

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian

1. Deskripsi Subyek Penelitian

Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah Petugas Public Relations, Petugas Corporate Social Responsibility, dan pelaku Corporate Social Responsibility. Berikut adalah profil dari informan :

1. Nama	: Muhammad Sholichin
Usia	: 46 th
Pendidikan	: S2
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Status Informan	: Officer 2 Media Relations PT. Telkom

Peneliti memilih Bapak Muhammad Sholichin sebagai informan sebab beliau merupakan Petugas Public Relations, Officer 2 Media Relations PT. Telkom yang bertanggungjawab atas program kerja Humas PT. Telkom Divisi Regional-V sehingga beliau merupakan kunci sumber informasi mengenai semua kegiatan dan program kerja Public Relations dan Corporate Social Responsibility PT. Telkom.

2. Nama : Diatama Pradana Yudha
- Usia : 20 th
- Pendidikan : SMK
- Jenis Kelamin : Laki-Laki
- Status Informan : IT Support Management Relations PT. Telkom

Peneliti memilih saudara Diatama Pradana Yudha sebagai informan sebab beliau merupakan Petugas IT Support Management Relations PT. Telkom yang bertanggungjawab atas pengawasan program kerja Humas PT. Telkom Divisi Regional-V yang berhubungan dengan teknologi sehingga beliau juga merupakan kunci sumber informasi mengenai semua kegiatan dan program kerja *Public Relations* dan *Corporate Social Responsibility* PT. Telkom.

3. Nama : Agus Sudarmono
- Usia : 47 th
- Pendidikan : S1
- Jenis Kelamin : Laki-laki
- Status Informan : Officer 1 Kemitraan CDC area Jawa Timur

Peneliti memilih Bapak Agus Sudarmono sebagai informan sebab beliau merupakan Officer 1 Kemitraan *Community Development Centre* (CDC) area Jawa Timur yakni Petugas CSR (*Corporate Social Responsibility*) PT. Telkom yang bertanggungjawab atas pengelolaan dan pelaksanaan program kerja CSR (*Corporate Social Responsibility*) Humas PT. Telkom Divisi Regional-V sehingga beliau merupakan sumber informasi mengenai pelaksanaan kegiatan dan program kerja CSR (*Corporate Social Responsibility*) PT. Telkom.

Peneliti juga memilih beberapa pelanggan loyal PT. Telkom sebagai informan untuk mengetahui bagaimana respon mereka terhadap aplikasi CSR (*Corporate Social Responsibility*). Berikut daftar profil pelanggan loyal tersebut :

Sample Pelanggan Loyal PT. Telkom Surabaya-Sidoarjo Jawa Timur

No	Nama	Usia	Pendidikan	Jenis Kelamin	Status Informan
1	Izzuddin Ali	32	S1	L	Pelanggan loyal PT. Telkom
2	Zulfa Khoiriyatul	36	S1	P	Pelanggan loyal PT. Telkom
3	Moh. Mansyur	42	S2	P	Pelanggan loyal PT. Telkom
4	M. Erwin Ramadhan	34	S1	L	Pelanggan loyal PT. Telkom
5	Slamet Widodo	30	S1	P	Pelanggan loyal PT. Telkom
6	M. Nur Sholeh	28	S1	P	Pelanggan loyal PT. Telkom
7	Fajar Ramadhan	37	S2	L	Pelanggan loyal PT. Telkom
8	Suskarjanti	41	S1	P	Pelanggan loyal PT. Telkom
9	Rakhmaniyah	29	S1	P	Pelanggan loyal PT. Telkom
10	Nuril Amaliyah	47	D3	P	Pelanggan loyal PT. Telkom
11	Moh. Slamet	47	SMK	L	Pelanggan loyal PT. Telkom
12	Nurul Huda	48	S1	L	Pelanggan loyal PT. Telkom

Tabel 3.1 : Sample Pelanggan Loyal PT. Telkom Surabaya-Sidoarjo Jawa Timur

2. Deskripsi Obyek Penelitian

Obyek penelitian dalam hal ini adalah proses komunikasi yang digunakan oleh Humas PT. Telkom dalam mengaplikasikan CSR (*Corporate Social Responsibility*) bagi pelanggan loyalnya. Proses komunikasi merupakan jalannya pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.¹ Dengan demikian dapat diketahui pesan akan dapat tersampaikan dengan baik dan memberikan respon yang positif dari pelanggan kepada program perusahaan. Dalam hal tersebut, komunikasi yang digunakan adalah komunikasi organisasi.

Adapun untuk mengaplikasikan program kepada pelanggan loyal, digunakan komunikasi dua arah dan interpersonal sehingga pelanggan loyal dapat menerima program CSR (*Corporate Social Responsibility*) dengan baik dan perasaan puas.

3. Deskripsi Data Penelitian

a. Profil PT. Telkom Kantor Pusat Divisi Regional-V

a. Latar Belakang PT. Telkom

PT. Telkom Tbk adalah Suatu Badan Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang jasa Telekomunikasi. PT. Telkom menyediakan sarana dan jasa layanan Telekomunikasi dan informasi kepada masyarakat luas sampai ke pelosok daerah di seluruh Indonesia. Sejarah PT. Telkom di Indonesia pertama kali berawal dari sebuah

¹S. Djuarsa Sendjaja Phd, *Teori Komunikasi*, Jakarta : Universitas Terbuka, 1994, hlm 196

badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf yang didirikan kolonial Belanda pada tahun 1882. Pada tahun 1905 pemerintah kolonial Belanda mendirikan perusahaan Telekomunikasi sebanyak tiga puluh delapan perusahaan. Kemudian Pada tahun 1906 pemerintah Hindia Belanda membentuk suatu jawatan Pos, Telegraf dan Telepon (*Post, Telegraph en Telephone Dienst/ PTT*).

Pada tahun 1961 status jawatan diubah menjadi perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Kemudian pada tahun 1965 pemerintah memisahkannya menjadi perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro) dan perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). Pada tahun 1974 Perusahaan Negara Telekomunikasi disesuaikan menjadi perusahaan Umum Telekomunikasi (PERUMTEL) yang menyelenggarakan jasa Telekomunikasi Nasional dan Internasional.

Pada tahun 1980 Indonesia mendirikan suatu badan usaha untuk jasa Telekomunikasi Internasional yang bernama PT. Indonesian Satellite Corporation (INDOSAT) yang terpisah dari PERUMTEL. Pada tahun 1989 pemerintah Indonesia mengeluarkan UU No.3/ 1989 mengenai Telekomunikasi, yang isinya tentang peran swasta dalam penyelenggaraan Telekomunikasi.

Pada tahun 1991 PERUMTEL berubah bentuk menjadi perusahaan perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan PP No.25/ 1991 sampai sekarang.

Perubahan di lingkungan PT. Telkom Indonesia, Tbk terus berlanjut mulai dari perusahaan jawatan sampai perusahaan public. Perubahan-perubahan besar terjadi pada tahun 1995 meliputi :

- Restrukturisasi Internal
- Kerjasama Internal
- *Intial Publik Offering* (IPO).

Jenis usaha PT. Telkom Indonesia, Tbk adalah penyelenggara jasa Telekomunikasi dalam negeri dan bidang usaha terkait seperti jasa sistem Telepon Bergerak (STBS) sirkuit pelanggan, teleks, penyewaan transpoder satelit, VSAT (Verry Small Aperture Terminal) dan jasa nilai tambah tertentu.

Pada tanggal 1 Juli 1995 organisasi PT. Telkom Indonesia, Tbk berhasil menrekstruktur jenis jasa Telekomunikasi menjadi tujuh divisi regional dan satu divisi network yang keduanya mengelola bidang usaha utama. Divisi regional sebagai pengganti struktur WITEL yang memiliki daerah teritorial tertentu, namun hanya menyelenggarakan jasa telepon lokal dan mendapat bagian dari jasa SLJJ dan SLI. Divisi network menyelenggarakan jasa Telekomunikasi jarak jauh.

Unit-unit bisnis PT. Telkom Indonesia, Tbk terdiri dari Divisi, Centre, Yayasan dan Anak Perusahaan. Adapun divisi yang tersedia di PT. Telkom yaitu:

- Divisi *Long Distance*
- *Carrier dan Interconnection Service*

- Divisi Multimedia
- Divisi *Fixed Wireless Network*
- *Enterprise Service*
- Divisi Regional I – Sumatera
- Divisi Regional II – Jakarta
- Divisi Regional III – Jawa Barat Universitas Sumatera Utara
- Divisi Regional IV – Jawa Tengah dan Yogyakarta
- Divisi Regional V- Jawa Timur
- Divisi Regional VI – Kalimantan
- Divisi Regional VII – Kawasan Timur Indonesia
- *Maintenance Service Centre*
- *Training Centre*
- *Carrier Development Support Centre*
- *Management Consulting Centre*
- *Construction Centre*
- *I/ S Centre*
- *R and D Centre*
- *Community Development Centre (CDC)*

b. Visi PT. Telkom

Adapun Visi PT. TELKOM yaitu:

- “ *To become a leading InfoCom player in the region*”, maksudnya adalah: PT. Telkom Indonesia, Tbk berusaha untuk menempatkan diri sebagai perusahaan *InfoCom* terkemuka di kawasan Asia Tenggara, Asia dan akan berlanjut ke kawasan Asia Pasifik.
- *To be dominant infoCom player in the region and having strong brand equity* artinya menjadi penyedia layanan infocom yang paling dominant di Sumatera dan menjadi atau penyampai *brand* di bidang jasa Telekomunikasi.

c. Misi PT. Telkom

PT. Telkom Indonesia, Tbk mempunyai misi memberikan layanan “ *One Stop InfoCom*” dengan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik, berupa kemudahan, produk dan jaringan berkualitas, dengan harga kompetitif. PT. Telkom Indonesia, Tbk akan mengelola bisnis melalui praktek-praktek terbaik dengan mengoptimalkan sumber daya manusia yang unggul, penggunaan teknologi yang kompetitif, serta membangun kemitraan yang saling menguntungkan dan saling mendukung secara sinergis.

Dari misi diatas maka dapat dinyatakan bahwa :

- PT. Telkom Indonesia, Tbk berupaya memberikan pelayanan *One Stop InfoCom* yang berkualitas tinggi dengan menetapkan *system management modern* yang dominan pada kepuasan para pelanggan dengan harga yang kompetitif.
- PT. Telkom Indonesia, Tbk memberikan layanan yang terbaik dengan mengoptimalkan SDM yang unggul melalui manajemen modern (TQM) dan melakukan setiap kegiatan dengan teknologi yang bersifat komputerisasi.
- Melakukan kerjasama dengan *Share Holder* (pemegang saham) yang saling menguntungkan secara *Win-win* solution melalui *Business partner* yang sinergi.

d. Tujuan PT. Telkom

Menciptakan posisi unggul dengan memperkuat bisnis *legacy* dan meningkatkan bisnis *new wave* untuk memperoleh 60% dari pendapatan industri pada tahun 2015.

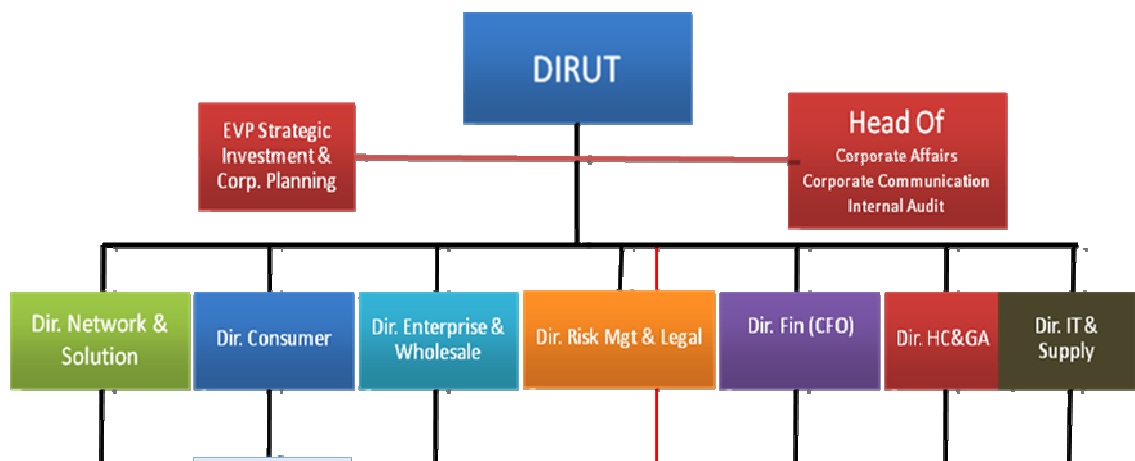
e. Inisiatif Strategis PT. Telkom

- Mengoptimalkan layanan jaringan telepon tidak bergerak kabel / *fixed wire line* ("FWL").

- Menyelaraskan layanan selular akses jaringan tidak bergerak nirkabel / *fixed wireless access* (“FWA”) dan mempersiapkan FWA sebagai unit usaha tersendiri.
- Investasi dalam jaringan pita lebar (*broadband*).
- Solusi *enterprise* terintegrasi.
- Mengintegrasikan *Next Generation Network* (“NGN”).
- Mengembangkan layanan teknologi informasi.
- Mengembangkan bisnis portal.
- Menyederhanakan portofolio anak perusahaan.
- Menyelaraskan struktur bisnis dan pengelolaan portofolio.
- Transformasi budaya Perusahaan.

f. Struktur Organisasi PT.Telkom Kantor Pusat Divisi Regional-V

Adapun struktur organisasi PT. Telkom Kantor Pusat Divisi Regional-V Surabaya Jawa Timur adalah :



Bagan 1.1 : Struktur Organisasi PT.Telkom Kantor Pusat Divisi Regional-V Surabaya

g. Produk Layanan PT. Telkom

Selain melalui restrukturisasi perusahaan, Telkom melaksanakan transformasi bisnis melalui sejumlah tahapan lainnya, di antaranya pengembangan usaha yang ditujukan untuk mengakomodasi kebutuhan pelanggan yang dapat menyediakan peluang yang signifikan pada waktu yang sama. Sebagai operator telekomunikasi terpadu, Telkom telah melakukan pengembangan usaha yang berbasis pada telepon tidak bergerak kabel, telepon tidak bergerak nirkabel, seluler, data dan internet serta *network* dan interkoneksi untuk memenuhi kebutuhan

seluruh segmen pelanggan, baik pelanggan biasa, pelanggan korporasi, ataupun operator telekomunikasi berlisensi lainnya.

Telkom Group menawarkan lebih dari 200 produk dan layanan yang dikelompokkan berdasarkan portofolio bisnis. Produk dan layanan Telkom dapat dikelompokkan sebagai berikut: sambungan telepon tidak bergerak kabel; sambungan telepon tidak bergerak nirkabel, seluler, data, internet, *network* dan interkoneksi. Pada tahun 2009, Telkom tidak mengevaluasi dan menganalisis kemasan produk dan jasa yang ditarik dari pasar karena alasan tertentu, tetapi Telkom akan mengevaluasi dalam waktu 5 tahun ke depan.

Telkom sebagai perusahaan jasa telekomunikasi dalam memberikan produk dan layanannya kepada konsumen tidak menggunakan material daur ulang. Produk dan layanan Telkom tidak memiliki dampak negatif kepada lingkungan karena telah memenuhi standar *ITU Radiocommunication*.

1) Sambungan Telepon Tidak Bergerak Kabel

- TELKOMLokal. TELKOMLokal adalah layanan untuk panggilan antar pelanggan tetap, dalam jarak kurang dari 30 km atau di dalam satu wilayah (*boundary*) lokal. Tarif yang dikenakan adalah tarif telepon lokal, yaitu Rp250 per pulsa.
- TELKOMSLJJ. TELKOMSLJJ, panggilan SLJJ (Sambungan Langsung Jarak Jauh), adalah layanan telepon jarak jauh dalam wilayah Indonesia. Nomor

pemanggil dan nomor yang dipanggil berbeda wilayah kode area. Biaya penggunaannya tergantung pada jarak, waktu dan tanggal panggilan itu dilakukan.

- TELKOMSLI-007. Sebelumnya layanan ini, dijuluki dengan TELKOM International Call (“TIC”) 007, sesuai dengan saat diluncurkan pada bulan Juni 2004. Pada bulan Mei 2006, Telkom mengubah namanya menjadi TELKOMSLI-007. TELKOM SLI-007 adalah layanan jasa komunikasi antar negara dengan menggunakan kode akses 007. Layanan ini juga dilengkapi dengan panggilan melalui bantuan operator dengan memutar nomor akses 107.
- TELKOMSpeedy. Speedy *Broadband Access* merupakan layanan internet pita lebar yang memanfaatkan teknologi *Asymmetric Digital Subscriber Line* (“ADSL”) dengan kecepatan tinggi hingga 3 Mbps (*downstream*). Speedy menyediakan layanan data, multimedia dan telepon/fax secara bersamaan (simultan) dengan hanya menggunakan saluran telepon kabel yang sudah ada.

2) Sambungan Telepon Tidak Bergerak Nirkabel

- TELKOMFlexi. TELKOMFlexi adalah layanan telekomunikasi suara dan data yang berbasis nirkabel dengan teknologi CDMA (*Code Division Multiple*

Access) 2000-IX. Layanan ini terbatas pada satu kode area tertentu (*limited mobility*) dalam arti pelanggan hanya dapat menggunakannya dalam sebuah kode area tertentu. Biaya penggunaannya mengacu pada tarif telepon rumah (PSTN TELKOM). TELKOM Flexi menawarkan tiga layanan dasar: suara, SMS dan data dengan kecepatan rendah. Layanan bernilai tambah juga tersedia seperti *Ring Back Tone* (RBT). Salah satu keunggulan TELKOM Flexi adalah kualitas suara yang jernih dan radiasi yang rendah serta jenis terminal yang bisa digunakan pelanggan beragam mulai dari terminal *mobile* maupun terminal *fixed*. Pelanggan yang menggunakan perangkat *mobile* dapat memilih layanan pascabayar (FLEXI Classy) dan prabayar (FLEXI Trendy), sementara untuk pelanggan yang menggunakan perangkat *fixed* dapat menggunakan *Fixed Wireless Terminal* (FWT) untuk mengakses FLEXI Home yang berbasis sistem ESN (*Non Sim Card*).

3) Data dan Internet

- TELKOM Global-01017. TELKOM Global-01017 merupakan layanan *premium* panggilan *VoIP* internasional yang memanfaatkan jaringan internet dengan kode akses 01017 untuk panggilan ke lebih dari 253 kode negara tujuan. Tarif layanan ini adalah 76,9% dari tarif SLI untuk semua Negara dan tidak mengenal *timeband* (tarif flat untuk setiap waktu). Layanan Telkom Global 01017, tidak memerlukan perangkat tambahan untuk mengakses dan hanya dengan metode *one stage dialing*.

- TELKOMSave. TELKOMSave adalah layanan panggilan jarak jauh dan panggilan internasional *VoIP* standar, sejenis dengan TELKOMGlobal-01017. TELKOMSave merupakan layanan yang menggunakan metode *dialing* dua tahap. Agar dapat melakukan panggilan internasional atau panggilan jarak jauh, pelanggan ter lebih dahulu harus memutar nomor akses , memasukkan nomor PIN, selanjutnya memutar nomor tujuan. Tarif layanan yang dikenakan adalah 69% dari tarif SLI. Pelanggan pascabayar dan prabayar dapat memanfaatkan layanan ini.
- TELKOMNet Instan. TELKOMNet Instan merupakan layanan akses internet *dial-up* tanpa perlu berlangganan dan khusus dirancang dengan konsep yang mudah dan sederhana untuk memenuhi kebutuhan aksesibilitas. Dalam menggunakan layanan ini, pelanggan cukup mengakses konfigurasi koneksi internet di komputer dan mengisi *dial number* dengan 0809 8 9999 Pada saat *login*, pelanggan cukup mengisi *user name*: Telkomnet@instan dan *password*: TELKOM. Biaya pemakaian dibebankan berdasarkan lama waktu pemakaian dan biaya pemakaian tersebut disatukan dengan tagihan penggunaan telepon. plasa.com (www.plasa.com). Layanan *portal web* Telkom yang menyajikan layanan informasi serta komunitas internet berbahasa Indonesia dengan fokus layanan pada komunitas pendidikan nasional.

4) Jaringan dan Interkoneksi

- TELKOMIntercarrier. TELKOMIntercarrier merupakan layanan interkoneksi untuk penyelenggara jasa dan jaringan lainnya (*other licensed operator/OLO*). TELKOMIntercarrier menyediakan layanan interkoneksi domestik dan internasional, layanan satelit, penyewaan jaringan (*leased line*), penggunaan bersama akan infrastruktur dan fasilitas, layanan data dan layanan akses jaringan.
- TELKOMVision. TELKOMVision merupakan *brand name* dari PT Indonusa Telemedia, anak perusahaan Telkom yang bergerak di bidang TV berbayar. Layanan yang diberikan TELKOMVision terdiri dari TV kabel, akses internet cepat dan TV satelit. TV kabel menggunakan *Hybrid Fiber Coaxial* (“HFC”), suatu teknologi yang menggabungkan dua *physical access* yaitu serat optik dan kabel *coaxial*. Saluran TV *premium* seperti HBO, Cinemax dan Star Movie juga disediakan dalam satu paket dasar tanpa harus menambah biaya sewa bulanan. Pelanggan TELKOMVision dapat menggunakan layanan internet pita lebar dengan kecepatan tinggi (30 Mbps *downstream* dan 512 Kbps *upstream*), tanpa batas waktu dan tanpa tagihan pulsa tambahan. Dengan menyediakan kabel modem *Data Over Cable Service Interface Specification* (“DOCSIS”) 1.0, pelanggan sudah dapat tersambung dengan jaringan TELKOMNet melalui Divisi Multimedia Telkom. Selain melalui jaringan kabel, TELKOMVision juga melayani TV Satelit *Direct to Home* (“DTH”) yang menggunakan infrastruktur satelit

TELKOM, yaitu satelit TELKOM-1 dan TELKOM-2 dengan teknologi perpanjangan *C-band* dengan tambahan perangkat berupa parabola mini dan dekoder.

5) Seluler

- Telkomsel merupakan penyedia layanan telekomunikasi seluler dengan teknologi GSM dan 3G. Melalui penawaran serangkaian produknya, seperti kartuHALO, *simPATI* dan Kartu As, Telkomsel menawarkan layanan pascabayar dan layanan Prabayar. Para pelanggan dan pengguna Telkomsel mendapatkan beragam fitur, aplikasi dan layanan bernilai tambah (*value added service*), termasuk SMS, WAP, GPRS, MMS, Wi-Fi, *roaming internasional*, *mobile banking*, CSD dan EDGE. Seluruh fitur layanan tersebut didukung oleh jangkauan sinyal yang luas dan tarif yang kompetitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan komunikasi dan multimedia.
- kartuHALO. kartuHALO diperkenalkan pertama kali pada tahun 1995 dan merupakan kartu pascabayar yang paling banyak digunakan. Pada akhir tahun 2009 Telkom memiliki 2 (dua) juta pelanggan kartuHALO. Dengan pangsa pasar sekitar 38,2% dari pelanggan pascabayar, kartuHALO tetap menjadi pemimpin pasar pada segmen ini. kartuHALO memiliki tiga pilihan layanan, yaitu HALOkeluarga untuk paket layanan keluarga, HALObebas yang menawarkan sejumlah paket termasuk tarif khusus untuk panggilan ke 10 nomor favorit, gratis 150 SMS per bulan, gratis biaya abonemen dan tarif

flat nasional serta HALOHybrid yang merupakan layanan pascabayar yang dapat diubah kapanpun menjadi layanan prabayar sewaktu-waktu atau sampai batas penggunaan telepon dicapai.

- *simPATI*. Produk ini merupakan kartu prabayar pertama dan terpopuler di Asia dan merupakan produk Telkomsel yang paling sukses. Perbedaan dengan layanan prabayar operator lainnya adalah *simPATI* memberikan jasa *roaming* internasional dan bebas *roaming* nasional/ domestik. Keunggulan kompetitif lain dari *simPATI* adalah fitur keamanannya (bebas dari penyadapan dan penggandaan), kemudahan akses serta harga yang terjangkau. Seluruh pelanggan *simPATI* akan mendapat nilai layanan yang optimal dan berkesinambungan akan penggunaan kartu tersebut. Kartu AS. Diluncurkan pada tahun 2004 dan produk ini merupakan kartu prabayar yang murah dan terjangkau. Kartu AS dapat digunakan di seluruh Indonesia dengan tarif percakapan yang sangat kompetitif.

2. Profil Humas PT. Telkom Kantor Pusat Divisi Regional-V Surabaya

a. Latar Belakang

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk mempunyai unit yang sangat berperan penting dalam perusahaan, yakni *Public Relations* yang berperan sebagai jembatan komunikasi perusahaan kepada *public internal* dan *eksternal*.

Unit ini bertanggung jawab atas ketepatan informasi kepada pihak eksternal (*public, marketing, dan komunitas industry*), dan respon positif dari public atas *corporate image*, serta terbinanya hubungan yang produktif dengan komunitas *eksternal stakeholders*.

Perkembangan Unit *public Relations* PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk., mengalami beberapa kali perubahan nama dan struktur organisasi yang disesuaikan dengan kebijakan manajemen yang berlaku. Unit *Public Relations* pertama kali dibentuk pada masa kepemimpinan Ir. Cacuk Sudarjanto pada tahun 1988-1992. Dalam masa kepemimpinan oleh beliau, fungsi Unit *Public Relations* diperkuat dan dikepalai oleh General Manager. General Manager ini membawahi manager internal & eksternal. Kemudian saat masa kepemimpinan Ir. Cacuk Sudarjanto berakhir dan digantikan oleh Drs. Setyanto P. Santoso, MA, maka berdasarkan Keputusan Dewan Direksi No. K.053/PS/150/PROSES/1995 tanggal 22 Juni 1995, *Public Relations* (Purel) mengalami penggantian nama menjadi Unit Komunikasi Perusahaan. Unit Komunikasi Perusahaan dikepalai oleh seorang Koordinator Komunikasi Perusahaan dan kordinator komunikasi perusahaan membawahi kepala bagian internal dan kepala bagian eksternal.

b. Visi dan Misi Humas PT. Telkom

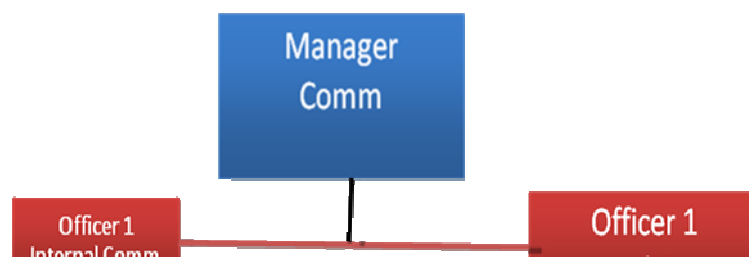
Visi dan misi Humas PT. Telkom antara lain adalah sebagai berikut :

- Menciptakan keselarasan respon dari public stake holders terhadap *corporate image/ reputation* yang dipersyaratkan bagi efektifitas penyelenggaraan perusahaan serta terbinanya hubungan yang efektif dengan *stakeholders*.
- Memberikan layanan “ *One Stop InfoCom*” dengan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik, berupa kemudahan, produk dan jaringan berkualitas, dengan harga kompetitif.

c. Struktur Organisasi Humas PT. Telkom

Pada unit *Public Relations* di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk memiliki struktur organisasi yang di pimpin oleh OVP *Public Relations* yang membawahi *OSM Communication, AVP Internal Relation, AVP Media Relation, AVP News and Information Management*.

Untuk lebih jelasnya, adapun struktur organisasi Unit *Public Relations* PT. Telkom Kantor Pusat Divisi Regional-V dapat dilihat dari bagan berikut ini :



Bagan 3.2 : Struktur Organisasi Humas PT. Telkom

d. Program Kerja Humas PT. Telkom

Telkom berkomitmen untuk melaksanakan *good corporate governance* secara konsisten agar senantiasa dapat memberikan layanan terbaik bagi para pelanggan dan menjaga kepercayaan dari para pemegang saham dan masyarakat. Prinsip-prinsip utama yang membentuk kerangka program *good corporate governance* Telkom adalah:

- Pelaksanaan etika bisnis yang baik
- Kebijakan dan prosedur kerja yang efektif
- Penerapan kebijakan dan prosedur manajemen risiko
- Pengawasan internal, kebijakan dan prosedur pengendalian yang ketat
- Kepemimpinan dan pemisahan tugas dan tanggung jawab yang jelas dengan memperhatikan prinsip-prinsip akuntabilitas dan pemisahan tugas

- Memperkuat sumber daya guna meningkatkan kapabilitas dan kompetensi karyawan
- Pengelolaan sistem manajemen kinerja
- Insentif bagi pelaksanaan kinerja terbaik, yang diimbangi dengan penegakan hukum yang benar atas peristiwa pelanggaran yang terjadi.
- Memantau perubahan kabar tentang Telkom dari masa ke masa.
- Melakukan respon berita yang berkenaan dengan Telkom dan merancang atau mempersiapkan balasan berita.
- Mengatur berita-berita yang ditayangkan untuk media dalam atau media luar Telkom (berita yang ingin Telkom muat).

3. Profil *Community Development Center* (CDC) PT. Telkom Kantor Pusat Divisi Regonal-V Surabaya

a. Latar Belakang

Keberhasilan pertumbuhan bisnis Telkom telah menjadi landasan yang kokoh untuk mewujudkan komitmen Telkom dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan Telkom yakni unit *Community Development Center* (CDC) sebagai CSR (*Corporate Social Responsibility*). Sesuai dengan tema utama CSR Telkom, yaitu “Membangun Indonesia Cerdas”, Telkom terus berupaya membawa manfaat komunikasi dan teknologi informasi kepada

masyarakat di seluruh negeri, dengan keyakinan bahwa bangsa yang cerdas akan membawa manfaat dan kesempatan kemakmuran lebih besar bagi kita semua.

Telkom juga selalu mengupayakan peningkatan kinerja pada tiga aspek utama *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu ekonomi, lingkungan, dan sosial melalui sejumlah langkah strategis. Layanan kepada dan kepuasan pelanggan yang merupakan pemangku kepentingan terpenting dalam bisnis, memperoleh porsi terbesar dalam fokus kinerja sosial, khususnya tanggung jawab produk. Seperti yang dilaporkan dalam laporan Keberlanjutan ini, berbagai strategi telah Telkom jalankan untuk memperoleh dan menjaga kepercayaan pelanggan.

Bagi Telkom, pelanggan adalah bagian dari arus kecenderungan global, di mana pilihan dan keputusan pelanggan saat ini adalah signifikan dalam berbagai aspek keberlanjutan (*sustainability*). Di antaranya adalah isu penggunaan teknologi ramah lingkungan serta inovasi teknologi murah.

Selain itu, sejalan dengan misi Telkom untuk menjadi model manajemen unggulan perusahaan di Indonesia, Telkom terus meningkatkan standar dalam praktik tata kelola perusahaan Telkom. Telkom telah memelopori penggunaan teknologi informasi di negara ini untuk meningkatkan tata kelola perusahaan yang baik. Semua sistem pengendalian internal, pengadaan, fungsi *whistleblower* dan banyak operasi lainnya serta

berbagai transaksi kini berbasis IT. Telkom terus memfokuskan diri untuk memperluas dan memperdalam pemahaman Telkom tentang paparan risiko dan merencanakan langkah-langkah efektif untuk mengelolanya.

Telkom juga bekerja secara proaktif untuk mengidentifikasi, mengukur dan mengurangi dampak dari kegiatan Telkom pada lingkungan dan masyarakat. Komitmen Telkom untuk berlaku transparan dan menjalankan *good governance* juga telah diakui oleh komunitas investor.

Laporan Keberlanjutan Telkom 2010 meraih penghargaan *Best overall* dalam ajang *Indonesia Sustainability Reporting Award "ISRA"*. Telkom juga menerima gelar "Perusahaan Sangat Terpercaya" dari Institut Tata Kelola Perusahaan Indonesia, serta sejumlah penghargaan lainnya yang mencerminkan upaya Telkom untuk menjaga standar tertinggi dalam integritas bisnis.

Kepercayaan pemangku kepentingan terhadap kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial Telkom merupakan apresiasi tertinggi. Oleh sebab itu pelibatan pemangku kepentingan yang relevan dalam merumuskan strategi bisnis Telkom adalah sangat penting. Hal ini merupakan tantangan yang harus Telkom wujudkan pada masa mendatang.

Hal ini sangat penting, demi tercapainya tujuan pembangunan berkelanjutan dan terwujudnya manfaat yang optimal bagi semua pihak.

Kementrian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sebagai Pembina seluruh BUMN, juga merespon adanya peningkatan partisipasi BUMN terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat, pengembangan kondisi sosial masyarakat serta lingkungan sekitar wilayah usaha BUMN lebih kondusif dengan mengeluarkan Keputusan Menteri BUMN nomor: PER-05/MBU/2007 tanggal 27 April 2007 tentang Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (PKBL). Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan selanjutnya dikelola oleh unit yang disebut *Community Development Center* (CDC)

b. Tujuan *Community Development Center* (CDC) PT. Telkom

Diantara tujuan *Community Development Center* (CDC) PT. Telkom adalah :

- Mengambil peran aktif dalam menciptakan masyarakat yang lebih cerdas melalui pendidikan teknologi InfoComm
- Mengambil peran aktif dalam meningkatkan kualitas hidup dalam kehidupan masyarakat
- Mengambil peran aktif dalam memelihara keseimbangan alam.

c. Visi, Misi, dan Strategi *Community Development Center* (CDC) PT.

Telkom

-Visi *Community Development Center* (CDC) PT. Telkom adalah :

Menjadi Role Model Pengelola PKBL di Lingkungan BUMN

-Misi *Community Development Center* (CDC) PT. Telkom adalah :

Peduli dan Komit Kepada Pemberdayaan Ekonomu, Sosial, dan Lingkungan

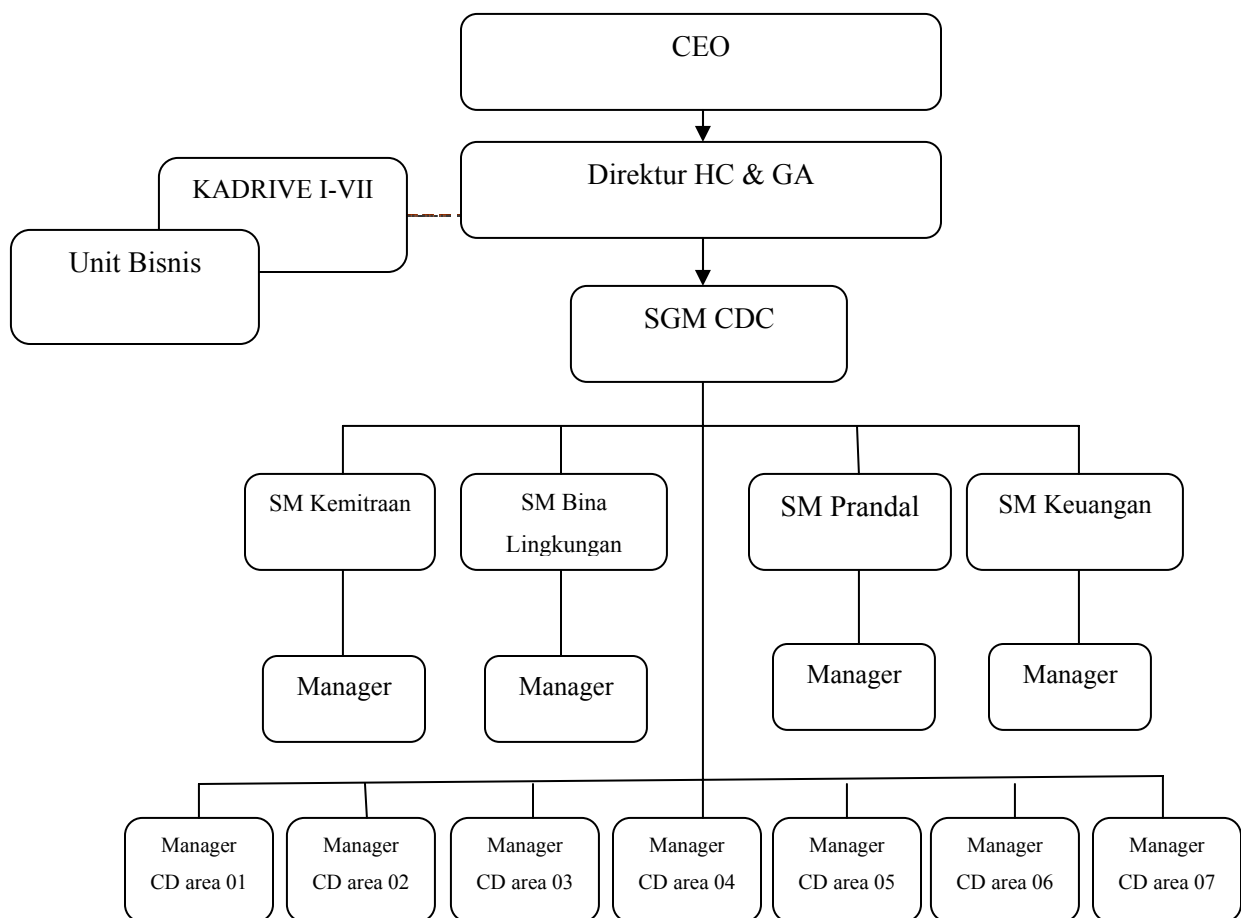
-Strategi *Community Development Center* (CDC) PT. Telkom adalah :

Kemitraan dan Aliansi Strategis

d. Struktur Organisasi *Community Development Center* (CDC) PT. Telkom

Struktur Organisasi *Community Development Center* (CDC) PT.

Telkom Kantor Pusat Divisi Regional-V Surabaya adalah sebagai berikut :



Bagan 3.3 : Struktur Organisasi *Community Development Center* (CDC) PT. Telkom

e. Bidang Kerja *Community Development Center* (CDC) PT. Telkom

Aplikasi pada pelanggan loyal

Community Development Center (CDC) atau unit yang mengemban program *Corporate Social Responsibility (CSR)* dari Humas PT. Telkom adalah pihak yang menjadi pelaksana dalam memberikan *mindset* yang baik dikalangan pelanggan loyal Telkom.

Program tersebut meliputi *education* dan *maintenance*, program *maintenance* terbagi menjadi dua periode, yakni *pra sales* dan *pasca sales*. *Pra sales* yakni program dimana Telkom memberikan pelatihan, seminar, dan workshop untuk menggaet pelanggan di instansi, yayasan, dan lembaga yang menggunakan pelayanan dan produk Telkom.

Sedangkan *maintenance pasca sales* yang diberikan oleh Telkom adalah pemantauan konsumen dalam bidang perlindungan konsumen, keamanan data, kepuasan pelanggan, dan pemberian infrastruktur yang baik serta dan ketersediaan suku cadang dan layanan purna jual yang diberikan kepada pelanggan loyal secara gratis sebagai garansi layanan dan produk layanan dari Telkom. adalah kekuatan utama Telkom. Dengan alasan tersebut, Telkom selalu mempertimbangkan komitmen untuk mengambil praktik terbaik dalam pelaksanaan hal-hal berikut :

- ***Perlindungan Konsumen***

Komunikasi antar pelanggan merupakan pilar utama dalam bisnis layanan komunikasi. Sejalan dengan misi Telkom untuk memastikan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik, nyaman, produk berkualitas

dan harga yang bersaing sangat penting bagi kelanjutan bisnis Perusahaan. Kualitas layanan yang baik, ketersediaan suku cadang dan layanan purna jual adalah kekuatan utama Telkom.

- ***Keamanan Data dan Internet Sehat***

Peraturan hukum/legal yang menjadi acuan dalam mengatur tentang perlindungan hukum terhadap rahasia dagang sebagai bagian dari sistem Hak Kekayaan Intelektual adalah Undang-Undang Republik Indonesia No.30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang. TELKOM membuat kebijakan untuk melindungi informasi milik perusahaan termasuk data pelanggannya yang diatur secara jelas oleh sebuah Keputusan Direksi, KD No.69/HK000/SEK-20/2003 tentang Rahasia Dagang Telkom.

Untuk membangun moral bangsa maka Telkom ikut berpartisipasi mengurangi dampak dari situs-situs yang tidak mendidik dengan meluncurkan produk *"Internet for Kids and Family"* (Internet Aman/Sehat). Sebagai perusahaan publik, Telkom menjamin tidak akan membocorkan informasi data pelanggan yang dimiliki oleh Telkom. Selanjutnya, dalam melindungi konsumen, terutama para pengguna internet, Telkom bersama dengan Asosiasi Warung Internet Indonesia (AWARI) meluncurkan *Domain Name System* ("DNS") Nawala sebagai upaya dalam mewujudkan internet sehat dan aman (INSAN).

- ***Kepuasan Pelanggan***

Telkom menempatkan kepuasan pelanggan sebagai salah satu prioritas utama. Perusahaan berupaya untuk senantiasa memberikan tingkat kualitas layanan yang melebihi ekspektasi pelanggan dan menciptakan nilai bagi mereka.

Kinerja Telkom atas pelayanan pelanggan pada seluruh produk Telkom diukur secara periodik melalui survey kepuasan dan loyalitas pelanggan (CSLS) yang menghasilkan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Customer Loyalitas Index* (CLI). Survey ini dilaksanakan oleh badan riset independen.

- ***Kewajiban Pelayanan Universal***

Seluruh operator jaringan telekomunikasi dan penyedia layanan terikat oleh Kewajiban Pelayanan Universal yang mengharuskan para operator menyediakan fasilitas dan infrastruktur telekomunikasi universal atau bentuk kompensasi lain. Telkom telah membayar kepada KPU sejumlah: Rp 383,8 miliar untuk tahun fiskal 2006, Rp 438,5 miliar untuk tahun fiskal 2007, Rp 462,5 miliar untuk tahun fiskal 2008, dan Rp 809,6 miliar untuk tahun fiskal 2009.

Sesuai dengan peraturan MENKOMINFO NOMOR : 11/PER/M.KOMINFO/04/2007 tentang Penyediaan Kewajiban Pelayanan

Universal Telekomunikasi, bahwa setiap penyelenggara jaringan telekomunikasi dan/atau jasa telekomunikasi wajib dikenakan Kewajiban Pelayanan Universal telekomunikasi. Wilayah pelayanan universal telekomunikasi dan operator penyelenggaranya dilaksanakan melalui proses tender yang ditetapkan oleh pemerintah.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Aplikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) oleh Humas PT. Telkom untuk pelanggan loyal

a) Dasar Pemikiran *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Telkom

Sejak menjamurnya provider-provider telekomunikasi berbasis GSM dan CDMA dilanjutkan dengan tahun-tahun selanjutnya sampai dengan tahun ini (2012) tawaran bonus dan potongan tarif yang semakin menggila, terdapat sekitar 60% pengguna telepon rumah pada rumah-rumah pribadi menghentikan pemakaian program dari PT. Telkom. Sampai sejauh ini maksimal pengguna jasa telekomunikasi PT. Telkom hanyalah instansi-instansi yang membutuhkan.

Untuk menanggulangi hal tersebut dan menjaga loyalitas *customer* PT. Telkom terhadap semua program promosi yang diluncurkan, maka humas PT. Telkom menggalakkan Aplikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi

para pelanggan loyal Telkom agar kepercayaan mereka dapat dipertahankan untuk jangka waktu yang lama.

Hal ini diungkapkan oleh Bapak Muhammad Sholichin selaku Officer 2 Media Relation PT. Telkom.

”CSR pada PT. Telkom ini diadakan untuk keseimbangan hidup, mengacu pada bisnis Telkom dan sekaligus sebagai pelopor implementasi di Asia. Memang saat ini masyarakat banyak yang meninggalkan telepon rumah sejak maraknya HP, karena dirasa HP lebih efektif dan bisa dibawa kemana-mana tanpa tarik ulur kabel seperti kalau memakai telepon rumah. Apalagi dengan dukungan tawaran tarif yang serba miring.”²

Menyadari *Handphone* telah digandrungi dan menjadi pilihan utama alat telekomunikasi masyarakat kebanyakan dan publik yang mulai meninggalkan ketergantungan komunikasi pada telepon rumah, PT. Telkom tidak berdiam diri begitu saja.

”Untuk menghindari penurunan nilai saham, Telkom mengimprovisasi layanan untuk pelanggan, diantaranya ya dengan menciptakan berbagai layanan baru seperti layanan koneksi internet *Speedy* dan layanan TV kabel yakni *Groovia TV* yang menyajikan berbagai macam tayangan televisi di dunia seperti *National Geographic* dan lain sebagainya. Telkom menyuguhkan program-program tersebut kepada para pelanggan dengan kualitas tinggi, dari sejak diadakannya program *speedy* sampai sekarang, belum ada pelanggan yang komplain tentang kualitas *Speedy* yang Telkom berikan. Karena Telkom selalu mengutamakan kualitas.”³

² Hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Sholichin, 8 Juni 2012, pkl 13.42.

³ Hasil wawancara dengan Saudara Diatama Pradana Yudha, 8 juni 2012, pkl 14.00

Dengan adanya beberapa program lain selain telepon rumah, memang nilai saham dan bisnis PT. Telkom bisa tetap dipertahankan, PT. Telkom tidak benar-benar mengesampingkan produk layanan telepon rumah dan memprioritaskan produk-produk baru tersebut.

”Telkom tidak begitu saja mengesampingkan keberadaan telepon rumah begitu saja, justru Telkom mempertahankan pemberdayaannya, karena penggunaan layanan produk-produk terbaru dari Telkom dapat diakses dengan menggunakan koneksi dari telepon rumah, dengan cara yang demikian itu telepon rumah tetap dipasang dan digunakan oleh para pelanggan loyal Telkom. Karena secara tidak langsung telepon rumah adalah alat yang harus digunakan sebagai media pengakses koneksi internet *Speedy* dan *Groovia TV*.”⁴

b) Jenis *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan bagi pelanggan loyal PT. Telkom

Untuk menjaga kelayakitan pelanggan terhadap produk-produk Telkom, PT. Telkom mengadakan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang ditujukan pada pelanggan loyalnya.

”Telkom tidak semata-mata memberikan layanan produk Telkom kepada pelanggan dan membiarkan pelanggan hanya menggunakannya begitu saja, tetapi Telkom mengadakan pendekatan kepada pelanggan dengan pemantauan kualitas produk yang dipakai pada pelanggan.”⁵

⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Sholichin, 8 Juni 2012, pkl 14.00

⁵ Hasil wawancara dengan Saudara Diatamka Pradana Yudha, 8 Juni 2012, pkl 14.00

Pernyataan tersebut dibenarkan oleh Bapak Muhammad Sholichin, yang menambahkan penjelasan tentang pendekatan terhadap pelanggan loyal PT. Telkom.

”Untuk melakukan pendekatan dan pemantauan pelanggan loyal kami, Telkom mencanangkan program CSR yang meliputi CSR *Education* dan CSR *Maintainance*. CSR *Maintainance* meliputi *pra sales* dan *pasca sales*, yang ditujukan untuk memantau pelanggan dengan mengadakan *Focus Group Discussion* pada jangka waktu 3-6 bulan sekali, yakni temu pelanggan yang bertempat di Kantor Telkom Pusat Divisi Regional-V ini. Hal itu Telkom namakan *Customer Controlling*”⁶

1) *Education*

Aplikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Telkom terhadap pelanggan loyan yakni program untuk education atau pendidikan, dimulai dengan mengadakan pelatihan bagi berbagai perkumpulan seperti : yayasan, kelompok kerja, hingga memberikan beasiswa kepada putra-putri pelanggan loyalnya.

“Education ini bisa berupa pemberian beasiswa kepada pelanggan loyal kami yang pantas mendapatkannya, seperti halnya beberapa pelanggan loyal kami yang memiliki putra-putri yang masih mengenyam pendidikan di tingkat wajib belajar 12 tahun.”⁷

⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Agus Sudarmono, 11 Juni 2012, pkl 13.00.

⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Sholichin, 22 Juni 2012, pkl 15.00

Selain beasiswa perorangan, *Corporate Social Responsibility* (CSR) Telkom juga memberikan pelatihan dengan mengajak guru-guru serta para murid dari beberapa Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA), Sekolah Menengah Umum (SMU) berupa pelatihan internet via Telkom Speedy dan Telkom Flexi selama beberapa hari.

“Jenis *Corporate Social Responsibility* (CSR) bidang pendidikan (*education*) yang kami lakukan untuk pelanggan loyal kami dalam bentuk yayasan atau suatu lembaga seperti sekolah-sekolah negeri dan swasta, kami memberikan beberapa pelatihan untuk guru dan muridnya juga kami ikut sertakan dalam pelatihan juga. Biasanya pelatihan tersebut kami adakan selama 2 hari, hari pertama diikuti oleh guru-guru, sedangkan pada hari yang kedua berpesertakan murid-murid.”⁸



Gambar 3.1 : Prorgam *Corporate Social Responsibility* (CSR) education untuk para guru di sekolah umum

Disamping itu Telkom juga memberikan bantuan berupa beberapa unit computer ke beberapa sekolah umum yang membutuhkannya dan sarana internet gratis bagi para siswa di sekolah-sekolah dan universitas.

⁸ Wawancara dengan Bapak Muhammad Sholichin, 22 Juni 2012, pkl 15.00

“Kami juga memberikan beberapa unit computer kepada sekolah-sekolah umum yang minim fasilitas di daerah-daerah, selain itu untuk meningkatkan pengetahuan dan minat belajar siswa kami memberikan sarana internet gratis seperti *hot-spot* yang berupa *Wi-fi* Telkom Speedy di sekolah-sekolah umum dan universitas agar generasi muda kita tidak ketinggalan jaman, setidaknya mereka melek internet.”⁹



Gambar 3.2 : *Wi-fi* untuk mahasiswa



Gambar 3.3 : Perangkat komputer untuk siswa

2) *Maintenance*

Sedangkan jenis *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diaplikasikan untuk pelanggan loyal berjenis *maintance* terbagi menjadi dua periode, yakni *pra sales* dan *pasca sales*.

⁹ Wawancara dengan Saudara Diatama Pradana Yudha, 22 Juni 2012, pukul 15.30.

a. *Pra Sales*

Layanan *maintenance* Pra sales adalah layanan yang dilakukan oleh *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Telkom kepada calon pelanggan. Program ini berbentuk promosi yang disisipkan dalam pelatihan-pelatihan, seminar, serta workshop yang ditujukan untuk instansi, organisasi, yayasan, dan lembaga yang loyal menggunakan layanan Telkom.

Diantara instansi dan lembaga yang menjadi sasaran program *Corporate Social Responsibility* (CSR) *maintenance pra sales* Telkom adalah lembaga pembelajaran seperti sekolah-sekolah umum negeri maupun swasta, institusi militer seperti komunitas ABRI, lembaga pemerintahan, dan lembaga lainnya yang menggunakan layanan Telkom di meja perkantoran.

“Materi yang diberikan dari kami antara lain berbentuk teori pengenalan dasar internet dan praktek browsing membuat E-mail. Tak lain yang menjadi sasaran di mesin pencari www.google.com adalah hal-hal yang berhubungan dengan keseharian mereka dan yang berhubungan dengan bidang pekerjaan mereka masing-masing. Seperti apabila kami adakan di forum guru dan pengajar, kami memberikan teori untuk browsing contoh RPP dan cara mengajar, jika di komunitas ABRI, kami memberikan teori pencarian di google untuk kategori senjata yaitu merek senapan. Masing-masing mereka melaksanakan pelatihan dengan serius karena sejalan dengan apa yang menjadi keseharian pekerjaan mereka. Lalu setelah semua peserta mempunyai domain E-mail di Telkom.net, mereka saling berkiriman E-mail.”¹⁰



¹⁰ Wawancara dengan Bapak Muhammad Sholichin, 22 Juni 2012, pk1 15.30

Gambar 3.4 : Pelatihan di komunitas ABRI untuk program Maintenance pra sales

Program ini sudah dilaksanakan sejak tahun 2005 di seluruh daerah di Jawa Timur, seperti halnya diadakannya pelatihan dan seminar untuk guru di SMUN 1 Mojoagung Jombang dan daerah-daerah yang masih terbelakang.

“Tanggapan para guru antusias sekali ketika kami mengadakan pelatihan internet. Mereka yang kebanyakan masih awam akan teknologi canggih masa kini, bahkan sama sekali tidak bisa mengoperasikan penggunaan internet sama sekali, ada juga yang belum mengerti apa itu internet. Kami utus panitia pelaksana dengan trainer yang komunikatif untuk memandu acara pelatihan, seminar, dan workshop di setiap instansi, yayasan, dan lembaga yang menjadi pelanggan loyal kami. Sehingga pelatihan yang kami adakan selalu atraktif. Kami selalu mengupayakan bagaimana semestinya agar pelatihan selalu menarik, karena didalamnya kami mengadakan promosi produk yang telah kami demokan sebelumnya kepada calon pelanggan kami.”¹¹



¹¹ Wawancara dengan Saudara Diatama Pradana Yudha, 22 Juni 2012, pkl 15.30

Gambar 3.5 : Pelatihan Internet untuk Guru

Hal itu ditambahkan oleh petugas *Corporate Social Responsibility* (CSR), officer 1 kemitraan *Community Development Centre* (CDC) area Jawa Timur, Bapak Agus Sudarmono :

“Kami mengemas acaranya sedemikian rupa dengan berbagai macam permainan seperti adu cepat kirim E-mail ke alamat instruktur dan hadiah langsung bagi peserta yang melakukan aplikasi Pasang baru Telkom Flexi Classy kali itu atau diberikan hadiah langsung berupa free Aktivasi, Free abonemen 12 bulan. Diskon Abonemen 50% setelah berlangganan selama satu tahun untuk selamanya. Dari komentar para peserta yang mayoritas adalah bapak-bapak dan ibu-ibu guru tersebut bahwa mereka sangat enjoy dan ceria setelah bisa melanglang dunia maya dengan dua telunjuk jarinya dan memiliki alamat E-mail. Disitulah kesadaran mulai tumbuh dan penasaran ternyata internet mampu menjawab segala pertanyaan.”¹²

Program *maintenance pra sales* ini lebih memiliki unsur promosi dengan menjanjikan garansi untuk pengguna/pelanggan loyal dengan jangka waktu berkala. Seperti yang dijabarkan oleh bapak Muhammad Sholichin :

“Disamping itu sesekali instruktur kami menyeletuk dengan guyonan seperti ‘kapan rumah bapak ibu guru dipasang internet? Kami sewaktu-waktu siap membantu untuk datang kerumah dan jangan khawatir terbebas dari virus biaya apapun kecuali untuk penyediaan perangkat computer dan pesawat teleponnya saja.’ Biasanya hal itu disambut dengan gemuruh audience. Acara seperti ini sangat efektif karena pesertanya rata-rata pemula. Pelatihan ini selain membidik pengguna internet, juga pengguna PSTN, karena sebelum memasang Speedy setiap pelanggan harus memasang layanan telepon rumah terlebih dahulu. Maka kita kemas kerjasama dengan mitra vendor dan

¹² Wawancara dengan Bapak Agus Sudarmono, 22 Juni 2012, pk1 15.30

sales force untuk merayu calon pelanggan agar menjadi pelanggan korporasi.”¹³



Gambar 3.6 : Program Seminar *pra sales*

Jadi untuk menggaet pelanggan baru , *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Telkom membuat program *maintance pra sales* dengan sisipan simulasi-simulasi dan berbagai macam promo dan garansi pelayanan selama pemakaian agar calon pelanggan Telkom terpukau ingin mencobanya.

b. Pasca Sales

Jika Telkom memiliki program kerja *maintenance pra sales*, yang diisi dengan berbagai garansi dan promo, maka Telkom juga memberikan layanan *Corporate Social Responsibility* (CSR) *maintenance pasca sales* yang bertujuan untuk memantau pelanggan loyal, memberikan pelayanan (*service*) gratis untuk kerusakan yang dialami pelanggan loyal, selain itu yang ditujukan untuk memantau pelanggan dengan mengadakan *Focus Group*

¹³ Wawancara dengan bapak Muhammad Sholichin, 22 Juni 2012, pkl 15.30

Discussion pada jangka waktu 3-6 bulan sekali, yakni temu pelanggan yang bertempat di Kantor Telkom Pusat Divisi Regional-V ini. Hal itu Telkom namakan *Customer Controlling*.

”*Customer Controlling* yang kami adakan merupakan acara temu pelanggan yang mana kami mengundang pelanggan loyal Telkom dalam itu forum yang dinamakan *Focus Group Discussion* dalam jangka waktu 3-6 bulan sekali. Bertempat di sini, di gedung Kantor Telkom Pusat Divisi Regional-V ini. Pada program ini kami memiliki tujuan untuk memelihara kepercayaan dan kepuasan pelanggan pasca membeli produk kami dan selama menggunakan layanan kami, jadi jika ada keluhan, kerusakan, atau apa saja, kami memberikan solusinya lewat *Group* ini. Selain itu mereka dapat bertukar pikiran dengan kami ataupun dengan *customer* lainnya terkait masalah telekomunikasi dan layanan serta jaringan Telkom.”¹⁴



Gambar 3.7 : *Focus Group Discussion* untuk pelanggan loyal

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) maintenance pasca sales lainnya yakni PT. Telkom membangun kerjasama dengan para pelanggan loyal yang memiliki bisnis industry dengan memberikan bantuan berupa dana dan pengadaan pameran dengan memasukkan produk pelanggan

¹⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Agus Sudarmono, 11 Juni 2012, pkl 13.00

loyal tersebut sebagai bagian dari pameran serta sponsor untuk acara pameran tersebut.

”Ada pelanggan loyal kami yang memiliki usaha batik di Sidoarjo, kerap kali kami memberikan informasi kepada beliau untuk menjadi bagian dari kami ketika ada pameran-pameran seperti PKBL, HUT Telkom, serta pameran lainnya yang mana Telkom ikut mensponsori atau yang diadakan secara langsung personal oleh Telkom. Kami menyiapkan stan-stan untuk pameran produk mereka juga memberikan dana bantuan untuk pengembangan usaha UKM mereka agar dapat berkembang pesat. Info pameran yang kami berikan ini kami berikan secara berkala. Dalam satu tahun mereka selalu mendapatkan giliran untuk menempati stan-stan pameran yang telah disediakan oleh Telkom sesuai dengan program kerja dan kalender tahunan Telkom yang telah disusun sebelumnya.”¹⁵

2. Respon Pelanggan Loyal terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Telkom

1) Education

Salah satu pelanggan loyal yang putrinya mendapatkan beasiswa oleh Telkom adalah Bapak Slamet. Yang bekerja sebagai Satpam di Telkom KANCATEL Sidoarjo. Beliau mendapatkan *reward* untuk rating terbanyak dalam usaha warung telepon (wartel) nya di daerah Panjunan, Sukodono-Sidoarjo, selain mendapatkan *reward* tersebut, putri beliau yang masih duduk dikelas 4 SD mendapatkan dana bantuan berupa beasiswa untuk pembayaran SPP dan akomodasi sekolahnya.

¹⁵ Wawancara dengan Bapak Muhammad Sholichin, 11 Juni 2012, pkl 14.30.

“Saya hanya bersyukur kepada Allah SWT atas karunia kesehatan, sehingga saya dapat menekuni pekerjaan saya dengan baik sehat jasmani dan rohani. Saya juga berterimakasih kepada pihak Telkom yang telah menganugerahkan saya reward, yang tentunya merupakan kebanggaan sekaligus tantangan bagi saya untuk mengembangkan usaha warnet saya dengan memberikan fasilitas yang lebih baik walaupun jaman sekarang ini sudah langka yang namanya orang nelson memakai telepon PSTN apalagi ke warnet, tapi, kalau mungkin ada orang yang baterai HP nya habis atau ingin nelson ke sesame PSTN dan CDMA sedangkan kartu SIM nya itu GSM, ya buktinya ada saja yang masih datang kesini untuk sekedar mampir nelson beberapa menit.”¹⁶

Beliau juga menyatakan rasa terimakasihnya kepada pihak Telkom atas bakti sosial PT. Telkom yang telah memberikan fasilitas administrasi kepada putrinya untuk mengenyam pendidikan di tingkat Sekolah Dasar.

“Saya juga menyatakan rasa terimakasih saya kepada Telkom. Alhamdulillah, Terimakasih banyak sudah memberikan beasiswa untuk anak perempuan saya yang masih duduk di kelas 4 SD.”¹⁷

Selain program pemberian beasiswa, program *Corporate Social Responsibility* (CSR) *education* lainnya seperti pelatihan pendidikan internet ke sekolah-sekolah untuk guru dan murid menuai banyak kesan dari pelanggan loyal PT. Telkom, seperti kesan yang diungkapkan oleh Ibu Suskarjanti seorang guru bahasa Inggris di SMA YPM Taman-Sidoarjo.

“Kalau tidak salah bulan November tahun lalu ada pelatihan internet dari orang Telkom, acaranya rame, bagus sekali. Kita yang

¹⁶ Wawancara dengan Bapak Moh. Slamet, 23 Juni 2012, pkl 09.00

¹⁷ Wawancara dengan Bapak Moh Slamet, 23 Juni 2012, pkl 09.00

sebelumnya belum seberapa mengerti, bahkan kebanyakan belum bisa, belum tahulah bagaimana caranya internetan jadi tahu. Kan ada instrukturnya dari Telkomnya sendiri, apalagi mereka komunikatif, jadi acaranya hidup. Yang pasti para guru jadi bertambah pengetahuannya tentang teknologi, apalagi untuk guru-guru yang sudah *sepuh*. Disamping itu ada banyak sekali hadiah yang diberikan oleh Telkom untuk kami juga.”¹⁸

2) *Maintenance*

a. *Pra Sales*

Program *Corporate Social Responsibility (CSR) maintenance pra sales* yang berbentuk pemberian pelatihan dan seminar di kalangan instansi, yayasan, dan lembaga pengguna jasa Telkommendapatkan respon positif dari para pelanggan loyal maupun calon pelanggan Telkom, pasalnya Telkom memberikan promo besar-besaran serta garansi yang meyakinkan sehingga para calon pelanggan tidak pernah meragukan pelayanan yang akan mereka dapatkan dari Telkom *pasca sales* kelak disamping kualitas produk layanan yang baik.

Hal itu dirasakan pengaruhnya oleh seorang guru di salah satu lembaga swasta Bapak Moh. Mansyur yang telah menjadi pelanggan loyal Telkom Speedy karena pelatihan yang diadakan oleh pihak Telkom di lembaganya.

¹⁸ Wawancara dengan Ibu Suskarjanti, 23 Juni 2012, pkl 13.00

“Dulu ketika ada program promosi dari Telkom, saya yakin kalau produk yang ditawarkan oleh Telkom itu bukan abal-abal, kualitasnya terjaminlah, karena saya tidak hanya diberitahu, tetapi kami peserta pelatihan turut mempraktekkan dan mencicipi lah istilahnya produk Telkom yang ditawarkan kepada kami. Jadi kami tahu produk apa yang akan kami gunakan nantinya, bagaimana kualitasnya, apalagi dari Telkomnya memberikan prodo dan diskon kepada peserta pelatihan yang berkeinginan untuk memasang pesawatnya dan berlangganan layanan Telkom pada hari itu juga. Tidak tanggung-tanggung, promo yang diberikan saat itu berjangka waktu 6 bulan sampai 1 tahun lamanya.”¹⁹

b. Pasca Sales

Sedangkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) *maintenance pasca sales* yang selama ini dilaksanakan oleh Telkom kepada pelanggan loyalnya meliputi pemantauan pelanggan loyal, pemberian pelayanan (*service*) gratis untuk kerusakan yang dialami pelanggan loyal, dengan mengadakan *Focus Group Discussion* pada jangka waktu 3-6 bulan sekali, yakni temu pelanggan yang bertempat di Kantor Telkom Pusat Divisi Regional-V ini. Yang disebut sebagai *Customer Controlling*, mendapatkan respon positif dan negatif dari beberapa pelanggan loyal.

Program *Focus Group Discussion* yakni temu pelanggan pada jangka waktu 3-6 bulan sekali mendapatkan berbagai macam respon dari pelanggan loyal, seperti yang disampaikan oleh beberapa pelanggan Telkom.

¹⁹ Wawancara dengan Bapak Moh. Mansyur, 23 Juni 2012, pk1 16.00

”Kalau mengenai pemantauan konsumen saya rasa baik lah, selama ini layanan pasca sales yang kami dapatkan memuaskan, jadi apabila ada kerusakan yang terkait dengan kabel dan lainnya, Telkom menggantinya secara gratis kalau masalah program temu pelanggannya saya rasa baik juga untuk mengetahui secara langsung apa saja yang dirasakan oleh pelanggan selama memakai produk layanan dari Telkom, biasanya acara itu diladakan pada hari Sabtu, jadi saya dapat mengikutinya karena tepat pada hari libur kerja.”²⁰

Respon yang sama juga dilontarkan oleh Ibu Rakhmaniyah, Ibu Nuril Amaliyah, dan selaku pelanggan loyal PT. Telkom.

”Selama ini memang tidak ada masalah dengan layanan telepon rumah yang sudah saya pasang sejak tahun 1996 lalu, jika ada gangguan pun orang Telkom langsung saya hubungi dan mereka dengan segera datang memperbaiki telepon saya, jadi saya sampai saat ini masih memanfaatkan telepon rumah.”²¹

”Kalau pelayanan pasca salesnya sih selama ini baik menurut saya, ada gangguan jaringan sedikit saya dan kalau kita komplain, langsung ditanggapi oleh pihak Telkom tanpa menunggu lama ya, menurut saya itu sudah termasuk pelayanan yang memuaskan lah.”²²

”Setahu saya semuanya baik, saya suka pakai Speedy karena ya nggak lemot, cepat lah koneksinya, jadi kan kita tidak perlu menunggu lama kalau misalnya kita mau download apapun yang penting, telepon rumah saya pernah mengalami gangguan sekali, dari Telkomnya langsung datang ketika saya hubungi dan semuanya gratis.”²³

²⁰ Wawancara dengan Bapak M. Nur Sholeh, 14 Juni 2012, pk1 19.00

²¹ Wawancara dengan Ibu Rakhmaniyah, 22 Juni 2012, pk1 08.00

²² Wawancara dengan Ibu Nuril Amaliyah, 24 Juni 2012, pk1 11.00

²³ Wawancara dengan Bapak Erwin Ramadhan 05 juni 2012, pk1 15.30

”Jarang ada yang namanya gangguan, kalau ada juga komplain sedikit sudah dilayani dan kitan tidak harus membayar untuk pelayanan perbaikan atau servis dari Telkomnya, jadi kita tidak perlu sampai kepikiran jika ada gangguan lah, apalagi minim sekali gangguannya selama ini.”²⁴

”Tidak ada masalah kalau jaringan dirumah saya, kan pihak Telkomnya selalu memantau, pernah dulu ada yang nelepon dari Telkomnya menanyakan tentang adanya gangguan dan kepuasan pelanggan, ya baguslah, jadi ada tindakan-tindakan dari Telkom untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan keadaan optimal layanan bagi siapa saja yang berlangganan, jadi tidak sampai kita komplain duluan kalau ada gangguan.”²⁵

Selain respon positif, ada juga respon negatif yang disampaikan oleh pelanggan loyal Telkom, karena pemantauan konsumen dilakukan melalui telepon dan tidak komunikatif dari PT. Telkom yang juga disertai dengan penawaran produk baru setelah menanyakan tentang pelayanan dan kepuasan pelanggan, seperti halnya Bapak Izzuddin Ali :

”Tidak masalah kalau Telkom menawarkan ada program, asal konsumen diberi penjelasan sejelas-jelasnya dan dilakukan tertulis. Harus ada ruang bagi konsumen, bilamana mereka tidak bersedia, maka bisa membatalkan atas apa yang dirasa tidak jelas. Yang sangat disayangkan kenapa disampaikan via telepon”²⁶

Hal itu juga disampaikan oleh Bapak M. Slamet Widodo dengan persepsi yang sama.

”Dari dulu memang pemantauan pelayanan dari pihak Telkom yang disertai dengan segala penawaran produk baru dari pihak

²⁴ Wawancara dengan Ibu Zulfa Khoiriyatul, 24 Juni 2012, pk1 16.00

²⁵ Wawancara dengan Bapak Fajar Ramadhan, 20 Juni 2012, pk1 16.00

²⁶ Wawancara dengan Bapak izzuddin Ali, 24 Juni 2012, pk1 08.00

telkom selalu melalui telepon, kadang kita sebagai pelanggan kurang percaya 100%, kalau untuk menghadiri acara temu pelanggan di kantor pusat Telkom ketintang, menurut saya itu terlalu jauh, tidak efisien, paling-paling beberapa pelanggan loyal yang datang kesana yang tempat tinggalnya tidak jauh dari kantor pusat Telkom, apabila jauh dari sana, kan butuh waktu setra tenaga untuk datang kesana, setidaknya ada pemantauan konsumen ketika pembayaran tagihan telepon keliling, atau diadakan Forum diskusi untuk mengontrol pelanggan tersebut bertempat di balai desa di lingkungan tempat tinggal pelanggan loyal agar banyak yang antusias mengikuti acara tersebut tanpa beban dan halangan karena tempatnya terjangkau”²⁷

Untuk pelanggan loyal yang memiliki bisnis dan mendapatkan bantuan UKM dari pihak Telkom, mereka menyatakan rasa puasnya karena telah menggunakan jasa pelayanan Telkom sekaligus menjadi mitra telkom yang dijamin oleh Telkom secara berkala.

”Saya sudah lama menggunakan jasa telekomunikasi Telkom PSTN untuk bisnis batik saya. Komunikasi antara saya dan Telkom sangat baik, mereka memberikan berbagai peluang kepada saya untuk mendapatkan tempat di stan-stan milik Telkom ketika ada acara-acara seperti PKBL, Adiswara, PRJ, HUT Telkom, serta acara-acara lainnya yang diadakan di Jatim Expo dan Gramedia. Selain stan, Telkom juga memberikan uang saku dan fasilitas lengkap kepada saya sehingga saya tidak perlu pusing memikirkan segala fasilitas dan keperluan yang saya butuhkan selama masa pameran.”²⁸



²⁷ Wawancara dengan Bapak Slamet Widodo, 24 Juni 2012, pkl 10:00

²⁸ Wawancara dengan Bapak Nurul Huda, 12 Juni 2012, pkl 19:30

Gambar 3.8 : Pameran batik bagi UKM pelanggan loyal Telkom

Beliau menambahkan bahwa selama menjadi pelanggan loyal PT. Telkom selalu mendapatkan inovasi-inovasi yang sangat bermanfaat bagi program bisnisnya.

”Selama saya berlangganan telepon rumah Telkom, pantauan pelanggan tidak pernah mengecewakan, apalagi bisnis yang saya tekuni mendapatkan sentuhan dari Telkom, bukan hanya itu, Telkom juga memberikan pembinaan dan pantauan secara berkelanjutan, sehingga memberikan kesan positif bagi kami yang membangun kemitraan dengan Telkom. Sewaktu-waktu Telkom juga memberikan kami pelatihan pemasaran produk melalui media internet, yang difasilitasi langsung dengan instruktur atau pelatih media yang berpengalaman dan menguasai bidangnya. Serta fasilitas Telkom Speedy untuk mengakses internet secara gratis.”²⁹

²⁹ Wawancara dengan Bapak Nurul Huda, 12 Juni 2012, pukul 19.30

