercayaan untuk menyetir mobil Plasa Telkom untuk berkeliling di rumah-rumah pelanggan bersama *Customer Service* Teklom Waingapu setiap hari mulai dari jam 9 AM sampai dengan jam 2 PM. Setelah pulang dari berkeliling di tiap-tiap pelanggan penulis selalu di ajak makan siang di restoran oleh *Customer Service* Telkom Waingapu.

Dari semua rangkaian kegiatan diatas selama penulis melakukan kegiatan KKL penulis merasakan bangga sudah bisa merasakan dunia kerja di Telkom Kandatel Waingapu, dimana suatu pekerjaan di Telkom membutuhkan kerja sama tim yang solid untuk mencapai tujuan yang diinginkan ditambah dengan karyaawn-karyawan Telkom yang ramah dan mau membimbing penulis selama melakukan kegiatan KKL. Hal tersebut dapaat menjadi sebuah pengalaman dan modal untuk penulis dikemudian hari jika sudah bekerja.

### **C. Analisis Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan**

#### **1. Analisis Gambaran Umum *Public Relations* pada Divisi *Service Support* Telkom Kandatel Waingapu**

Kegiatan hubungan pelanggan yang seharusnya menjadi bagian dari *divisi service support* belum dapat dijalankan dengan maksimal. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan para staff divisi *service support* mengenai fungsi dari seorang *public relations*, serta kurangnya tenaga kerja di PT. Telkom Kandatel Waingapu yang membuat divisi ini tidak dapat menjalankan perannya dengan baik. Berikut ini adalah pengertian *Public Relations* menurut para tokoh-tokoh yakni:

*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center & Broom, 2009 hal.5). Dalam hal ini, publik dianggap penting bagi organisasi karena keberadaan atau eksistensi organisasi tidak terlepas dari publiknya. Tiap-tiap organisasi sendiri memiliki fokus publik yang berbeda-beda, tergantung publik mana yang dianggapnya penting. Oleh karena itu, fungsi

Public Relations yang dimiliki oleh suatu organisasi menunjukkan publik siapa yang menjadi prioritasnya.

*Public relations* didefinisikan sebagai suatu fungsi manajemen yang membantu untuk meraih tujuan organisasional, mendefinisikan filosofi, dan memfasilitasi perubahan organisasional. Praktisi *public relations* berkomunikasi dengan seluruh internal dan eksternal publik untuk mengembangkan suatu hubungan positif dan menciptakan suatu konsistensi di antara tujuan-tujuan organisasional dan harapan publik, dimana *public relations* mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program-program organisasional untuk memajukan pertukaran pengaruh di antara unsur-unsur pokok organisasi dengan publik. (Baskin, Aronoff dan Latimore, 1997, hal. 5)

Fungsi *public relations* yang dilakukan Telkom Kandatel Waingapu dapat dibenarkan karena sesuai dengan fungsi *public relations* berdasarkan dari teori (Cutlip, Center & Broom, 2009, hal. 12) yang memberikan penjelasan mengenai fungsi Humas sebagai berikut:

- a. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi data dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.
- b. Menasihati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat di terima secara maksimal untuk publik.

- c. Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan panafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

Yang dilakukan Divisi *Service Support* di PT. Telkom Kandatel Waingapu dalam menjalankan fungsi-fungsi kehumasan ialah seperti :

- a. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik yaitu bagaimana *Service Support* menyebarkan informasi PT. Telkom Kandatel Waingapu serta membangun sistem komunikasi yang baik kepada publik.
- b. Menesehati manajemen PT. Telkom Kandatel Waingapu atau mengatur serta memberikan arahan terhadap karyawan-karyawan Telkom Kandatel Waingapu dalam pelayanan dan *service* yang baik dan cepat terhadap pelanggan Telkom.
- c. *Service Support* Telkom Kandatel Waingapu berupaya untuk menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi seperti mengejar target penjualan produk dan pelayanan.

Peran praktisi PR mendeskripsikan sebagian besar praktik mereka di dalam organisasi dan masyarakat. Cutlip, Center, dan Broom (2007, hal. 46-48) mendefinisikan empat peran utama dari seorang praktisi PR yaitu:

- a. Teknisi Komunikasi

Peran PR dalam menulis dan mengedit *newsletter* karyawan, menulis *news release* dan *feature, bulletin*, merancang *web*, membuat brosur dan menangani kontak media. Dalam hal ini menekankan bahwa PR hanya menjalankan peran yang bersifat teknis.

b. *Expert prescriber*

Sebagai seorang *Expert prescriber*, PR memiliki tugas untuk menganalisa permasalahan yang muncul dalam organisasi, mengembangkan program dan bertanggung jawab penuh atas implementasinya. Pihak pihak manajemen akan bersifat pasif karena PR dianggap sebagai orang yang ahli dibidangnya dan mampu mengatasi persoalan kehumasan yang menjadi tanggung jawab PR.

c. Fasilitator komunikasi

Seorang PR harus menjadi pendengar yang peka dan bertindak untuk memfasilitasi komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Kemampuan melakukan komunikasi dua arah atau *two way communications* dan memfasilitasi komunikasi antara organisasi dengan publik nya adalah harus dimiliki oleh seorang PR. Pada intinya, PR mampu menyediakan informasi yang dibutuhkan baik dari organisasi maupun publik.

d. *Problem solving*

PR berperan dalam menyelesaikan suatu konflik yang ada di dalam organisasi. Memiliki fungsi dalam menganalisa situasi dan memiliki alternatif solusi untuk memecahkan masalah. Divisi PR digambarkan katalisator atau peredam konflik *Public Relations* sangat berperan penting dalam sebuah organisasi. Segala kegiatan maupun aktivitas yang dijalankan oleh *Public Relations* dilakukan secara bersama-sama untuk dapat mencapai visi dan misi organisasi agar organisasi tersebut bisa dikenal lebih baik lagi di mata publik. Pencarian informasi dikumpulkan demi kepentingan dan kebijakan organisasi.

Peran *public relations* yang dilakukan atau yang dijalankan oleh divisi *Service Support* Telkom Kandatel Waingapu dapat dilihat adalah sebagai :

a. *fasilitator komunikasi*

*Service Support* Telkom Kandatel Waingapu berperan menjadi fasilitator komunikasi antara organisasi dengan publiknya, yaitu dimana *Service Support* melakukan penyuluhan terhadap publik untuk menginformasikan tentang program-program Telkom, misalnya seperti penyuluhan ke tempat yang ingin dibangun jaringan wifi, kabel telepon, dan sebagainya.

b. *Expert prescriber*

*Service Support* Telkom Kandatel Waingapu bertugas dalam membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publik. Hal yang pernah ditemui di Telkom Kandatel Waingapu selama melakukan KKL adalah bagaimana seorang *Service Support* memberikan solusi dan mengkomunikasikan ke publik untuk menyelesaikan masalah dari keluhan publik terkait kabel telpon yang dililit di batang pohon warga. Maka dari itu Telkom Kandatel Waingapu melakukan program penataan jaringan kabel telepon yang akan ditanam dibawah tanah.

Dari hasil analisis divisi *Service Support* Telkom Kandatel Waingapu lebih sering mengerjakan peran yang sifatnya internal perusahaan, divisi ini juga jarang sekali membuat *Press Release* dan berhubungan dengan media, padahal hubungan media juga dapat membantu untuk menunjang aktivitas hubungan pelanggan. Selain itu juga PT. Telkom

Kandatel Waingapu jarang membuat program *event-event* guna untuk mempromosikan produk dari Telkom kepada publik.

## 2. Analisis Pelanggan Telkom Kandatel Waingapu

Berdasarkan dengan teori pelanggan menurut pandangan Modern (Nasution, 2001, hal. 41-45) yaitu konsep pelanggan mencakupi tiga hal, yaitu :

- a. Pelanggan Internal : Orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performa perusahaan. Bagian-bagian pembelian, produksi, penjualan, pembayaran gaji, dan rekrutmen. Contoh dari pelanggan internal adalah karyawan.
- b. Pelanggan Antara : pelanggan yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk. Contoh dari pelanggan antara distributor yang mendistributorkan produk-produk.
- c. Pelanggan Eksternal : Pembeli atau pemakai akhir produk, sering disebut sebagai pelanggan nyata. Pelanggan eksternal merupakan orang yang membayar untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Di Telkom Kandatel Waingapu penulis melakukan wawancara dengan *Official 2 Customer Care* Telkom Kandatel Waingapu yakni Ashabun dan *Asisten Manager Service Support* Telkom Kandatel Waingapu yaitu Abdi Atanggae mengenai pelanggan. Beliau menjelaskan bahwa Telkom Kandatel Waingapu juga memiliki ciri-ciri pelanggan internal, pelanggan antara dan pelanggan eksternal yang dideskripsikan sebagai berikut :

- a. Pelanggan Internal : Pelanggan Internal disini adalah Karyawan, di mana karyawan merupakan bagian internal penting dari PT. Telkom Kandatel Waingapu. Menurut

Asisten Manager Support Telkom Kandatel Waingapu Abdi Atanggae, karyawan di PT. Telkom di anggap sebagai Pelanggan Internal dikarenakan seluruh karyawan diharuskan menggunakan produk dari PT. Telkom.

- b. Pelanggan Antara : Pelanggan antara Telkom Kandatel Waingapu yaitu toko-toko elektronik di Waingapu yang merupakan distributor untuk menjual produk dari Telkom berupa pesawat telepon, kabel LAN, power penguat jaringan *wifi* dan lain-lain. Ada pun konter-konter HP yang menjadi pelanggan antara Telkom di waingapu yang menjual kartu perdana dari Telkom yaitu kartu Hallo dan kartu Flexi.
- c. Pelanggan Eksternal : Merupakan konsumen yang sudah atau akan menjadi pengguna jasa dari PT. Telkom yang di bagi antara tiga kategori yaitu :
  - 1) Pelanggan lama : yaitu dimana pelanggan yang sudah berlangganan lama dengan produk-produk Telkom. maka dari itu pihak Telkom Kandatel Waingapu selalu menjaga loyalitas pelanggannya dengan cara memberikan layanan *service* yang baik terhadap pelanggan serta memberikan informasi-informasi terbaru dari Telkom.
  - 2) Pelanggan baru : Pelanggan baru ialah pelanggan yang baru menggunakan jasa telekomunikasi PT. Telkom. Dalam tahap ini, penanganan yang utama dari Telkom Kandatel Waingapu ialah dengan memberikan perhatian terhadap layanan dalam jasa yang ditawarkan agar pelanggan yang masih baru akan ingin kembali dan terus menggunakan jasa perusahaan.
  - 3) Calon pelanggan : Calon pelanggan ialah sekumpulan orang atau individu yang ingin mengajukan permohonan untuk berlangganan sambungan telekomunikasi. Para calon pelanggan ini sudah mengetahui berbagai macam jasa dan harga yang

ditawarkan namun masih belum yakin akan menggunakan produk tersebut. Untuk itu Telkom Kandatel Waingapu berupaya untuk melakukan penawaran serta menginformasikan kepada calon-calon pelanggan dengan cara mendatangi langsung ke tiap rumah-rumah.

### **3. Analisis Hubungan Pelanggan di Telkom Kandatel Waingapu**

Di PT. Telkom Kandatel Waingapu walaupun fungsi *Public Relations* belum dapat dijalankan dengan baik sebagaimana mestinya divisi *Service Support* bekerja, dalam menjalin hubungan dengan pelanggan hal utama yang harus diperhatikan adalah rasa saling menghormati, saling pengertian, dan saling menerima apabila seorang pelanggan memberikan keluhan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Untuk dapat memberikan itu kepada pelanggan divisi *Customer Care* Telkom Kandatel Waingapu telah bekerja untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya, dengan kunci utama ialah melalui komunikasi dua arah. Berikut komunikasi dua arah yang telah dilakukan divisi *Customer Care* guna menjalin hubungan baik dengan pelanggan menurut (Spillane, 2006, hal. 18-20) :

#### **1. Peliabilitas (*Reliability*)**

Divisi *Customer Care* dalam hal ini turut mengambil peran penting terutama dalam melaksanakan proses instalasi produk atas jasa sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Memasukkan data-data pelanggan kedalam portal operational plasa (i-siska) merupakan pekerjaan penting karena dapat memudahkan petugas untuk mengecek data pelanggan ketika hendak melakukan instalasi produk atau layanan Telkom.

Permasalahan yang sering muncul ialah PT. Telkom sering mendapat keluhan pelanggan terkait keterlambatan aktu instalasi, permasalahan tersebut terjadi ketika penulis yang menghandle sendiri keluhan dari pelanggan terkait keterlambatan instalasi atau penginstalan dari produk speedy dan IndiHome. Setelah ditelusuri hal ini terjadi karena pada saat itu teknisi lapangan belum mengecek kondisi rumah pelanggan yang melakukan keluhan tersebut, kondisinya pada saat itu banyak pelanggan yang sedang mengantri untuk dilakukan instalasi speedy dan IndiHome.

## **2. Kerelaan Melayani (*Responsivenees*)**

Terkait dengan kerelaan dan kesiapsediaan para karyawan untuk menyediakan layanan jasa yang diperlukan pelanggan. Aspek ini mencerminkan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan responsif. Jadi ketika ada keluhan pelanggan mengenai pesawat telepon yang bermasalah maka para petugas CSR wajib merespon keluhan tersebut dengan cepat, dan memberitahukan kepada pelanggan bahwa batas waktu penyelesaian keluhan mereka maksimal tiga hari, dan bila lebih dari itu maka pelanggan wajib datang kembali ke plasa dan perusahaan wajib mengganti atas kerugian pelanggan sesuai dengan yang dijanjikan.

## **3. Kompetensi (*Competence*)**

Hal ini terkait dengan berbagai ketrampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk melaksanakan pelayanan jasa. Oleh karena itu para *Manager Customer Care* PT. Telkom tidak asal pilih ketika sedang melakukan perekrutan pegawai CSR

yang baru. Mereka harus melakukan test tertulis dan wawancara, setelah terpilih menjadi CSR mereka harus mengikuti rangkaian *training* kerja selama tiga bulan serta mampu bekerja dibawah tekanan. Tidak hanya pelatihan mengenai posisi kerja mereka sebagai CSR, mereka juga diberikan pelatihan kepribadian dalam berkomunikasi dengan pelanggan.

#### **4. Kemampuan untuk didekati (*Approach*)**

Konsep ini memudahkan para pelanggan untuk berkomunikasi dengan para petugas PT. Telkom menganggap bahwa pelanggan adalah raja, maka pelanggan harus diutamakan. Oleh karena itu pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi terkait dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh Telkom, dengan adanya *hotline* ini pelanggan dapat kapan dan dimana saja menghubungi *hotline* tersebut untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan layanan Telkom. Selain *hotline* telepon juga terdapat layanan Plasa Telkom dimana pelanggan dapat mendatangi langsung untuk menyampaikan keluhan dan kebutuhan mereka atas produk dan layanan yang ditawarkan.

#### **5. Kesopansantunan (*Courtesy*)**

Hal ini terkait dengan kesopanan, kehormatan, pertimbangan atau perhatian orang lain dan keramah-tamahan para karyawan CSR yang berkontak langsung dengan para pelanggan. Petugas CSR Plasa Telkom telah memiliki SOP Pelayanan Plasa sebagai pedoman mereka dalam melayani pelanggan. Seperti contoh, ketika pelanggan datang mengeluhkan salah satu layanan dari telkom petugas CSR wajib memperhatikan dan

mendengarkan baik-baik keluhan pelanggan tersebut, serta wajib memberikan solusi terbaik atas keluhan pelanggan tersebut.

#### **6. Komunikasi (*Communication*)**

Dalam hal komunikasi petugas diberikan pelatihan mengenai cara berkomunikasi dengan pelanggan sesuai dengan tingkat umur, karena dengan begitu petugas dapat membedakan cara berkomunikasi mereka kepada pelanggan sesuai dengan tingkatan umurnya. Tidak jarang penulis menemukan petugas yang kebingungan mencerna maksud dari pelanggan dikarenakan cara berbicara pelanggan yang kurang jelas atau berbelit-belit. Namun tidak berhenti disitu petugas terus mendengarkan maksud dari pelanggan . disinilah terjadi *mutual understanding* dimana petugas tetap mendengarkan serta berusaha mencerna maksud dari pelanggan tersebut.

#### **7. Kemampuan dipercaya (*Credibility*)**

Hal ini mencerminkan kemampuan seseorang untuk dapat dipercaya secara intelektual dan kejujuran. Hal ini ditunjukkan Telkom dengan memberikan informasi produk dan layanan dengan jelas dan tepat. Agar pelanggan merasa puas setelah mendapatkan informasi yang jelas yang dapat membuat pelanggan akan percaya terhadap kualitas produk dan layanan Telkom serta terus menggunakan produk dan layanan tersebut.

## **8. Keamanan (*Security*)**

Aspek ini meliputi jaminan kebebasan dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. PT. Telkom selalu menjaga kerahasiaan data pelanggan dalam bentuk apapun serta menggunakan portaloperational yang memiliki sistem sekuritas yang tinggi. Hal ini penulis rasakan sendiri ketika sedang mengoperasikan portal operationalmPlasa yakni i-siska.

## **9. Pengertian atau mengenal pelanggan (*Understanding or knowing the customer*)**

Konsep ini merupakan kemampuan karyawan untuk mengerti kebutuhan-kebutuhan para pelanggan. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan merupakan cara efektif untuk memperthankan pelanggan agar tetap loyal kepada perusahaan, selain itu Telkom juga harus mengenal berbagai karakteristik pelanggan agar mudah mengetahui kebutuhan serta keinginan dari pelanggan. Oleh karenanya, divisi *customer care* berusaha untuk mengenal dan menghafa! nama pelanggan yang sering dilayani serta berusaha memenhi keinginan para pelanggan tersebut.

## **10. Hal yang dapat dilihat (*Tangibles*)**

Didalam konsep ini meliputi tentang fasilitas-fasilitas fisik atau peralatan serta penampilan personal dari penyedia layanan. Untuk mempermudah pelanggan yang berkunjung ke Plasa Telkom, Plasa telah menyediakan beberapa papan petunjuk yang menunjukkan loket-loket tertentu agar memudahkan pelanggan untuk menyampaikan keinginan dan kebutuhan mereka, serta fasilitas lain seperti sofa, TV, free internet service lengkap dengan laptop dan jaringan *wi-fi*. Selain fasilitas fisik, kerapian

penampilan dari petugas CSR juga perlu diperhatikan karena hal tersebut dapat menunjang performa dari PT. Telkom.

Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa aktivitas hubungan pelanggan yang ada di PT. Telkom Kandatel Waingapu cukup beragam dan sudah baik dalam menjalankannya, namun masih ada beberapa hal yang perlu dibenahi.



## BAB IV

### PENUTUP

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan penulis pada proses Kuliah Kerja Lapangan di PT. Telkom Kandatel Waingapu dapat disimpulkan bahwa aktivitas hubungan pelanggan yang dijalankan masih kurang maksimal, dikarenakan kurangnya pengetahuan para *staff* divisi *service support* mengenai fungsi dari seorang *public relations*, serta kurangnya tenaga kerja di PT. Telkom Kandatel Waingapu yang membuat divisi ini tidak dapat menjalankan kegiatan kehumasan dengan baik.

Fungsi kehumasan yang sudah dijalankan oleh divisi *Service Support* Telkom Kandatel Waingapu ialah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dengan menyebarkan informasi PT. Telkom Kandatel Waingapu serta membangun sistem komunikasi yang baik kepada publik, menesehati manajemen dan mengatur karyawan-karyawan Telkom Kandatel Waingapu dalam pelayanan dan *service* yang baik, serta berupaya untuk menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi seperti mengejar target penjualan produk dan pelayanan.

Sedangkan peran kehumasan yang dilakukan oleh divisi *Service Support* Telkom Kandatel Waingapu ialah sebagai fasilitator komunikasi antara organisasi dengan publiknya, yaitu dimana *Service Support* melakukan penyuluhan terhadap publik untuk menginformasikan tentang program-program Telkom, misalnya seperti penyuluhan ke tempat yang ingin di bangun jaringan wifi, pemasangan kabel telepon, pembangunan BTS dan lain-lain, dan juga menjalankan peran kehumasan sebagai *expert prescriber* yang dimana *Service*

*Support* bertugas dalam membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publik.

Selain itu dapat dilihat juga bahwa divisi *Customer Care* PT. Telkom Kandatel Waingapu telah menjalankan kewajiban semestinya, seperti pelayanan plasa, pelayanan telepon, serta pelayanan penanganan keluhan pelanggan, namun hal tersebut perlu dilakukan evaluasi karena masih terdapat beberapa pelanggan yang belum puas atas pelayanan Telkom Kandatel Waingapu yang kurang cepat dalam mengatasi keluhan pelanggan.

### **Saran**

Seperti yang telah penulis sampaikan sebelumnya, aktivitas hubungan pelanggan yang dijalankan oleh PT. Telkom Kandatel Waingapu masih terlihat minim. Kewajiban *Customer Care* memang sudah dijalankan, namun masih kurang maksimal contohnya masih ada penanganan keluhan pelanggan yang masih lambat di respon sehingga pelanggan merasa kurang puas dari pelayanan Telkom. Maka penulis menyarankan lebih cepat dan tanggap lagi dalam melayani keluhan atau permintaan pelanggan. Selain itu penulis juga menyarankan seperti penambahan *Staff Service Support* dan pelatihan terkait aktivitas *Public Relations* untuk para *Staff Service Support* yang berperan layaknya *Public Relations* di PT. Telkom Kandatel Waingapu

Selain itu, penulis juga menyarankan PT. Telkom Kandatel Waingapu untuk melaksanakan pelatihan kepada divisi *Customer care* terkait riset kepuasan pelanggan dalam menunjang mereka untuk menciptakan program-program yang terkait dengan hubungan pelanggan. Beberapa saran yang diajukan penulis diatas bertujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan terlebih untuk aktivitas hubungan pelanggan di PT. Telkom Kandatel

Waingapu sebagai salah satu strategi dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.



## DAFTAR PUSTAKA

- askin, Otis & Craig Aronoff & Dan Latimore. (1997). *Public Relations: The Profession and the Practice-4th ed.* New York : McGraw Hill.
- arnes, J. G. (2001). *Secret of customer relationship management.* Yogyakarta, Indonesia: Andi Offset.
- ltip, Scott M, Center A. H, dan Broom G. M.( 2007). *Effective Public Relations*, Edisi kesembilan. Jakarta : Kencana.
- ltip, Scott M, Center A. H, dan Broom G. M. (2009). *Effective Public Relations.* Jakarta : Kencana.
- endi Onong Uchjana. (2002). *Hubungan masyarakat suatu studi komunikasi.* Bandung : Remaja Rosdakarya.
- odman, M. B. (1998). *Corporate communications for executive.* NY: SUNY press.
- rbone, Lewis. (2004) *How to Keep Customers Coming Back Again and Again.* Texas : A&M University
- eenberg, Paul. (2004). *CRM at the speed of Light : Essential Customer Strategies for 21<sup>st</sup> century.* McGraw-Hill, Columbus
- ffin, Ricky W. dan Ebert, Ronald J, (2007). *Business*, jilid 1 (edisi 8). Jakarta : Erlangga.
- otler dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta : PT.Indeks

otler, Philip dan Armstrong Gary, (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1 Edisi 12, Erlangga,

slan, Rosady. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers

slan, Rosady. (2006). *Manajemen Public Relations dan Manajemen Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasinya*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

slan, Rosady. (2012). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : Raja Garfindo Persada.

dolf, Dohc. (1993). *Public Relations Teknik dan Taktik presentasi untuk Pemasaran*. Jakarta : PT. Golden Terayon Press.

en, Brent, D. dan Lea P. Stewart, 1998. *Communication and Human Behavior*. USA : Viacom Company.

lane, J. (2006). *Managing quality customer service*. Yogyakarta, Indonesia: USD

mpson, Harvey. (2000) *The Customer-Centered Enterprise*, New York : R.R. Donnelley and Sons.

otono, F, (2007), *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua. Yogyakarta : penerbit Andi.

ernet :

www.telkom.co.id (diakses, 8 juni 2016, pukul 9.57 WIB)

**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 Arsip

MENERANGKAN

Nama Mahasiswa : Robinson Umbu Ndami Pudi Prainy

NIM : 120904616

Benar-benar telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di KANDATEL SUMBA WANGGAPU.

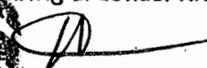
Pada tanggal 15 JULI 2016 sampai dengan 19 AGUSTUS 2016.

dan diberikan penilaian sebagai berikut:

No.	ASPEK PENILAIAN	NILAI **)
	KEDISIPLINAN (penilaian atas kedisiplinan mahasiswa KKL untuk mengikuti aturan atau kesepakatan yang telah dibuat).	85
	KREATIVITAS (penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam mengekspresikan ide-ide baru, atau memberikan solusi atas kasus-kasus yang dihadapi selama KKL).	98
	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).	95
	KEHADIRAN (penilaian atas tingkat kehadiran mahasiswa KKL dengan penjelasan sebagai berikut): Sakit : ..... hari Ijin : ..... hari Alpa : ..... hari Total Hadir : <u>25</u> hari	

KESAN UMUM: Awalnya Rajin dan disiplin.

WANGGAPU, 19 AGUSTUS 2016.

Pembimbing di Lokasi KKL  
  
**ASIHABUN.**  
**TELKOM**

### KEGIATAN KKL

NO	Hari/tanggal	Kegiatan	TTD
1	Jumat 15/07/2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perkenalan dengan karyawan-karyawan Telkom</li> <li>- Membantu mengantar petugas ke BRI untuk meminta berkas pembayaran pelanggan telkom</li> </ul>	
2	Senin 18/07/2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turun ke lapangan bersama petugas untuk mencari pelanggan</li> <li>- Berinteraksi dengan pelanggan serta memberikan brosur dan menjelaskan tentang indihome</li> </ul>	
3	Selasa 19/07/2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Briefing karyawan lapangan dan kepala kandel</li> <li>- Turun ke lapangan bersama petugas mengecek titik koordinat dari ODP ke tempat pemasangan indihome</li> </ul>	
4	Rabu 20/07/2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turun ke lapangan bersama petugas untuk mengecek ODP yang masih tersedia untuk memasang fiber optik indihome ke rumah-rumah pelanggan</li> </ul>	
5	Kamis 21/07/2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melayani pelanggan yang datang ke kantor untuk tujuan mengimigrasi dari speedy ke indihome</li> </ul>	

NO	Hari/tanggal	Kegiatan	TTD
5	Jumat 22/07/2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mencatat laporan gangguan dari para pelanggan yang melapor</li> </ul>	
	Senin 25/07/2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menawarkan indihome ke hotel sandel wood Waingapu</li> <li>- Meninggalkan formulir-formulir pendaftaran indihome di kantor-kantor yang ingin memesan</li> </ul>	
	Selasa 26/07/2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengunjungi kembali ke kantor-kantor dinas untuk mengambil formulir pendaftaran indihome yang sudah diisi.</li> </ul>	
	Rabu 27/07/2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turun langsung ke pelanggan-pelanggan untuk menagih tagihan pembayaran yang belum di bayar selama dua bulan.</li> </ul>	
6	Kamis 28/07/2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melayani pelanggan yang datang ke Plasa Waingapu dengan tujuan ingin menanyakan tentang produk indihome</li> </ul>	

NO	Hari/tanggal	Kegiatan	TTD
1	Jumat 29/07/2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Temui kembali ke pelanggan yang sudah membayar tunggakan untuk memberi rekening bukti pembayaran</li> </ul>	
2	Senin 1/08/2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melayani pelanggan di Plasa</li> <li>- Menemui pelanggan yang memesan produk indihome</li> </ul>	
3	Selasa 2/08/2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bersama petugas ke Bandara Umu Mehang Kunda untuk mengambil kiriman kargo dari Kupang yaitu kabel DW (drop wire)</li> </ul>	
4	Rabu 3/08/2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turun ke lapangan untuk bertemu langsung dengan pelanggan</li> <li>- Mengambil titik kordinat</li> </ul>	
5	Kamis 4/08/2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membantu memasang kabel speedy ke bangunan baru Telkom untuk bagi para pelanggan yang ingin menggunakan wifi.id corner</li> </ul>	

NO	Hari/tanggal	Kegiatan	TTD
6	Jumat 5/08/2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menemui pelanggan yang ingin memasang fiber optik indihome</li> </ul>	
7	Senin 8/08/2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengikuti petugas turun ke lapangan untuk melihat proses penyambungan dan pemasangan fiber optik indihome.</li> </ul>	
8	Selasa 9/08/2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengantar permintaan formulir administrasi ke bank BRI Waingapu dan dua cabang nya untuk registrasi pemasangan fiber optik indihome.</li> </ul>	
	Rabu 10/08/2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menemui pelanggan yang melakukan pemasangan fiber optik indihome</li> </ul>	
	Kamis 11/08/2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melayani pelanggan yang datang mengkomplain dan internet mati</li> <li>- Mengecek titik kordinat</li> </ul>	

NO	Hari/tanggal	Kegiatan	TTD
1	Jumat 12/08/2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melayani dan menjelaskan kepada pelanggan yang menanyakan tentang produk indihome</li> </ul>	
2	Senin 15/08/2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mencatat laporan gangguan dari para pelanggan</li> </ul>	
	Selasa 16/08/2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turun ke lapangan untuk mengambil titik kordinat pelanggan-pelanggan</li> </ul>	
	Kamis 18/08/2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turun lapangan untuk temui langsung ke rumah pelanggan yang memesan indihome</li> <li>- Mengecek titik kordinat pelanggan</li> </ul>	
	Jumat 19/08/2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bersama petugas ke kantor Daerah dan rumah-rumah pelanggan untuk melakukan penagihan tunggakan telephone dan internet</li> </ul>	

**TELEKOMUNIKASI KANDATEL WAINGAPU**

**SUMBA TIMUR**

Alamat: Jl. Cut Nyak Dien No. 19 Waingapu

Telp. (0387) 62323

**SURAT KETERANGAN MAGANG**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abdi Atangae

Jabatan : Asisten Manager Suport

Menerangkan bahwa:

Nama : Robinson Uumbu Ndami Pindi Praing

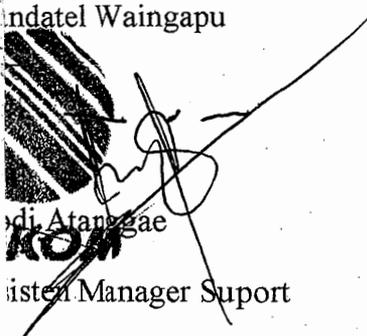
Universitas : Atma Jaya Yogyakarta

Alamat : Jl. Angkasa Mauluru, Waingapu Sumba Timur

Magang telah melakukan magang di Telekomunikasi Kandatel Waingapu mulai dari tanggal 5 Juli 2016 – 19 Agustus 2016. Selama magang di Telekomunikasi Kandatel Waingapu, Robinson Uumbu Ndami Pindi Praing mempelajari bagaimana aktivitas-aktivitas pelayanan pelanggan yang terjadi di Telekomunikasi Kandatel Waingapu.

Waingapu, 19 Agustus 2016

Kandatel Waingapu

  
Abdi Atangae  
Asisten Manager Suport