

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Lokus Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT Telkom Akses

PT. Telkom Akses merupakan salah satu anak perusahaan PT. Telkom Indonesia yang bergerak di bidang konstruksi pembangunan dan *manage service* infrastruktur jaringan. PT. Telkom Akses didirikan pada tanggal 12 Desember 2012.

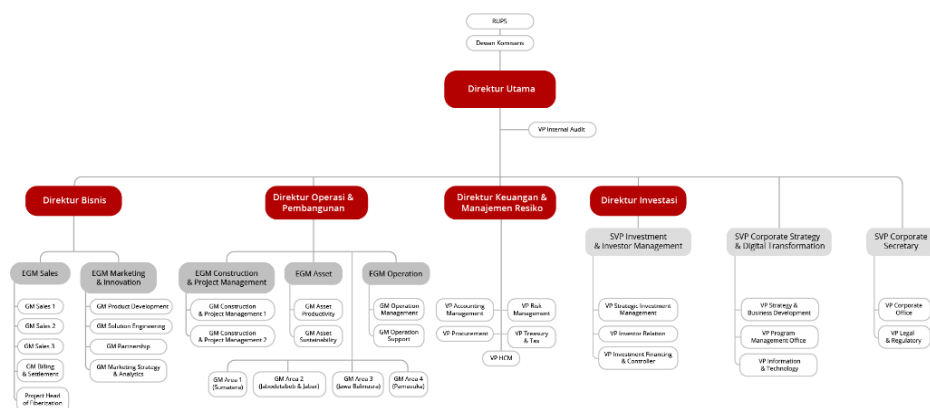
PT. Telkom Akses merupakan anak perusahaan PT. Telkom Indonesia yang sahamnya dimiliki sepenuhnya oleh PT. Telkom Indonesia. PT. Telkom Akses bergerak dalam bisnis penyediaan layanan konstruksi dan pengelolaan infrastruktur jaringan. Pendirian PT. Telkom Akses merupakan bagian dari komitmen Telkom untuk terus melakukan pengembangan jaringan *broadband* untuk menghadirkan akses informasi dan komunikasi tanpa batas bagi seluruh masyarakat Indonesia. Telkom berupaya menghadirkan koneksi internet berkualitas dan terjangkau untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia sehingga mampu bersaing di level dunia. Saat ini Telkom tengah membangun jaringan *backbone* berbasis Serat Optik maupun Internet Protocol (*IP*) dengan menggelar 30 *node terra router* dan sekitar 75.000 Km kabel Serat Optik. Pembangunan kabel serat optik merupakan bagian dari program Indonesia Digital Network (IDN) 2015. Sebagai bagian dari strategi untuk mengoptimalkan layanannya, Telkom mendirikan PT. Telkom Akses. Kehadiran PT. Telkom Akses diharapkan akan mendorong pertumbuhan jaringan akses *broadband* di Indonesia. Selain instalasi jaringan akses *broadband*, layanan lain yang diberikan oleh PT. Telkom Akses adalah *Network Terminal Equipment* (NTE), serta Jasa Pengelolaan Operasi dan Pemeliharaan (O&M – *Operation & Maintenance*) jaringan akses pita lebar.

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang baik merupakan salah satu syarat dalam mencapai sukses kegiatan perusahaan. Hal ini karena tanpa struktur organisasi yang baik

kemungkinan besar kegiatan pemasaran tidak dapat berjalan dengan baik, sehingga tujuan perusahaan tidak dapat tercapai. Jadi dengan melihat struktur organisasi, maka dapat diketahui hubungan-hubungan antara pimpinan dan bawahan atau sebaliknya. Dengan demikian pula garis wewenang dan tanggung jawab dari hubungan tersebut dapat terdistribusi dengan baik dan pendelegasian wewenang dapat berjalan dengan baik pula. Untuk merealisasikan tujuan organisasi perlu disusun suatu struktur organisasi, apakah organisasi tersebut berbentuk organisasi garis atau lini, dimana tercermin dengan jelas mengenai adanya pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab setiap individu serta hubungan dalam fungsifungsi dalam organisasi.

Struktur organisasi PT. Telkom Akses adalah serangkaian aktivitas yang menyusun suatu kerangka yang menjadi wadah bagi segenap kegiatan yang menunjukkan hubungan-hubungan seluruh pekerjaan atau jabatan masing-masing agar tugas-tugas dalam organisasi menjadi efektif dan efisien. Bentuk dari struktur organisasi PT. Telkom Akses adalah organisasi ini yaitu merupakan hubungan wewenang dan tanggung jawab langsung secara vertikal yang dikaitkan dengan tugas jabatan tiap tingkatan atasan dan bawahan. Struktur organisasi di PT. Telkom Akses adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Telkom Akses

4.1.3 Logo Perusahaan PT. Telkom Akses



Gambar 4.2 Logo PT. Telkom Akses

Penampilan logo baru tersebut mencakup perubahan logo secara menyeluruh dan terintegrasi dengan empat aspek dasar perusahaan, yaitu transformasi bisnis, infrastruktur, sistem dan model operasi serta sumber daya manusia.

Filosofi Warna :

1. Merah – Berani, Cinta, Energi, Ulet – Mencerminkan spirit Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perusahaan.
2. Putih – Suci, Damai, Cahaya, Bersatu. – Mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.
3. Hitam – Warna Dasar – Melambangkan kemauan keras. Abu – Warna Transisi – Melambangkan teknologi

Semua perubahan tersebut tetap mengacu pada filosofi Telkom *Corporate – Always The Best*, yaitu sebuah keyakinan dasar untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan yang dilakukan dan senantiasa memperbaiki hal-hal yang biasa menjadi sebuah kondisi yang lebih baik. Pada akhirnya akan membawanya menjadi yang terbaik.

4.1.4 Visi dan Misi

1. Visi

Visi adalah suatu pandangan jauh tentang perusahaan, tujuan-tujuan perusahaan dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut pada masa yang akan datang. Visi merupakan hal yang sangat krusial bagi perusahaan untuk menjamin kelestarian dan kesuksesan jangka panjang. Visi dari PT. Telkom Akses adalah menjadi perusahaan jasa operasi dan pemeliharaan jaringan *broadband* dan jasa konstruksi infrastuktur telekomunikasi yang terdepan di kawasan nusantara yang berorientasi kepada kualitas prima dan kepuasan seluruh *stakeholder*.

2. Misi

Misi adalah pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh lembaga dalam usahanya mewujudkan Visi. Jadi misi merupakan sesuatu yang nyata untuk dituju serta dapat pula memberikan petunjuk garis besar cara pencapaian visi. Untuk mewujudkan visi PT. Telkom Akses tersebut, diperlukan suatu misi berupa kegiatan jangka panjang dengan arah yang jelas. Misi PT. Telkom Akses yang disusun berdasarkan visi di atas, antara lain sebagai berikut:

1. Mendukung suksesnya pengembangan perluasan dan peningkatan kualitas infrastuktur jaringan akses PT Telekomunikasi Indonesia Tbk.
2. Memberikan layanan prima dengan orientasi tepat mutu, tepat waktu dan tepat volume infrastuktur jaringan akses.
3. Menciptakan tenaga kerja yang profesional, handal dan cakap di bidang teknologi jaringan akses dan membina hubungan baik dengan lingkungan terkait pekerjaan konstruksi.
4. Memberikan hasil terbaik bagi seluruh *stakeholder*.

4.2 Hasil Penelitian

Berikut biodata informan yang telah dipilih sebagai representatif dari *Public Relations* di PT. Telkom Akses :

1. Ahmad Abraham Prabata Putra (*Public Relations* STO Akses Ciledug)
2. Canigia Septinda (*Public Relations* STO Akses Ciledug)
3. Sukanji (*Public Relations* STO Akses Ciledug)

1. Peran *Expert Prescriber Public Relations* Sentral Telepon Otomatis PT. Telkom Akses Ciledug dalam mencari solusi penanganan keluhan pelanggan Indihome

Pada umumnya *Public Relations* yang ada di PT. Telkom Akses tidak berbeda jauh dengan *Public Relations* di perusahaan lain yakni memiliki ruang lingkup pekerjaan yang sama antara lain adalah merupakan bentuk usaha untuk menciptakan, memelihara, dan membina hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya baik itu publik internal dalam hal ini seluruh pihak yang memiliki keterkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan ataupun dengan publik eksternal yakni semua yang berkaitan secara umum dengan perusahaan dan pihak luar termasuk didalamnya pada konsumen. Hal tersebut dilaksanakan guna memperoleh *goodwill* dan mendapatkan pengertian yang sama dengan konsumen, karyawan, dengan secara keseluruhan baik publik internal maupun eksternal.

Sementara tugas, tanggung jawab, dan aktivitas *Public Relations* adalah merencanakan, mengendalikan, serta mengembangkan strategi dalam pelaksanaan komunikasi dalam perusahaan baik komunikasi pada publiknya secara umum maupun secara khusus yaitu publik internal ataupun eksternal. Pada tatanan kegiatan *Public Relations* pada aktivitas ruang lingkup internal perusahaan yakni membantu terciptanya hubungan harmonis antar karyawan baik itu dari atas kebawah dalam hal ini dari pimpinan ke bawahan, maupun di tingkat yang selevel antar karyawan.

Hubungan yang harmonis akan menciptakan stabilitas yang baik dalam tubuh perusahaan, kondisi hubungan yang sehat pula akan membangun kinerja yang baik untuk memajukan perusahaan, membentuk sistem kerja yang lancar dengan iklim yang terhubung satu sama lain dalam mendukung kinerja masing-masing. Dan tentunya dari itu semua maka terbentuk pula citra yang konsisten dan positif bahkan lebih baik lagi di hadapan publik secara umum

Posisi *Public Relations* di PT. Telkom Akses memiliki tempat yang strategis dan sejajar dengan posisi-posisi eksekutive lainnya dalam perusahaan. Hal tersebut menegaskan bahwa peranan *Public Relations* dalam perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan dalam pengelolaan perusahaan dimana PT. Telkom Akses memberikan perhatian dan melibatkan aktivitas *Public Relations* dalam kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

Berpatokan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti berikut uraian dan penjelasan informan yang diperoleh dari hasil wawancara yang dilaksanakan oleh peneliti di kantor PT. Telkom Akses guna memperoleh informasi terkait *Public Relations* dalam perusahaan yang dijelaskan oleh informan :

“Kendala yang dihadapi dalam sisi sales seperti dilapangan, ada beberapa karyawan yang malas-malasan, adanya yang belum memahami tentang produk indihome karena banyaknya sales yang keluar dan baru bergabung”

Melibatkan *Public Relations* pada setiap kesempatan yang dilakukan atas nama perusahaan, bahkan pada setiap pelaksanaan tugas eksekutif merupakan cerminan bahwa begitu pentingnya posisi public relations dalam perusahaan. Dengan demikian kinerja dan konsistensi *Public Relations* dalam perusahaan juga akan semakin menumbuhkan rasa harmonis dan keterbukaan satu sama lain antara pihak eksekutif perusahaan dengan seluruh pemangku kepentingan dan karyawan hingga publik yang dimiliki secara keseluruhan baik itu publik internal yang berkaitan secara langsung maupun yang tidak

langsung, dan juga menghasilkan kinerja yang baik dan akan berpengaruh pada citra yang positif bagi perusahaan di hadapan publik, utamanya publik eksternal yang merupakan konsumen dan pihak yang terkait.

Sebagai Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*) : PT. Telkom Akses berusaha membantu menyelesaikan permasalahan yang terjadi di perusahaan baik internal maupun eksternal dengan cara membuat usulan rancangan program – program kerja sebagai langkah memperbaiki permasalahan yang ada yang sebelumnya terlebih dahulu melakukan langkah – langkah perbaikan seperti analisis terlebih dahulu terhadap permasalahan yang muncul dengan memberikan ide – ide / pendapatnya lalu merencanakan program kerja. Laporan pertanggung jawaban dan evaluasi akan dibuat setelah program kerja tersebut dilaksanakan. PT. Telkom Akses menjalankan perannya dengan baik, sesuai seperti yang dikatakan oleh informan yaitu Ahmad Abraham Prabata Putra, bahwa seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah yang berhubungan dengan publiknya (*Public Relationship*).

Dalam proses membantu menyelesaikan permasalahan yang ada, PT. Telkom Akses menggunakan proses manajemen yang baik sebagai langkah memecahkan masalah, karena praktisi PT. Telkom Akses harus menggunakan langkah – langkah pemecahan problem yaitu klarifikasi atau untuk memperbaiki citra perusahaan yang sempat rusak dengan Konferensi Pers (*Press Conference*), melakukan *Press Gathering* dan *Press Gathering* ini dilakukan jika sempat saja serta tidak melibatkan wartawan media yang lainnya, *Press Release* untuk menguasai dasar – dasar teknik penulisan dan mempunyai keterampilan dalam tulis menulis.

2. Peran *Public Relations* Sentral Telepon Otomatis PT. Telkom Akses Ciledug sebagai *Communication Facilitator* untuk perantara antara perusahaan dengan pelanggan Indihome

Dalam menjalankan aktivitas bisnis di PT. Telkom Akses peran *Public Relations* memiliki pengaruh yang sangat signifikan dikarenakan strategi bisnis PT. Telkom Akses sendiri mengacu pada perpaduan antara strategi pemasaran dan komunikasi, dalam hal ini penggunaan media komunikasi dan informasi sebagai sarana untuk memasarkan serta memperkenalkan produk secara luas.

Hal tersebut merupakan bidang yang tidak akan pernah lepas dari wewenang *Communication Technician* yang merupakan penanggung jawab dalam pelaksanaan aktivitas publishing dan memperkenalkan serta mengupayakan promosi terhadap seluruh produk yang dimiliki oleh PT. Telkom Akses khususnya yang ada di ciledug.

Melaksanakan tugas yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan job description sebagai petugas *Public Relations* dalam perusahaan, sebagai divisi yang wajib dan penting untuk perusahaan dalam membangun dan mempertahankan citra. Maka harus diketahui bahwa ruang lingkup tugas *Public Relations* di PT. Telkom Akses adalah segala aktivitas keprotokoleran dan kehumasan dalam lingkungan perusahaan baik internal *Public Relations* maupun eksternal *Public Relations*. Sebagaimana tugas dan tanggung jawab *Public Relations* dalam *description job*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yaitu Canigia, dia menjelaskan bahwa:

“Bagian saya itu memang yang langsung berhubungan dengan *Public Relations*, dan biasanya itu saya yang langsung berhubungan dengan wartawan, pemberitaan, bahkan komplain-komplain, dan segala yang berhubungan dengan public relations salah satunya misalnya ada produk baru yang akan diluncurkan oleh Telkom grup, istilah baru, entah itu perubahan tarif baik itu kenaikan tarif maupun penurunan tarif, diskon apa semuanya yang mencakup hal – hal yang public relations harus laksanakan”

Harus diakui bahwa terkadang memang hubungan antara organisasi maupun perusahaan dengan media itu cenderung bervariasi dan berbeda satu sama lain. Bagi seorang petugas public relations terlebih bagi perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan dan pemberian jasa, citra dimata publik itu adalah sesuatu yang sangat mutlak bagi organisasi atau perusahaan tersebut. Pertarungannya adalah bagaimana meraih liputan media tersebut.

Untuk menangani keluhan pelanggan Indihome, *Public Relations* yang lain adalah dengan memaksimalkan fungsi kontrol informasi. Hal ini akan menjadikan *Public Relations* sebagai jalan masuk dan keluar informasi terkait perusahaan, karena tidak sedikit kejadian dimana konflik dan kesalah pahaman yang muncul disebabkan oleh kesalahan mengelola arus informasi.

Seperti diketahui bahwa penafsiran informasi yang salah akan berpengaruh dalam menangani keluhan penggan indihome, dan itu akan sangat merugikan perusahaan maka control informasi yang secara menyeluruh akan memudahkan bagi public relations untuk mengetahui informasi seperti apa yang harus disampaikan kepada publik secara terbuka dan yang mana yang harus disampaikan dengan melakukan kajian terlebih dahulu sebelum disampaikan.

“upaya yang dilakukan melalui penyediaan pelayanan plasa telkom ciledug, dimana pada layanan ini membantu dari keluhan pelanggan yang sudah berlangganan. Pelanggan dapat melapor dan menceritakan keluhan yang dirasakan pada bagian layanan plasa telkom tersebut”

Kontrol informasi menjadikan public relations milik perusahaan sebagai satusatunya departemen resmi yang menyampaikan dan menginformasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan segala aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan, tanpa terkecuali.

Maka, secara garis besar strategi *Public Relations* yang dilaksanakan dan diterapkan pada PT. Telkom Akses adalah segala unsur yang berkaitan dengan manajemen dan pengelolaan hubungan atau *manajement relationship* antara *Public Relations* yang dimiliki oleh perusahaan, lembaga, atau

organisasi dengan media, serta strategi dalam memaksimalkan fungsi kontrol informasi yang beredar mengenai perusahaan. Dengan memanfaatkan dan mengedepankan media partner sebagai perpanjangan tangan bagi *Public Relations* untuk hal yang berkaitan dengan publisitas baik secara lokal maupun secara nasional.

Sebagai Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*) : *Public Relations* sebagai fasilitator komunikasi bertindak sebagai komunikator atau mediator yang membantu pihak manajemen dalam hal mendengarkan apa yang diinginkan dan yang diharapkan publiknya. Praktisi humas pun dituntut harus mampu menjelaskan kembali tujuan dan keinginan dari pihak manajemen kepada publiknya, agar tercipta saling pengertian antara kedua belah pihak.

Peran *Public Relations* PT. Telkom akses sebagai fasilitator dilakukannya dengan publik internal dengan menjadi jembatan penghubung antara perusahaan dengan karyawan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh karyawan. Sedangkan untuk publik eksternal, *Public Relations* PT. Telkom akses menyediakan Plaza Telkom untuk para pelanggan dan masyarakat sekitar yang akan menyampaikan keinginan dan keluhannya, melakukan kegiatan promosi, mengundang pers, dan mempublikasikan di media cetak dan elektronik.

Peran *Public Relations* PT. Telkom akses Ciledug lebih menonjolkan perannya sebagai fasilitator kepada publik eksternalnya, karena dalam setiap kegiatannya, Peran *Public Relations* PT. Telkom akses Ciledug selalu berusaha memprioritaskan kepentingan masyarakat umum dengan menggunakan media massa sebagai perantara untuk mempersuasi khalayak umum dan juga sebagai salah satu cara menjaga hubungan baik dengan masyarakat maupun dengan insan media / pers sebagai sarana untuk meningkatkan publisitas PT. Telkom Ciledug *Public Relations* dapat merupakan suatu alat atau saluran (*The Role Public Relations PT. Telkom akses Ciledug as tools or channels of government publication*) untuk memperlancar

jalannya interaksi dan penyebaran informasi serta menjalin kerja sama dengan pihak pers, media cetak, atau elektronik hingga menggunakan media lainnya.

3. Usaha *Public Relations* Sentral Telepon Otomatis PT. Telkom Akses Ciledug dalam *Communication Technician* untuk penanganan keluhan pelanggan Indihome

Sebagai bagian dari perusahaan maka, *Public Relations* sangat mengutamakan kepentingan perusahaan, tanpa mengabaikan kepentingan publik dalam waktu yang bersamaan. Keutamaan bagi *Public Relations* adalah bagaimana persepsi positif yang dimiliki perusahaan tetap bertahan ditengah-tengah publiknya. Meskipun terkadang orang-orang tidak akan dengan mudah membedakan antara pekerjaan mengenai public relations dalam perusahaan dengan bidang lain misalnya, dengan bagian marketing ataukah bagian *costumer service* akan tetapi bidang *Public Relations* memang memiliki tempatnya tersendiri dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya terhadap perusahaan.

Sebagai Teknisi Komunikasi (*Communication Tehnician*) : *Public Relations* adalah pelaksana teknis komunikasi yang menyediakan layanan di bidang teknis, dimana kebijakan dan keputusan tentang jenis komunikasi apa yang akan digunakan, bukanlah keputusan petugas *Public Relations* melainkan keputusan manajemen.

Kegiatan yang dilakukan menyangkut aktivitas kehumasan, yaitu menjalin hubungan internal dan eksternal demi terciptanya kedekatan dan hubungan yang erat antara *Public Relations* PT. Telkom Akses Ciledug dengan mitranya. Hubungan internal yang dilakukan humas PT. Telkom Akses antara lain Meeting, Senam Pagi dan *Family Gathering*, yang semuanya dilakukan untuk saling memahami dan mengakrabkan para karyawan, sehingga kegiatan internal perusahaan diperlukan untuk menciptakan suasana yang menyenangkan di antara para pegawainya, komunikasi antara bawahan dan atasan yang terjalin dengan akrab dan tidak kaku, serta masing – masing meyakini rasa tanggung jawab akan kewajibannya terhadap perusahaan.

Namun sayangnya, peran *Public Relations* PT. Telkom Akses Ciledug sebagai teknisi komunikasi kegiatan eksternal dinilai masing sangat kurang karena dalam periode satu tahun hanya mengadakan kegiatan *media relations* sebanyak satu kali padahal reputasi perusahaan bergantung pada seberapa baik hubungan antara media dengan perusahaannya. Perlu berhubungan dengan sejumlah *stakeholder* yang bisa jadi semuanya memiliki pandangan atau pendapat yang berbeda mengenai perusahaan, tetapi secara kolektif memberikan kontribusi pada keseluruhan reputasi perusahaan. Jika PT. Telkom Akses Ciledug hanya mengadakan kegiatan *media relations* satu kali dalam satu tahun, kemungkinan besar dapat menimbulkan prasangka buruk dari kalangan para wartawan media dan akan menimbulkan sebuah konflik antara PT. Telkom Akses Ciledug dengan wartawan media massa yang bersangkutan. Sebuah hubungan yang saling memiliki kebergantungan satu dengan yang lain, namun jika tidak dapat mengelola akan memberikan akibat yang buruk dan menyulitkan ketika perusahaan tengah berada dalam situasi krisis.

Dalam proses pemecahan masalah, praktisi humas berkolaborasi dengan manager lain untuk membantu mendefinisikan dan memecahkan masalah. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi.

Dalam menangani permasalahan / *complain*, Peran *Public Relations* PT. Telkom Akses Ciledug biasanya terlebih dahulu mengidentifikasi penyebab dan dampak, menentukan tujuan dan sasaran (*creator*), kemudian menentukan strategi (*conseptor*) sebagai solusi untuk menangani dan menyelesaikan masalah (*problem solver*). Terjun langsung ke rumah – rumah pelanggan yang mengeluhkan layanan Indihomenya merupakan salah satu program penanganan masalah yang dilakukan oleh PT. Telkom Akses dan menggunakan media sebagai sarana untuk memberikan klarifikasi terkait kesalah pahaman informasi mengenai layanan Indihome Telkom (*mediator*).

Sebagai seorang praktisi Peran *Public Relations* PT. Telkom Akses Ciledug menggunakan keterampilan khusus untuk menunjang pekerjaannya dalam hal menangani masalah yang ada di perusahaan. Seorang Peran *Public Relations* PT. Telkom Akses Ciledug harus memiliki kreativitas dalam penciptaan suatu gagasan, ide atau buah pemikiran yang cemerlang, mempunyai kemampuan sebagai konseptor dalam penyusunan program kerja kehumasan dan program kerja lainnya, kemampuan menguasai teknik komunikasi baik melalui media secara lisan maupun tertulis dalam penyampaian pesan atau menyalurkan informasi dari lembaga kepada publik dan mampu mengatasi setiap permasalahan yang dihadapinya, baik secara proaktif, antisipasi, inovatif, dinamis dan solutif.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Achmad Abraham Putra, mengatakan:

“*Customer relations management* dan *leveraging*, dimana pada pelayanan ini menghendel pelanggan-pelanggan yang mau berhenti berlangganan indihome, dalam layanan ini pihak Indihome melakukan cering, maksudnya pihak Indihome mencari tau dulu apa penyebabnya dan Indihome akan menawarkan solusi dari keluhannya tersebut. Contoh harga paket yang sebelumnya dirasa cukup mahal bagi pelanggan, kemudian pihak Indihome akan menawarkan paket yang lebih murah. Dan jika pelanggan tidak sanggup membayar juga bisa menawarkan bantuan mencicil pembayaran, namun itu bukan menjadi pilihan utama.”

Diketahui bersama bahwa, salah satu kegunaan *Public Relations* secara mendasar adalah suatu tugas manajerial untuk menangani keluhan pelanggan Indihome, yang dapat tercermin dari caranya membangun hubungan yang kondusif dan stabil antara perusahaan dengan publiknya secara keseluruhan, meskipun terkadang berbagai kendala yang muncul tidak mudah untuk dilewati tapi dengan kemampuan dan strategi yang kuat akan mampu membuka jalan yang mudah bagi pelaksana *Public Relations* dalam menjalankan agendanya.

Berikut penegasan informan Canigia Septinda :

“Melakukan publikasi, Seperti yang kita ketahui fungsi *sales* disini mensosialisasi dan memperkenalkan produk. Tentunya dengan itu dapat menumbuhkan minat dari masyarakat yang sudah mengetahui. Disini ada beberapa cara dalam mempublikasikan indihome kepada masyarakat”

Usaha yang dilakukan *Public Relations* PT Telkom Akses adalah, sebagai berikut:

1. Melakukan Sosialisasi *Door to Door*

Sosialisasi merupakan salah satu hal yang dilakukan suatu perusahaan untuk dapat memperkenalkan produk barunya di pasaran. Dalam hal ini PT. Telkom Akses Ciledug melakukan sosialisasi untuk memperkenalkan produk barunya yakni di benak masyarakat. Seperti penuturan Bapak Ahmad Abraham bahwa sosialisasi juga dilakukan untuk membangun *brand awarness* mengenai Indihome di benak masyarakat. Salah satu sosialisasi yang dilakukan dengan cara *door to door*. Hal- hal yang dilakukan saat melakukan sosialisasi adalah menginformasikan kelebihan dari produk baru yang akan mereka luncurkan, kemudian menginformasikan perbedaan produk baru dengan produk sebelumnya, serta mengedukasi masyarakat mengenai hal-hal yang ada pada produk baru mereka

Personal Selling yang langsung dilakukan oleh pihak Divisi *Sales Promotion & Pricing* PT. Telkom Akses di mulai penjualan personal yang dilakukan Indihome Ciledug yaitu dengan strategi *Open Table*. Strategi ini digunakan karena, *Open Table* dalam pemasaran Indihome merupakan suatu tempat yang dikunjungi oleh calon pelanggan dan pelanggan Ciledug, maupun orang- orang yang hanya sekedar bertanya tentang Indihome di area tersebut. selain *Open Table* di area perumahan yaitu melakukan *Door To Door* pada calon pelanggan yang tinggal diperumahan tersebut.

2. Mengadakan Promo-Promo

Promosi Penjualan dengan mengadakan *tournamentt* atau *event*, dan pemberian hadiah kepada pelanggan dianggap cara yang paling cepat dalam menyampaikan pesan dan informasi promosi ke pelanggan, karena tidak perlu khawatir lagi dalam memilih Indihome.

Adanya promo turut dijadikan sebagai cara untuk memperkenalkan Indihome kepada masyarakat, promo- promo yang mereka lakukan dapat berupa pemberian harga yang miring, atau dengan adanya paket- paket hemat yang ditawarkan. Promo tidak hanya dijadikan untuk mendapatkan calon pelanggan baru, namun mereka juga melakukan sosialisasi kepada khalayak disekitarnya. Promo-promo ini dilakukan di lapangan, dan didalamnya juga dilakukan sosialisasi lapangan Sosialisasi disini langsung disampaikan oleh sales yang bertugas.

PT. Telkom Akses menekankan keunggulan dari Indihome sebagai bundling product yang memberikan layanan *triple play* (internet berkecepatan tinggi, telepon rumah, dan Usee Tv) yang diklaim tidak dimiliki oleh produk lain. Keunggulan lain yang ingin mereka tunjukkan adalah penggunaan teknologi fiber yang digunakan produk barunya bahwa banyak kelebihan dari penggunaan teknologi fiber dibanding menggunakan kabel cooper pada produk sebelumnya

3. Memposisikan Keunggulan Produk Sebagai *Tagline*

Tagline merupakan salah satu cara untuk dapat memposisikan suatu produk di benak masyarakat. Dalam beberapa segi, positioning mencerminkan keunggulan terhadap produk, merek, nama, atau dalam bentuk hubungan asosiatif lainnya. PT. Telkom Akses memasuki benak masyarakat dengan mengasosiasikan produk barunya melalui tagline yang mereka gunakan. PT. Telkom Akses melakukan *repositioning* dengan menawarkan keunggulan produk Indihome, yakni dengan menggunakan 100% *fiber*. *Tagline* digunakan untuk menentukan *brand positioning* sebuah merek. Hal ini bertujuan agar dapat menjadi pembeda dengan *brand* pesaing lainnya. *Tagline* dari Indihome

adalah “*Indihome 100% Fiber*”, dari tagline tersebut memperlihatkan bahwa apa yang digunakan pada Indihome adalah 100% *fiber* dan itu merupakan sebuah pembeda dengan brand kompetitor dan juga merupakan benefit yang ingin ditunjukkan oleh PT. Telkom Akses pada setiap pelanggan yang sudah atau akan menggunakan Indihome.

4. Hambatan yang dihadapi *Public Relations* Sentral Telepon Otomatis PT. Telkom Akses Ciledug sebagai *Problem Solving Facilitator* dalam penanganan keluhan pelanggan Indihome

PT. Telkom Akses selaku pelaku usaha dapat lebih mengupayakan Tanggung jawab nya sebagai Penyedia Jasa untuk memberikan informasi yang jelas kepada konsumen Indihome terkait terjadinya hambatan gangguan jaringan internet, dengan memberikan penjelasan yang jelas mengenai penyebab, perkiraan jangka waktu perbaikan yang dibutuhkan agar setidaknya pihak konsumen dapat lebih memahami dan dapat mencari alternatif lain apabila perangkat yang ia miliki tidak bisa digunakan untuk sementara.

Peranan *Public Relations* dalam proses pemecahan masalah, merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan PT. Telkom Akses baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan berupa keputusan dalam mengatasi persoalan yang ada. Selain itu juga, dalam mengambil keputusan *Public Relations* dapat menjadi penengah ketika keputusan diambil dengan tidak memihak kepada pimpinan dan publik. Maka seorang *Public Relations* harus dapat membentuk suatu tim yang dikoordinasi oleh *Public Relations* yang melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu mengatasi semua masalah yang terjadi dalam PT. Telkom Akses.

4.2.1 Hasil Uji Triangulasi Sumber

Pertanyaan	Informan 1 (Achmad Abraham Prabata Putra)	Informan 2 (Canigia Septinda)	Informan 3 (Sukanji)	Interprestasi
Permasalahan seperti apa, yang sering ditemui oleh <i>Public Relations</i> di perusahaan?	Untuk di sisi <i>sales</i> dilapangan, ada beberapa karyawan yang malas-malasan, lalu adanya yang belum memahami betul tentang produk Indihome, biasanya kalau yang belum memahami itu karena banyaknya <i>sales</i> yang keluar atau	Mungkin lambatnya kita untuk menangani tiket tiket gangguan pelanggan, karena tiket gangguan terkadang <i>overload</i> , jadi mungkin kita agak lambat menanganinya	Terkadang teknisi dilapangan juga tidak sesuai tepat waktu untuk melakukan perbaikan gangguan dirumah pelanggan	Kendala yang dihadapi dalam sisi <i>sales</i> seperti dilapangan adanya <i>sales</i> yang belum memahami tentang produk Indihome, teknisi dilapangan juga tidak tepat waktu untuk melakukan perbaikan gangguan, lalu ketika menangani pelanggan pihak STO masih lambat dalam menangani gangguan melalui tiket.

	sales yang baru bergabung			
Bagaimana upaya yang dilakukan oleh <i>Public Relations</i> untuk mencari solusi dari setiap permasalahan yang muncul dalam pelayanan?	Biasanya kita meminta untuk <i>Team Leader</i> dilapangan melakukan evaluasi setiap 1 minggu sekali dengan teknisi	Paling penting kordinasi setiap problem yang terjadi pada pelanggan, kordinasi dengan team dan pelanggan	Kita juga melakukan evaluasi ya dengan GM Witel Tangerang, untuk membahas solusi-solusi dari permasalahan yang ada di STO Ciledug	Upaya yang dilakukan oleh <i>Public Relations</i> untuk mencari solusi melalui evaluasi <i>Team Leader</i> yang ada dilapangan setiap satu minggu sekali untuk mengkoordinasikan problem ataupun keluhan yang dialami oleh pelanggan serta mencari solusi untuk memecahkan permasalahan yang ada.
Apa sajakah langkah-langkah yang anda gunakan dalam pemecahan masalah atau keluhan pelanggan?	Strategi kita yaitu melayani kebutuhan pelanggan, dan bukan hanya melayani kebutuhan pelanggan saja, seandainya pelanggan itu udah memasang	Cepat tanggap dalam menerima keluhan pelanggan dan memperbaiki layanan pelanggan, agar pelanggan	Kita disini akan kordinasi dulu ke tim lalu nanti tim akan melakukan <i>carring</i> ke pelanggan untuk mengetahui keluhan apa yang dialami	Strategi yang digunakan dalam memecahkan masalah atau keluhan pelanggan yaitu cepat tanggap untuk melayani dan memperbaiki gangguan layanan di pelanggan dengan melakukan <i>carring</i> terlebih

	<p>Indihome kita tidak hanya sebatas sampai Indihome terpasang, tetapi kita juga menangani ketika ada gangguan dan pelanggan tidak tahu mau diapain, kita yang bantu dan tim <i>sales</i> pun bantu juga untuk lapor ke teknisi</p>	<p>merasa tidak diabaikan</p>	<p>pelanggan setelah itu kita akan membuat tiket laporan dan kita akan <i>follow up</i> ke teknisi untuk melakukan perbaikan</p>	<p>dahulu setelah itu akan dibuatkan tiket laporan dan akan di <i>follow up</i> ke tim terkait untuk dilakukan perbaikan.</p>
<p>Apakah cara tersebut sudah efektif dilakukan dalam memecahkan masalah?</p>	<p>Efektif ya, jadi pelanggan akan lebih cepat mendapatkan solusi perbaikan dari kita</p>	<p>Marketing menggunakan tersebut untuk menjaga pelanggan. Karena dari pelanggan pertama, dapat menghasilkan pelanggan kedua, ketida</p>	<p>Menurut saya efektif</p>	<p>Sangat efektif karena dapat memecahkan masalah yang dialami pelanggan secara cepat.</p>

		dan seterusnya karena terjalinnya relasi antar pelanggan.		
Bagaimana alur komunikasi yang terjadi antara pihak manajemen dengan Pelanggan ketika ada keluhan dari pelanggan?	Dari pihak manajemen akan kordinasi dahulu apa yang sebenarnya terjadi, setelah itu akan <i>crosscheck</i> layanan pelanggan yang <i>complain</i> . Lalu dari tim kita akan menghubungi pelanggan untuk konfirmasi lebih lanjut	Mungkin dari kita akan konfirmasi dulu apa yang terjadi di pelanggan, kalau sudah jelas dari sisi pelanggan lalu kita akan kordinasi ke tim terkait agar cepat disolusikan	Sejauh ini dengan cara seperti itu kita berhasil karena target secara kompeni bisa tercapai	Pertama dengan mengkonfirmasi apa saja keluhan yang dialami. Kemudian pihak STO melakukan <i>crosscheck</i> layanan pelanggan yang telah mengajukan tiket <i>komplain</i> . Langkah terakhir pihak STO akan menghubungi pelanggan untuk tahap selanjutnya.
Bagaimana cara <i>Public Relations</i> dalam menangani keluhan pelanggan?	Mengadakan pertemuan dengan para pelanggan	Kita juga harus selalu melakukan yang terbaik	Memberikan solusi cepat dan tepat yang terbaik untuk	<i>Cara Public Relations</i> dalam menangani keluhan yaitu dengan Mengadakan

	<p>Indihome. tujuannya untuk melihat apa persepsi atau apa yang perlu diperbaiki dari produk Indihome itu sendiri, jadi pada saat biasanya kita menggunakan metode <i>Focus Group Discussion</i> (FGD) jadi kita tangkap ni voice customer contoh keluhan <i>channel</i>, jadi kita dari situlah membuat langkah perbaikan</p>	<p>untuk menjaga <i>Customer Experience</i></p>	<p>apapun jenis keluhan pelanggan, kita mengutamakan pelanggan dulu, agar pelanggan bias menikmati layanan Indihome</p>	<p>pertemuan dengan para pelanggan Indihome. tujuannya untuk melihat apa persepsi atau apa yang perlu diperbaiki dari produk indihome itu sendiri, jadi pada saat biasanya kita menggunakan metode <i>Focus Group Discussion</i> (FGD)</p>
<p>Bagaimana <i>Public Relations</i> menangani aspek-aspek teknis yang terjadi di perusahaan?</p>	<p>Terkadang kita juga membantu perusahaan melalui</p>	<p>Meyakinkan pelanggan potensial bahwa</p>	<p><i>Door to door</i> dan <i>Open Table</i> itu yang paling banyak. kita</p>	<p>Pihak STO PT Telkom Akses ciledug menyampaikan dalam bentuk <i>door to door</i>,</p>

	<p>kegiatan periklanan dengan memberikan informasi kepada publik sasaran</p>	<p>perusahaan kita menyediakan staf yang ahli di bidangnya, produk bersaing dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan</p>	<p>punya 200 sales post. Tenaga-tenaga <i>sales</i> ini udah kita latih dan bimbing, mereka nanti tugasnya memasarkan dan mengedukasi tentang Indihome seperti; produk layanannya ini, keunggulannya ini, terus ada <i>UseeTv</i> juga yang bisa di <i>play back</i> pakai <i>rewind</i>. media promonya itu ada spanduk, brosur, <i>digital personal</i> ada tiga yaitu fisik (yang dicetak dan dapat dipegang) dan</p>	<p>mengadakan open table dilakukan di tepi jalan menggunakan stand khusus atau datang kerumah pelanggan.</p>
--	--	--	---	--

			<p>satu digital brosur pakai hp, jadi dari hp di <i>show</i> kan. Nah nanti pada saat si pelanggan mau, misalnya milih, milih ini A dipencetnya itu, si pelanggan langsung masukin data-datanya. dan ada brosur via sosial media</p>	
--	--	--	--	--

4.3 Pembahasan

4.3.1 Peran *Public Relations* Sentral Telepon Otomatis PT. Telkom Akses Ciledug Dalam Penanganan Keluhan Pelanggan Indihome

1. Peran *Expert Prescriber Public Relations* Sentral Telepon Otomatis PT. Telkom Akses Ciledug dalam mencari solusi menangani keluhan pelanggan Indihome

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan penulis pada PT Telkom Akses Ciledug tentunya mempunyai strategi komunikasi pemasaran dalam melakukan berbagai aktivitas promosi produk Indihome agar target pengguna Telkom mencapai sasarnya. Dalam mencakup usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka meningkatkan penjualan dan mencapai target pengguna, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan Telkom terlebih dahulu.

Cara PT. Telkom Akses Ciledug membangun mencari solusi dalam menangani keluhan pelanggan Indihome ada dua cara yaitu internal dan eksternal.

Internal : kegiatan internal *Public Relations* merupakan kegiatan yang ditujukan untuk publik internal perusahaan / organisasi yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal serta menciptakan hubungan dan iklim kerja yang harmonis antara pihak – pihak yang berkaitan di dalam perusahaan.

Public Relations PT. Telkom Akses Ciledug tidak banyak melakukan kegiatan internal, karena kegiatan internal perusahaan lebih banyak dilakukan oleh divisi *Human Resources Departement* (HRD) perusahaan. Kegiatan internal yang dilakukan *Public Relations* PT. Telkom Akses Ciledug kaitannya dengan Media hanya dalam bentuk *Employee Relations*. Kegiatan *Employee Relations* menekankan kepada seorang *Public Relations* PT. Telkom Akses

Ciledug harus mampu berkomunikasi dengan karyawan, baik secara formal maupun informal dan juga harus mampu menjembatani komunikasi antara pimpinan dengan karyawan sehingga dapat menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*), motivasi, kreativitas, dan mencapai prestasi kerja semaksimal mungkin.

Public Relations PT. Telkom Akses Ciledug mengadakan *Employee Relations* berupa kegiatan *special event*, program pendidikan dan pelatihan. Kegiatan *Special Event* yang diadakan berupa perayaan hari ulang tahun perusahaan dan kunjungan ke tempat-tempat yang akan diresmikan oleh Pimpinan Direksi *Public Relations* PT. Telkom Akses Ciledug sedangkan untuk program pendidikan dan pelatihan yang diadakan berupa kegiatan pengelolaan pengembangan SDM.

Usaha yang dilakukan *Public Relations* PT. Telkom Akses Ciledug dalam menjalankan *Employee Relations* dinilai sudah cukup baik, karena dengan adanya kegiatan *Employee Relations* karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh pimpinan perusahaan sehingga memiliki *sense of belonging*, motivasi, kreativitas dan ingin mencapai prestasi kerja semaksimal mungkin. Keterlibatan karyawan internal secara langsung merupakan hal yang benar dan paling utama, karena karyawan merupakan aset yang sangat penting dalam suatu perusahaan.

Mengundang media massa dalam kegiatan ini, merupakan bentuk menjalin hubungan sebagai mitra kerja, karena penting bagi seorang *Public Relations* melakukan hubungan *pers* / media massa, agar hubungan kerja antara *Public Relations* dengan pers tetap terjalin dengan hubungan yang saling membutuhkan satu sama lain.

Secara Eksternal, kegiatan eksternal *Public Relations* adalah salah satu bentuk aktivitas *Public Relations* yang ditujukan kepada publik yang berada diluar perusahaan / instansi. Kaitannya dengan media, kegiatan *media relations* merupakan bagian dari *Public Relations* Eksternal yang membina dan

mengembangkan hubungan baik dengan Media Massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan Publik untuk mencapai tujuan organisasi. Kegiatan eksternal yang dilakukan *Public Relations* PT. Telkom Akses Ciledug kaitannya dengan Media adalah :

a. Konferensi Pers (*Press Conference*)

Public Relations PT. Telkom Akses Ciledug mengadakan kegiatan konferensi pers ketika perusahaan sedang mengalami suatu konflik dengan pihak lain. Konferensi pers dilakukan *Public Relations*. PT. Telkom Akses Ciledug bertujuan untuk melakukan klarifikasi atau untuk memperbaiki citra perusahaan yang sempat rusak. *Public Relations* PT. Telkom Akses Ciledug dinilai sudah baik dalam pelaksanaan kegiatan konferensi pers, karena telah mengundang para wartawan dari berbagai media massa, baik cetak maupun elektronik, menyiapkan bahan pemberitaan, memberikan *press release*, *press kit*, serta menghadirkan narasumber yang akan berbicara pada acara konferensi pers dan tahap akhir adalah melakukan evaluasi. Maksud dan tujuan yang dibuat oleh *Public Relations* PT. Telkom Akses Ciledug dalam menyelenggarakan kegiatan konferensi pers ini juga dinilai sudah sesuai, karena tujuan utama konferensi pers diadakan adalah untuk memberikan suatu informasi, menjelaskan suatu peristiwa yang mungkin atau telah terjadi, dan untuk meluruskan atau membantah tentang suatu berita negatif yang telah tersiar di media massa.

b. *Press Gathering*

Press Gathering di PT. Telkom Akses Ciledug dilakukan dengan mengadakan kegiatan bincang – bincang santai pada saat makan siang disertai dengan diskusi antara wartawan media massa dengan *Public Relations* PT. Telkom Akses Ciledug Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk membahas mengenai informasi – informasi terbaru terkait perusahaan dan untuk menjalin keakraban serta hubungan yang baik dengan wartawan media. Namun sayangnya, jarang sekali *press gathering* ini dilakukan. Dalam periode satu tahun, bisa hanya satu kali atau bahkan tidak sama sekali. Tidak ada jadwal yang dibuat dan ditetapkan untuk melakukan *press*

gathering dan *press gathering* ini dilakukan jika sempat saja serta tidak melibatkan wartawan media yang lainnya, hanya berfokus pada wartawan yang sudah memiliki hubungan dekat dengan PT. Telkom Akses Ciledug. Semua ini membuktikan bahwa hubungan *Public Relations* PT. Telkom Akses Ciledug dengan media lebih ditekankan pada *personal to personal approach* (pendekatan pribadi ke pribadi) terhadap media tertentu, hal ini tidak baik, karena dengan tidak mengundang wartawan lainnya pada kegiatan *press gathering*, maka akan menimbulkan perasaan negatif dari kalangan wartawan media dan mereka akan merasa bahwa perusahaan hanya membutuhkan mereka (wartawan) ketika perusahaan membutuhkan sebuah publisitas, jarang bahkan tidak pernah perusahaan mengundang wartawan pada acara – acara yang tidak perlu dipublikasikan

c. *Press Release*

Public Relations PT. Telkom Akses Ciledug membuat informasi tertulis dalam bentuk *press release* yang bertujuan untuk memberikan informasi baru, mengklarifikasi dan pencitraan. Dalam penulisan *press release*, *Public Relations* PT. Telkom Akses Ciledug telah menggunakan format 5W + 1H, hal ini terlihat dari tulisan – tulisan yang dimuat di media massa dan media elektronik. Menurut Ruslan [6], dalam proses pembuatan *press release*, seorang *Public Relations* harus menguasai dasar – dasar teknik penulisan dan mempunyai keterampilan dalam tulis menulis, sehingga dapat digunakan dalam pembuatan *press release*. Akan tidak semua *release* dari *Public Relations* PT. Telkom Akses Ciledug muncul di pemberitaan media cetak maupun media elektronik. Dari hasil observasi yang dilakukan, hal ini disebabkan karena hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan media, tidak dilakukan secara merata. Hubungan yang selama ini terjalin berupa *personal to personal approach* (pendekatan pribadi ke pribadi) yang dilakukan hanya kepada beberapa wartawan media saja.

2. Peran *Public Relations* Sentral Telepon Otomatis PT. Telkom Akses Ciledug sebagai *Communication Facilitator* untuk perantara antara perusahaan dengan pelanggan Indihome

Pelaksanaan *Public Relations* di PT. Telkom Akses khususnya di PT. Telkom Akses Ciledug mengikuti instruksi pimpinan wilayah yang telah disesuaikan dengan pelaksanaan *Public Relations* dari pusat yaitu PT. Telkom Akses yang berada di Jakarta serta dengan beberapa penyesuaian yang diperlukan berdasarkan wilayah kerja masing-masing

Sebagai perusahaan telekomunikasi PT. Telkom Akses yang berfungsi untuk menyediakan pelayanan jasa telekomunikasi dan informasi secara utuh. Maka, PT. Telkom Akses sebagai pusat pelayanan jasa jaringan telekomunikasi dan informasi terbesar di Indonesia selalu diharapkan untuk memberikan pekayanan secara menyeluruh kepada setiap pelanggannya, oleh sebab itu PT. Telkom Akses menyediakan pelayanan khusus kepada masyarakat atau pelanggannya maupun seluruh *Public* yang dimilikinya baik itu secara internal maupun secara eksternal yang dikenal dengan istilah *public relations*

Public Relations di PT. Telkom Akses khususnya di Ciledug diuraikan oleh informan yang telah peneliti pilih untuk memberikan penjelasan dan informasi yang sesuai dengan keadaan secara langsung, terkait strategi *Public Relations* PT. Telkom Akses di Ciledug Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Indihome.

Peran *Public Relations* PT. Telkom Akses Dalam Penanganan Keluhan Pelanggan Indihome, merupakan langkah yang sangat penting dalam menjalankan aktivitas *Public Relations* dalam perusahaan karena ketepatan dalam mengambil sikap dan strategi yang dilaksanakan akan menjadikan cerminan bagi perusahaan dalam kesiapan menghadapi tantangan pada setiap perubahan arus persaingan bisnis yang dilaksanakan oleh PT. Telkom Akses

maka kemampuan untuk bertahan tidak lepas dari kemampuan mengambil dan melaksanakan strategi yang efektif dalam menghadapi berbagai tantangan

Tujuan dan target perusahaan yang terkandung dalam visi dan misi perusahaan akan semakin mudah diraih dengan pengelolaan strategi dan kebijakan sesuai dengan rencana dan tujuan perusahaan yang ingin dicapai. Salah satu usaha untuk mempertahankan keberhasilan yang telah dicapai dan kemampuan untuk tetap konsisten dalam menjaga citra perusahaan PT. Telkom Akses tidak akan pernah lepas dari kemampuan strategi yang digunakan oleh para pelaksana *Public Relations* untuk menjaga stabilitas dan kondisi citra PT. Telkom Akses itu sendiri di mata publiknya baik itu konsumen secara umum, maupun pihak internal yang ada dalam lingkaran perusahaan itu sendiri.

3. Usaha *Public Relations* Sentral Telepon Otomatis PT. Telkom Akses Ciledug dalam *Communication Technician* untuk penanganan keluhan pelanggan Indihome

Dalam upayanya meningkatkan jumlah pengguna Indihome, PT. Telkom Akses melakukan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk Indihome. Seiring dengan berkembangnya teknologi, dan pasar sehingga mendorong adanya persaingan yang ketat. Persaingan pasar yang ada juga kian meluas sehingga strategi yang dibuat harus pula didukung dengan komunikasi yang memadai dan dapat diterima oleh masyarakat. Hal ini pula yang dirasakan PT. Telkom Akses Ciledug yang harus melakukan inovasi dalam aktivitas promosi pemasaran produk Indihome.

Peranan ini dilakukan oleh *Public Relations* dengan menjembatani komunikasi antara pihak manajemen PT. Telkom Akses Ciledug dan Publiknya melalui kegiatannya di *Sales and Marketing Department*. Melalui pekerjaannya, sudah dijelaskan perannya sebagai mediator antara PT. Telkom Akses Ciledug dengan publiknya dapat terlaksana meskipun masih

dalam bentuk sederhana, namun segala kegiatan ini dirasa cukup efektif untuk mengakomodir kebutuhan pengguna jasa di PT. Telkom Akses Ciledug

2. Hambatan yang dihadapi *Public Relations* Sentral Telepon Otomatis PT. Telkom Akses Ciledug sebagai *Problem Solving Facilitator* dalam penanganan keluhan pelanggan Indihome

Adapun faktor penghambat yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah kurangnya daya beli masyarakat area Ciledug terhadap produk Indihome, meskipun kegiatan promosi yang dilakukan PT. Telkom Akses sudah sangat maksimal akan tetapi banyak masyarakat yang kurang tertarik dengan produk Indihome Telkom ini sehingga daya beli pun kurang. Adapun yang tertarik hanya sebagian masyarakat perkotaan yang memang membutuhkan layanan Indihome untuk menunjang aktivitas mereka seperti rumah tangga dan industri rumahan kecil.

Faktor berikutnya yakni adanya pelanggan Telkom terdahulu yang menggunakan Speedy merasa kecewa dengan layanannya sehingga enggan untuk beralih ke produk Indihome. Padahal Telkom sudah mengevaluasi layanannya pada pelanggan dan berusaha memberikan yang terbaik untuk layanan Indihome ini. Kendala lainnya yaitu biasa adanya masalah internal dalam perusahaan yang umumnya terjadi Karena adanya perbedaan persepsi dan pendapat, tapi tidak terlalu menjadi masalah Karena dapat di atasi oleh tim secara baik.

Dari seluruh aktivitas promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Telkom Akses Ciledug, tidak semua berjalan baik sesuai dengan rencana, ini terbukti dengan adanya beberapa kendala yang dialami oleh PT. Telkom Akses Ciledug dalam kegiatan pemasarannya. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan kebanyakan mengambil strategi pemasaran Terpadu atau marketing mix khususnya aktivitas promosi penjualan atau personal selling.

Kurangnya kemampuan Indihome dalam memenangkan keluhan pelanggan tentunya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk Indihome. Pelayanan yang berkualitas tentunya akan

menghasilkan kepuasan bagi pelanggan sehingga penyedia jasa harus memberikan kualitas pelayanan yang optimal

Dan dalam mempromosikan penjualan Indihome, peran hubungan masyarakat, dan penjualan perorangannya masih kurang ditingkatkan dengan pelanggan, agar terjaga hubungan pelanggannya dan tidak ada kesalahpahaman dalam menggunakan produknya.