

**KEGIATAN CUSTOMER CARE PT TELKOM
KANDATEL TANGERANG DALAM MENJALANKAN
FUNGSI PR MELALUI KEGIATAN OUT BOND CALL**

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

**Diajukan untuk menempuh Ujian Tugas Akhir
Program Studi Diploma III Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Indonusa Esa Unggul**

Oleh

UMMI. AQIAH

N.I.M : 2003 – 52 – 104

Konsentrasi : Kehumasan



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL
JAKARTA 2007**

ABSTRAKSI

KEGIATAN CUSTOMER CARE YANG DILKUKAN OLEH PETUGAS OBC UNTUK MELAYANI PELANGGAN DI PT.TELKOM KANDATEL TANGERANG

OLEH: Ummi. Aqiah (2003-52-104)

Layanan telekomunikasi kini telah tumbuh dalam era perkembangan teknologi yang maju. Adanya variasi dalam produk dan jenis layanan komunikasi, pelanggan akan mempunyai banyak opsi untuk memilih jenis jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan tingkat kepuasannya. Oleh karena itu diperlukan upaya-upaya bagaimana meningkatkan performansi layanan dan identifikasi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan diperlukan suatu umpan balik dari pelanggan atau kualitas layanan yang telah ditawarkan melalui Peran PR dalam membantu Customer Care untuk melayani pelanggan di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Kandatel Tangerang

Adapun maksud dari penulisan laporan Kuliah Kerja praktek ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses kegiatan Customer care. Tujuannya adalah supaya penulis bisa mengetahui bagaimana melayani pelanggan dengan sebaik mungkin, karena, pelanggan adalah orang yang harus dihormati dan dihargai. Penulis melakukan Kuliah Kerja Praktek di PT. TELKOM yang bekerja di Divisi Personal Customer Care, tugasnya adalah melakukan pengecekan bagi pelanggan yang belum melunasi tagihan telpon. Manfaat yang bisa diambil penulis dari KKP adalah penulis bisa mengetahui tanggapan atau respon dari pelanggan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Kuliah Kerja Praktek ini sebagaimana mestinya.

Semoga laporan ini dapat memenuhi dan melengkapi syarat-syarat sah untuk mengikuti tugas akhir, yang nantinya menjadi syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S-1).

Dalam penulisan laporan ini, penulis menyadari bahwa laporan ini belum mencapai kesempurnaan dan masih banyak kekurangan baik dari segi materi maupun bentuk penyajiannya. Karena itu saran dan pandangan yang membangaun sangat penulis harapkan. Atas segala bantuan, petunjuk dan bimbingan yang telah diberikan, penulis haturkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Profesor, Drs Kemala Moetik. Selaku rektor Universitas Indonusa Esa Unggul.
2. Bpk. Soemartono M.Si. Selaku ketua jurusan (kajur) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Indonusa Esa Unggul.
3. Bpk. Zaenal Abidin M. M. Selaku dosen pembimbing
4. Bpk. Richard E. Sumendap, S.E, M. M. Selaku Manager Customer Care pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, Kandatel Tangerang.
5. Bpk. Makmur, S.E, M.M. Selaku Officer 2 Divisi Customer Care pada PT. Telekomunikasi, Tbk, Kandatel Tangerang.
6. Para pegawai PT. Telakomunikasi Indonesia, Tbk, Kandatel Tangerang yang telah memberikan perhatian dan kasih sayangnya selama penulis melaksanakan praktek kerja lapangan.
7. Para pembantu direktur, dosen dan staff yang tidak bias saya sebutkan satu persatu, maka saya ucapkan terima kasih.

8. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan yang tulus dan tiada henti-hentinya penulis ucapkan. Sehingga terselesaikannya laporan Kuliah Kerja Praktek ini.
9. Sahabat-sahabat tercinta dan tersayang yang gokil-gokil(gila-gila) yaitu noe-roel, yoe-nie, gueta, tya (gen-zo), ucy dan gusti. Anak-anak Telkom yang banyak membantu selama penulis melakukan magang, sehingga penulis bisa menyelesaikannya diantara adalah arief, fajar, sofyan ,yayan, rama, seni and maulana.
10. Yang terutama buat kekasih saya yang sudah banyak membantu dan memberikan dukungan baik moril maupun materil, sehingga saya bisa menyelesaikan laporan ini dengan baik.

Akhirnya akan menjadi suatu kehormatan bagi penulis apabila laporan ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan mahasiswa khususnya dan pembaca umumnya atau mungkin juga dapat digunakan sebagai bahan acuan yang akan melakukan Kuliah Kerja Praktek.

Tangerang, Januari 2007

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
Halaman Pengesahan.....	i
Halaman Penilaian	ii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	viii
Daftar Lampiran	xii
BAB I	PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan Praktik Kerja Lapangan.....	3
1.3 Kegunaan Parktek Kerja Lapangan.....	4
1.4 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan PKL.....	5
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA
A. Sejarah Singkat Perusahaan.....	6
B. Visi dan Misi Perusahaan.....	9
C. Struktur Organisasi.....	10
D. Kegiatan-kegiatan Usaha Perusahaan.....	14
BAB III	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN
3.1 Sejarah PT TELKOM.....	32
A. Masa Tahun 1884.....	33

	B. Masa Tahun 1982.....	36
	3.2 Sekilas PT TELKOM Tangerang.....	36
	3.3 Visi dan Misi TELKOM.....	39
	3.4 Job Desk Customer Care.....	40
BAB IV	PEMBAHASAN	
	A. Unit kerja Customer Care.....	44
	B. Pengelompokkan Masalah.....	46
	C. Pemilihan Masalah Prioritas.....	50
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	60
	B. Saran.....	62
	DAFTAR PUSTAKA.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

1. Struktur Organisasi PT. Telkom Kandatel Tangerang
2. Surat Keterangan PKL dari PT. Telkom Tangerang

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kuliah Kerja Praktek (KKP) merupakan salah satu persyaratan wajib bagi mahasiswa di Universitas Indonusa Esa Unggul. Dalam hal ini penulis diwajibkan menyusun Laporan Kuliah Kerja Praktek sebagai syarat untuk mengikuti Kuliah Tugas Akhir. Hasil Kuliah Kerja Praktek ini disusun dalam bentuk laporan dan di serahkan kepada pihak Akademis. Laporan ini dibuat berdasarkan hasil kerja praktek pada instansi yang bersangkutan.

Kegiatan Public Relation (PR) dalam suatu perusahaan sangat berperan penting dalam pembentukan citra baik perusahaan. Menciptakan iklim dan pendapat umum yang menguntungkan perusahaan/lembaga untuk mencapai tujuan tersebut perlu diusahakan terciptanya harmoni antara perusahaan dengan lingkungannya. Oleh karena itu penulis mencoba mempelajari kegiatan Public Relation (PR) yang terdapat pada P.T Telkom yang merupakan salah satu perusahaan terbesar di Indonesia yang bergerak di bidang Komunikasi. Perusahaan yang berdiri sejak tahun 1884 yang dahulu merupakan badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf dibentuk pada masa pemerintahan kolonial Belanda dan terus berkembang hingga kini.

Penulis melakukan kuliah kerja praktek di PT Telkom Bumi Serpong Damai (BSD) pada *Divisi Personal Costumer Care* disana ada dua kegiatan yang mendukung yaitu *Out Bond Call* dan *Out Bond Letter*. Informasi yang di berikan baik *Out Bond Call* maupun *Out Bond Letter* berupa tagihan telepon, survey mengenai pemakaian sambungan langsung jarak jauh (SLJJ). Dari semua tugas tersebut seorang personal customer care harus menyampaikan informasi dengan menggunakan bahasa yang sopan, tidak menyinggung perasaan pelanggan dan menggunakan suara yang lemah lembut supaya pelanggan merasa senang. Peran PR dalam *Divisi Personal Customer Care* sangat penting mengapa demikian, karena untuk membina menghubungkan baik dengan pelanggan supaya pelanggan merasa di perhatikan, selain itu tujuan lain supaya pelanggan tetap setia memilih PT Telkom sebagai acuan untuk berkomunikasi.

Kegiatan komunikasi yang mendukung di PT TELKOM BSD adalah mengenai informasi tagihan telepon, salam perdana dan masalah yang erat hubunganya dengan pelanggan. Perusahaan berusaha untuk memberi kepedulian atau membantu pelanggan untuk memecahkan masalah yang dihadapi customer atau bias dikatakan dengan sebutan *Customer Care* yang mempunyai tujuan untuk membina hubungan baik dengan public diluar perusahaan. Berusaha untuk mempertahankan pelanggan agar senantiasa tetap pada perusahaan yang bergerak di bidang komunikasi ini yaitu PT.TELKOM,

sebagai sarana komunikasi dua arah (telpon, internet atau face to face) yang merupakan ciri-ciri PR yang baik.

Customer Care atau kepedulian terhadap pelanggan adalah pada divisi dimana penulis bisa mengimplementasikan kegiatan-kegiatan komunikasi yang sedang terjalin. Dalam kuliah kerja praktek ini penulis memilih fokus pengkajian pada pelayanan pelanggan dengan judul “Kegiatan Customer Care Yang Dilakukan Oleh Petugas OBC (*Out Bond Call*) Bertujuan Untuk Melayani Pelanggan Di PT Telkom Kandatel Tangerang.”

1.2 Tujuan

Kuliah Kerja Praktek (KKP) merupakan salah satu mata kuliah yang wajib diikuti oleh setiap mahasiswa yang memiliki tujuan dan manfaat sebagai berikut :

1. Persyaratan untuk mengikuti tugas akhir (skripsi)
2. Melatih mengaplikasikan teori di perkuliahan dalam dunia kerja
3. Mengetahui dunia kerja Public Relation (PR)
4. Menambah pengalaman mahasiswa tentang kondisi realita dalam dunia kerja terutama dalam bidang *public relation*

1.3 Manfaat

1.3.1 Manfaat Praktis

Laporan ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi

perusahaan

dalam melaksanakan fungsi dan tugasnya serta bahan acuan bagi perusahaan dalam menciptakan hubungan baik terhadap pelanggan, selain itu untuk meningkatkan motivasi kerja karyawan.

1.3.2 Manfaat Teoritis

Laporan ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis terhadap perkembangan perusahaan dalam hal pelayanan pelanggan agar para pelanggan merasa diperhatikan.

1.4 Tempat Kegiatan

Kegiatan Kuliah Kerja Praktek (KKP) bertempat di PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Divisi Personal Customer Care yang bertempat di Gedung GRAHA TELKOM Lantai 1, Jalan Pahlawan 1000 – BSD Tangerang.

1.5 Waktu Kegiatan

KKP di laksanakan dari tanggal 4 September s/d 4 Oktober 2006 yang dilakukan setiap hari (Senin – Jum'at) dimulai pada pukul 08.00 s/d 17.00.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Humas (Hubungan Masyarakat)

Hubungan Masyarakat (Humas) diambil dari istilah *Public relation (PR)*. Public Relation menjadu Hubungan masyarakat, menyangkut makna istilah publik terjemahan *relation* “hubungan” dapat dinilai tepat, tetapi terjemahan *Publik* menjadi “masyarakat” tampaknya kurang kena, sebab “masyarakat” mengarah kepentingan *society*, sedangkan kegiatan sasaran *Publik Relation* bukanlah seluruh manusia yang menghuni suatu wilayah di sebuah negara. (Uchjana, 1999:16).

Menurut Bertrand R. humas adalah suatu falsafah yang memberikan prioritas pertama kepada kepentingan masyarakat di dalam setiap keputusan dan tindakan. Selain itu humas mempunyai tujuan membina hubungan yang harmonis dengan publik atau bisa dikatakan humas lebih memprioritaskan kepentingan publik dari segalanya.

Dalam hal ini sasaran humas adalah publik yakni suatu kelompok dalam masyarakat yang memiliki karakter yang sama. Jadi sasaran bukanlah perorangan atau individu. Kemudian definisi lain Humas menurut (Frank Jefkins-yadin,

2004:10) adalah suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifikasi yang berlandaskan pada saling pengertian.

Humas mempunyai fungsi manajemen yang mengatur jalanya suatu pekerjaan. Misalnya perusahaan ingin membuat program baru biasanya humas yang di tunjuk untuk membantu perusahaan.

Kemudian humas melaksanakan program yang diberikan perusahaan dengan langkah-langkah sebagai berikut yaitu pertama biasanya humas merencanakan program serinci mungkin yang kemudian humas membuat kebijakan memuat peraturan dan terakhir humas mengevaluasi semua kegiatan yang telah di buat, setelah itu di ajukan kepada direktur apakah program itu pantas atau tidak untuk di laksanakan. Dari contoh di atas maka humas juga mempunyai peranan penting dalam suatu perusahaan. Bisa di simpulkan bahwa humas adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik yang dapat memperdalam kepercayaan public terhadap suatu organisasi atau badan.

Humas merupakan suatu alat untuk memberikan kepercayaan kepada publik misalkan perusahaan mengalami suatu krisis yang berkepanjangan biasanya perusahaan menunjuk humas untuk berbicara kepada publik tentang hal-hal yang positif yang bisa memperbaiki citra perusahaan, sedangkan hal yang negative biasanya tidak dibicarakan atau jarang diungkapkan. Yang lebih penting,

komunikasi seharusnya diinterpretasikan dengan pengertian sebagai *self-praise* (memuji-muji diri sendiri), tetapi sebaiknya diinterpretasikan sebagai pertukaran gagasan dan konsep (Moore, 2003:13).

Definisi *Public Relation* (Humas) banyak diartikan oleh Negara diseluruh dunia maka pempraktek *public relation* yang terhimpun dalam organisasi bernama “*The International Public Relation Assosiation*” (IPRA) yang bersepakat untuk merumuskan sebuah definisi dengan harapan dapat di terima dan di praktekan bersama. Definisinya sebagai berikut :

”Publik Relation is a Management Function Continuing and planned character, through which public and private organizations and institution seek towin and retain the understanding, sympathy and support of those with whom they are or may concerned by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate as far as possible, their own policies and procedure to achieve by planned and widespread information cooperation and more efficient fulfillment of their common interest”.

(Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen dari budi yang di jalankan secara berkesinambungan dan berencana, dengan mana organisasi-organisasi dan lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya. dengan menilai pedapat umum diantara mereka dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka, guna mencapai kerjasama yang lebih produktif dan untuk melaksanakan kepentingan

bersama yang lebih efisien, dengan melancarkan informasi yang berencana dan tersebar luas.) (Onong Uchjana,1999:21)

Definisi IPRA tersebut dapat dinilai sebagai definisi yang lengkap yang menunjukkan ciri khas dan meliputi faktor-faktor memang harus ada pada *public relation*.

Humas merupakan aktivitas yang berkelanjutan selama perusahaan membutuhkan humas untuk menganganinya Selain itu humas juga sifatnya membela untuk mengimbangi kesalahan manajemen yang hubungannya dengan publik. Ketika menghadapi suatu krisis seperti suatu pemogokan, pertentangan, kekuasaan atau penyelidikan pemerintah, maka manajemen menunjuk humas untuk menengahi masalah yang ada.

Hubungan Masyarakat (Humas) yang sifatnya umum sebagaimana yang dipaparkan di atas perlu ditegaskan dalam bentuk definisi, sehingga batasan-batasan dalam perumusanya akan lebih jelas pengertiannya, lebih terang ruang lingkungnya dan lebih nyata dalam operasionalnya.

2.2 Fungsi dan peran humas

Menurut (Rusady Ruslan, 2003:32) fugasi *Publi Relation* dibagi menjadi dua bagian diantara adalah sebagai berikut:

1) Public Relation sebagai metode berkomunikasi (*methode of communication*).

Adalah PR (Humas) merupakan rangkaian atau sistem kegiatan, melalui kegiatan komunikasi ang khas kehumasan.

2) *Public Relation* sebagai perwujudan (*state of being*). Adalah dalam manajemen kehumasan adalah perwujudan suatu kegiatan komunikasi, yang "dilembagakan" ke dalam bentuk biro, bagian, divisi atau seksi.

Dalam PT Telkom fungsi humas diwakilkan oleh *Divisi Customer Care* yang mempunyai fungsi untuk menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung ataupun tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan dan produk-produknya.

Fungsi ini bisa mendorong humas membuat aktivitas ataupun kegiatan-kegiatan yang terencana, berkesinambungan yang cenderung bersifat proaktif. Humas memiliki fungsi yang sangat penting karena humas yang ditunjuk oleh perusahaan untuk menjalankan program yang diberikan kemudian disampaikan untuk kepentingan publik.

Humas dalam hal ini mempunyai peran penting yaitu membantu manajemen dalam mengelolah *issue-issue* yang berkaitan dan berpengaruh terhadap perusahaan serta membantu memberikan *image* positif (citra) perusahaan melalui teknik-teknik komunikasi, karena fungsi suatu hubungan bisa berjalan dengan lancar adalah dengan cara komunikasi. Jadi peran humas sangat penting, mengapa dikatakan demikian karena kalau perusahaan mendapat masalah terhadap public dan perusahaan menunjuk humas untuk menjadi jembatan komunikasi atau media penengah bila terjadi *miscommunication*.

Selain itu Humas juga mempunyai fungsi untuk menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga atau organisasi dengan publiknya baik publik internal maupun public external.

Fungsi Humas sebagai public external adalah humas harus mampu mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran atau citra masyarakat yang positif terhadap segala tindakan atau kebijakan organisasi atau lembaga. Oleh karena itu setiap anggota organisasi harus mampu memberikan image positif yang mewakili organisasinya. Sedangkan fungsi humas sebagai public internal adalah humas harus mampu mengenali atau mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap atau gambaran negative dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan atau kebijakan dijalankan.

Pembedaan Fungsi internal dan external Humas menurut Silih Agung wasesa

Fungsi internal :

1. Menjelaskan perubahan kebijakan direksi dan manajemen agar karyawan memahami dasar pengambilan keputusan yang diambil
2. Mengkomunikasikan kebijakan direksi dan manajemen pada karyawan
3. Membangun jaringan komunikasi interaktif antar karyawan, manajemen dan direksi
4. Membantu terciptanya budaya perusahaan sesuai dengan visi organisasi

Fungsi External :

1. Menjelaskan hasil dan dasar diadakan rapat umum

2. Membantu pemasaran untuk menciptakan citra produk
3. Mensosialisasikan kebijakan perusahaan kepada public
4. Menyiapkan saran bagi public untuk melihat perusahaan secara langsung

Peran humas sebetulnya sudah mengalami ekstensi atau perluasan yang sedemikian kuat pada berbagai aspek. Melakukan hubungan dengan berbagai pihak internal maupun eksternal ataupun perluasan hubungan masyarakat (humas) adalah sebagai berikut (Agung Wasesa,2005:71) :

1. Perusahaan untuk kepentingan internal perusahaan

peran ini menekankan bagaimana humas juga bertanggung jawab untuk membentuk citra perusahaan dikalangan *Stakeholder* internal baik karyawan, manajemen, ataupun komisaris. Selain membantu mengembangkan loyalitas, humas juga bertanggung jawab mendukung manajemen dalam menciptakan kenyamanan bekerja di perusahaan, baik perusahaan dalam keadaan baik maupun dalam perubahan manajemen.

2. Perluasan untuk kepentingan eksternal perusahaan

peran ini menekankan bagaimana humas harus mendukung kinerja manajemen dalam membangun relasi yang saling menguntungkan dalam *Stakeholder* baik pemegang saham, rekan kerja perusahaan maupun konsumen.

2.3 Tugas dan Kegiatan Humas

Ada dua tugas humas dalam organisasi atau lembaga dua tugas itu adalah sebagai berikut : (Fridakusumastuti , 2002: 25)

1. Mempertemukan kepentingan organisasi atau lembaga dengan kepentingan publik kepentingan organisasi atau lembaga dapat jadi jauh berbeda dengan kepentingan publik dan sebaliknya. Atau bisa juga kepentingan ini sedikit berbeda atau bisa juga kepentingannya sama. Dalam kondisi apapun tugas humas adalah mempertemukan kepentingan ini dimengerti, dipahami, dihormati, dilaksanakan apabila kepentingan berbeda humas yang bertugas menghubungkannya.
2. Mengevaluasi program-program organisasi atau lembaga khususnya yang berkaitan dengan publik. Tugas humas mengevaluasi dan juga wewenang humas yang tinggi dan luas. Humas mempunyai wewenang untuk memberi nasihat apakah program itu akan diteruskan, di tunda atau dihentikan. Karena humas senantiasa memonitor semua program.

Selain itu tugas humas yang lain yaitu pertama tugas kedalam seperti membina sikap mental karyawan agar tumbuh ketaatan, kepatuhan, dedikasi terhadap lembaga mereka bekerja, menumbuhkan semangat *corporate* atau kelompok yang sehat dan dinamis dan mendorong tumbuhnya kesadaran lembaga.

Kemudian tugas Humas yang kedua yaitu tugas keluar seperti mengusahakan tumbuhnya sikap dan citra publik yang positif terhadap segala kebijakan dan langkah organisasi.

Kegiatan humas pada hakikatnya adalah kegiatan berkomunikasi dengan berbagai macam symbol komunikasi verbal maupun nonverbal. Kegiatan komunikasi verbal sebagian besar adalah menulis proposal, artikel, menulis untuk persentasi, menulis untuk pers (*press release*).

Sedangkan kegiatan komunikasi nonverbal adalah menyelenggarakan pameran, seminar, riset atau penelitian, pers kliping dan sebagainya. Kegiatan komunikasi dapat juga diartikan sebagai kegiatan dalam proses komunikasi itu sendiri. Meliputi mencari informasi (fact finding melalui observasi, riset, memonitor, dan sebagainya) kemudian mengelola informasi itu berupa analisis data, merangkum semua kegiatan, kemudian dari informasi itu didistribusikan baik secara verbal maupun nonverbal. Semua itu adalah merupakan proses komunikasi. (Fridakusumastuti,1997:27 UMM-PRESS)

Adapun tahap-tahap kegiatan Humas adalah sebagai berikut (Cutlip&Center,1961)

1. Fact Finding: Tahap pencarian fakta (bord) untuk mengetahui bagaimana citra institusi atau lembaga dimata masyarakat, kegiatan fact finding diharapkan bahwa manajemen akan mengetahui gambaran yang objektif tentang lembaganya dimata masyarakat. Gambaran yang objektif ini hanya bisa didapatkan melalui research atau penelitian, hasil research akan dimanfaatkan sebagai landasan kegiatan manajemen untuk kegiatan komunikasi yang akan

dilakukan oleh humas. Fact finding merupakan pedoman manajemen secara keseluruhan. Dalam tahap penelitian tersebut *public relation officer* berusaha mencari keterangan yang merupakan data factual. Keterangan tersebut kemudian harus diolah terlebih dahulu, disini *public relation officer* mengadakan perbandingan, pertimbangan dan penilaian. Sehingga hasil dapat diperoleh kesimpulan sampai dimana derajat kebenaran data yang sudah diolah kemudian dipisah-pisahkan, disusun sedemikian rupa agar memudahkan dalam penggunaannya kelak.

2. Planning : Perencanaan

Dari tahap penelitian kemudian kita akan menyusun tentang tahap perencanaan. Dalam hal ini humas melakukan penyusunan daftar masalah (*problem*) yang dihadapi disuatu perusahaan. Perencanaan harus dipikirkan secara matang, karena kegiatan ini merupakan salah satu yang menentukan suksesnya pekerjaan humas secara keseluruhan. Perencanaan dibuat berdasarkan pada fakta dan data yang diperoleh pada tahap penelitaian. Fakta adalah hal-hal yang dilihat sendiri atau hasil *interview* dengan orang-orang yang bersangkutan. Data adalah kumpulan dokumen yang ada. Fakta dan data harus berdasarkan apa adanya tidak dibuat-buat. Jadi perencanaan disusun semata-mata berdasarakan fakta bukan merdasarakan keinginan *public relaion officer*

3 Communicating

Komunikasi adalah suatu hal yang harus dikomunikasikan kepada khalayak sasaran dengan demikian kegiatan baru akan nampak.

4 Evaluating

Tujuan dilakukan evaluasi adalah untuk mengetahui apakah kegiatan humas benar-benar dilaksanakan menurut rencana dan berdasarkan hasil penelitian atau tidak. Tanpa penilaian kita tidak akan mengetahui sampai dimana kegiatan humas telah berlangsung. Evaluasi itu adalah tahapan akhir setelah penelitian, perencanaan, dan komunikasi. Bisa saja terjadi perubahan ditahapan evaluasi ini, karena ditahap ini termasuk juga pengawasan terhadap hal-hal yang sudah dijalankan. Jadi sebelum pelaksanaan berakhir seluruhnya humas telah melakukan pengawasan untuk mengetahui apakah pelaksanaannya berdasarkan rencana atau tidak dan apakah kegiatan tersebut harus dirubah atau tidak. Sama seperti ditahap-tahap lainnya, di tahap evaluasi ini kejujuran merupakan faktor yang penting, semua data harus faktual humas tidak boleh menduga-duga apalagi penyalahgunaan fakta.

Dari keempat hal diatas atau tahap-tahap proses kerja utama humas adalah saling mendukung atau saling berhubungan erat antara satu dengan yang lainnya, dan tidak boleh hanya tahap satu dan tahap dua yang dilakukan dan diantara semua tahap itu tidak boleh ada yang dipisah-pisahkan dan setiap dari proses kerja humas diatas sama pentingnya bagi terlaksananya suatu program humas yang efektif.

2.4 Definisi Customer Care

Menurut karangan Timothy R.V Foster arti *customer care* adalah kepedulian terhadap pelanggan tapi *customer care* bisa disebut juga dengan layanan prima. Pelayanan prima pada dasarnya adalah suatu rasa kesadaran atau kepedulian terhadap organisasi yang berorientasi pada keuntungan atau organisasi yang berorientasi social terhadap pelanggan yang di tunjukan dengan adanya sikap perhatian dan tindakan nyata sehingga pelanggan merasa nyaman dengan layanan prima yang telah diberikan. Timothy R.V. Foster juga mengungkapkan mengenai pengertian konsep A-3 yaitu :

1. *Attitude* (sikap) yaitu suatu sikap untuk membantu melayani pelanggan yang benar, seperti tutur kata yang baik, selalu berpikir positif, sikap saling menghargai dan menghormati.
2. *Action* (tindakan) membantu melayani pelanggan dengan cara menunjukkan kepedulian kita kepada pelanggan dengan tindakan terpuji, serta mengucapkan terima kasih kepada pelanggan.
3. *Attention* (perhatian) kita membantu melayani pelanggan secara utuh dan tidak terbagi, dalam artian mengamati dan menghargai perilaku pelanggan.

Divisi Personal Customer Care mempunyai fungsi untuk membantu pimpinan atau pihak manajemen dalam menjembatani organisasi atau perusahaan dengan pelanggan. selain itu juga berfungsi memperlancar arus komunikasi dari perusahaan kepada pelanggan melalui media yaitu telepon.

Sementara itu tugasnya adalah menginformasikan apa yang diperintah oleh perusahaan untuk diberitahukan kepada pelanggan. Selain itu *Customer Care* tugasnya mengingatkan atau membantu pelanggan. Tujuan diadakan *Personal Customer Care* ini adalah untuk umpan balik apa yang diberikn oleh pelanggan, mengetahui respon pelanggan terhadap informasi yang telah disampaikan. Kegiatan yang mendukung di divisi personal customer care : informasi tagihan telepon, survey mengenai pemakaian SLJJ yang menurun, L25/2 atau telpon tidur, salam perdana, dan sebagainya.

Kegiatan yang ada di *Divisi Personal Customer Care* itu ada hubunganya dengan humas, karena di sana ada proses komunikasi yang mendukung yaitu berupa komunikasi mengenai tagihan telpon walaupun informasi yang disampaikan itu tidak secara langsung atau tidak bertatap muka hanya melalui media pendukung yaitu *by phone*. Selain itu umpan balik yang diberikan atau respon yang di dapat dari menyampaikan informasi itu respon yang di dapat apakah baik untuk perkembangan perusahaan atau tidak.

2.5 Definisi Customer Relation

Customer Relation adalah kegiatan *public relation* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para langganan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa langgananlah yang sangat membutuhkan perusahaan bukan sebaliknya.(Neni Yulianita,2005:79)

Dalam bukunya *Succes As a CSR*, Finch Lloyd mendefinisikan Customer Relation adalah bentuk dari kegiatan humas untuk mencapai tujuannya dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para pelanggan sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa pelanggan yang sangat membutuhkan perusahaan bukan sebaliknya. Yang harus dilakukan oleh seorang *customer relation* sebuah perusahaan yaitu dengan cara menjalin hubungan untuk kegiatan yang baik dengan para pelanggannya.

Dalam hal ini ada motto yang harus diperhatikan yaitu *customer* adalah raja. Dari motto itu maka perusahaan harus menjaga hubungan yang baik terhadap pelanggannya agar customer tetap setia memakai barang atau jasa yang perusahaan kita buat. Selain itu perusahaan juga jangan sampai menyinggung pelanggan, kita harus menghormati dan menghargai keberadaan pelanggan karena pelanggan merasa diperhatikan oleh perusahaan kita. Cara memberi pelayanan yang baik diantaranya adalah tidak membedakan pelanggan, tidak pilih kasih tujuan ini adalah agar para pelanggan merasa diakui dan merasa senang telah oleh perusahaan kita.

2.6 Definisi Pelanggan

Pelanggan adalah konsumen atau pelanggan atau sering diartikan sebagai dua jenis istilah konsumen, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu adalah konsumen yang membeli barang-barang dan jasa untuk digunakan sendiri, oleh anggota keluarganya. Sedangkan konsumen

organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor, pemerintahan dan lembaga lainnya yang membeli produk dan peralatan jasa untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasi. (Suwarman, 2003:24)

Konsumen individu dan konsumen organisasi adalah sama penting, mereka memberikan sumbangan yang sangat penting bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi, tanpa konsumen individu, produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan tidak mungkin laku terjual. Sebagian besar konsumen individu yang langsung mempengaruhi kemajuan dan kemunduran perusahaan dan produk sebaik apapun tidak akan ada artinya bagi perusahaan jika tidak di beli oleh konsumen individu.

Pelanggan adalah setiap orang yang membeli atau menggunakan produk baik berupa barang atau jasa secara terus menerus atau pelanggan adalah orang yang langsung berhubungan dengan perusahaan. Sebuah perusahaan itu maju dan bisa berkembang itu berkat pelanggan karena tanpa adanya pelanggan perusahaan tidak akan berkembang.

Selain itu pelanggan adalah orang yang paling penting bagi perusahaan karena pelanggan tidak tergantung pada perusahaan justru perusahaanlah yang tergantung pada pelanggan. Pelanggan bukanlah suatu gangguan terhadap pekerjaan kita justru pelanggan adalah tujuan dari pekerjaan kita. Apabila suatu perusahaan bisa melayani pelanggan dengan baik dan menyenangkan maka pelanggan akan tetap memakai produk atau jasa kita. Selain itu pelanggan bukanlah orang yang harus kita perdebatkan atau kita lawan untuk mengadu

kepintaran atau kecerdikan melainkan pelanggan adalah seorang yang membawa keinginan-keinginan itu sedemikian rupa sehingga menguntungkan dirinya dan kita.

2.7 Hubungan Pelanggan Melalui Telepon

Telepon merupakan alat komunikasi yang sungguh bermanfaat. Kita harus dapat mempergunakan dengan sebaik mungkin demi kelancaran. Maka sikap dan perilaku seorang operator telepon dalam suatu perusahaan sangat berperan (Tondowidjojo, 2002 : 39). Adapun keuntungan dan kerugian berkomunikasi dengan menggunakan telepon, keuntungannya adalah adanya kecepatan jawaban atau tanggapan langsung yang bersifat pribadi, dan kerugiannya adalah tidak ada keharusan untuk menanggapi secara langsung sehingga tidak ada kesempatan untuk berpikir dengan tenaang. Selain itu ada cara-cara menelepon yang baik dan efektif, diantaranya :

1. Bicaralah lamban dari biasanya
2. Buatlah janji dengan jelas
3. Catatlan nomor-nomor yang sering digunakan
4. Sewaktu seseorang selesai berbicara, sebaiknya kita tunggu beberapa detik sebelum meletakan gagang telepon, tujuannya agar suara "klik" tidak terdengar
5. Jangan memotong pembicaraan

2.8 Strategi Pelayan Pelanggan

Didalam suatu perusahaan pastilah ada yang namanya "Strategi untuk melayani pelanggan" dengan baik atau biasa orang mengatakan bahwa pelanggan adalah raja. Selain itu kita juga harus mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan, berikut ini adalah hal-hal yang sederhana yang diinginkan oleh para pelanggan: (Susan M. Gage,2006:17)

1. Produk atau jasa yang berkualitas. Mereka merasa mendapat balasan atas uang yang sudah dikeluarkan tidak sia-sia apabila produk atau jasa itu berkualitas atau baik
2. Aksesibilitas. Mereka tidak perlu bersusah payah untuk memperoleh produk dari perusahaan anda
3. Pelayanan pelanggan yang baik. Mereka diperlukan secara hormat dan setiap proses transaksi berjalan secara lancar dan efisien.

Selanjutnya dalam pengembangan program pelayanan pelanggan adalah memahami dari mana anda memulai sesuatu, yaitu dengan jalan mengetahui informasi, ada 3 poin untuk mengetahui informasi secara baik poin-poin itu adalah sebagai berikut:

1. Lakukan penelitian pada organisasi anda untuk menentukan bagaimana para pegawai dan pihak manajemen yang lebih tinggi dalam memandang para pelanggan.

2. Perhatikanlah para pesaing Anda. Perhatikanlah bagaimana mereka menangani para pelanggannya dan berikanlah penilaian perihal program-program pelanggan yang mereka miliki.
3. Berkomunikasi kepada para pelanggan anda dan cari tahu apa yang mereka harapkan dari perusahaan anda.

Pelayanan pelanggan itu adalah suatu cara yang paling baik untuk menarik pelanggan. Apalagi kalau perusahaan kita bergerak di bidang jasa dan produk, kalau pelanggan sudah merasa tidak diperhatikan oleh perusahaan maka lama-kelamaan pelanggan akan pindah ke perusahaan yang lebih baik fasilitasnya dan pelayanaanya.

2.9 Sikap Untuk Meayani Pelanggan dengan Baik

Sikap yang kurang baik akan berpengaruh terhadap hasil pelayanan yang diberikan. Demikian pula sikap yang semestinya atau wajar diberikan kepada setiap pelanggan akan membuat pelanggan senang. Dalam praktiknya pelanggan dibagi dalam tiga kelompok berikut:

1. Pelanggan baru adalah pelanggan jenis ini baru pertama kali datang ke perusahaan. Mungkin saja kedatangannya hanya sekedar untuk memperoleh informasi.
2. Pelanggan biasa adalah pelanggan yang sudah pernah berhubungan dengan kita, namun tidak rutin.

3. Pelanggan utama adalah pelanggan yang sudah sering berhubungan dengan kita. Pelanggan utama selalu menjadikan kita nomor satu dalam berhubungan.

Pada umumnya sikap kita dalam berhubungan dengan pelanggan dapat dibedakan dalam dua cara adalah yang pertama "Berhubungan langsung" yaitu karyawan berhadapan langsung dengan pelanggan dan yang kedua yaitu "Berhubungan tidak langsung" yaitu karyawan tidak berhadapan langsung dengan pelanggan dan hanya melalui alat perantara seperti: telepon, faksimile, surat atau email.

Di PT. Telkom yang dilakukan itu tidak secara langsung hanya melalui media perantara yaitu menggunakan telepon untuk sarana berkomunikasi yang baik kepada pelanggannya.

Berikut ini adalah beberapa sikap yang harus diperhatikan dalam melayani seluruh jenis pelanggan adalah sebagai berikut:

- Beri kesempatan nasabah berbicara.

Maksudnya karyawan memberikan kesempatan kepada nasabah untuk mengemukakan segala keinginannya. Dalam hal ini karyawan harus menyimak setiap yang dikemukakan oleh pelanggan

- Dengarkan apa yang akan disampaikan pelanggan dengan sebaik mungkin

Selama pelanggan mengemukakan pendapat karyawan harus menyimak dengan sebaik mungkin, apabila pelanggan mengemukakan persoalan karyawan mendengar dengan penuh perhatian, sehingga pelanggan merasa senang.

- Jangan menyela pembicaraan pelanggan

Sebelum pelanggan selesai bicara karyawan dilarang memotong atau menyela pembicaraan. Usahakan karyawan memberi tanggapan setelah pelanggan sudah selesai berbicara.

- Ajukan pertanyaan setelah pelanggan selesai bicara.

Karyawan jangan memotong atau menyela pembicaraan. Jika ada pertanyaan sebaiknya ajukan setelah pelanggan selesai bicara.

- Jangan marah dan jangan mudah tersinggung

Karena pelanggan memiliki bermacam-macam sifat, jika ada kata-kata atau sikap nasabah yang kurang berkenan, karyawan jangan cepat emosi atau tersinggung.

- Jangan mendebat nasabah

Karyawan jangan sekali-kali berdebat atau memberikan argumen yang tidak dapat diterima oleh pelanggan. Hal ini disebabkan pelanggan tidak suka dibantah atau didebat.

- Tunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin mengetahui

Pelanggan yang datang ke perusahaan pada prinsipnya ingin dibantu, artinya pelanggan yang tidak mampu ia selesaikan sendiri. Oleh karena itu, dalam memberikan sikap, berikan perhatian sepenuhnya dan tunjukkan bahwa memang kita ingin membantu.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Perundang – Undangan P.T Telekomunikasi Indonesia

PERUMTEL adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa Telekomunikasi untuk umum dalam negeri. Pada awalnya bernama “ POST EN TELEGRAAFDIENST” yang didirikan pada th 1884 dengan Staatblad no 52, kemudian pada tahun 1906 dirubah menjadi “POST,TELEGRAAF EN TELEFOONDIENST” (PTT). Dengan Staatsblad no.395 dan semenjak itu disebut PTT-Dients. Tahun 1931 ditetapkan sebagai Perusahaan Negara berdasarkan I.B.W.

Selanjutnya pada tahun 1960 Pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang no.19 th 1960, tentang persyaratan sebuah Perusahaan Negara (PN), dengan PERPU no.240 th 1961 berubah menjadi PN POS dan TELEKOMUNIKASI. Lapangan usaha PN POS dan TELEKOMUNIKASI ternyata berkembang dengan pesat, maka padad tahun 1965 Pemerintah mengadakan peninjauan kembali hasilnya berdasarkan. Peraturan Pemerintah (PP) no.29 dan 30 tahun 1965 terjadi pemecahan menjadi : P.N.POS DAN TELEKOMUNIKASI.

A. Masa Tahun 1884-1980

Selanjutnya mulai tanggal 28 April 1970 berdasarkan S.K. Menteri Perhubungan no.129/U/1970 PN TELEKOMUNIKASI berubah menjadi PERUSAHAAN UMUM TELEKOMUNIKASI yang disingkat dengan PERUMTEL. Keberadaan PERUMTEL dikukuhkan dengan Peraturan Pemerintah no 36 tahun 1974 yang menetapkan sebagai pengelola telekomunikasi untuk umum dalam negeri dan luar negeri.

Pada akhir tahun 1980, Pemerintah mengambil kebijaksanaan dengan membeli seluruh saham PT INDOSAT sebuah perusahaan swasta yang didirikan dalam rangka Penanaman Modal Asing yang kemudian diubah statusnya menjadi BUMN berbentuk PERSERO. Pernyataan modal negara Republik Indonesia dalam saham PT.INDOSAT tersebut dituangkan dalam Peraturan Pemerintah no 52 tahun 1980.

Selanjutnya untuk lebih meningkatkan pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum, maka dengan Peraturan Pemerintah No.53 tahun 1980 diadakan perubahan atas Peraturan Pemerintah No.22 tahun 1974, yakni dengan menetapkan PERUMTEL sebagai badan usaha yang diberi wewenang untuk menyelenggarakan telekomunikasi dalam negeri dan PT INDOSAT sebagai badan usaha yang diberi wewenang menyelenggarakan telekomunikasi untuk umum internasional.

Peraturan Pemerintah no.39 tahun 1974 tentang PERUMTEL juga diubah yang dituangkan dalam Peraturan Pemerintah No.54 tahun 1980. Sehubungan dengan

diundangkannya Peraturan Pemerintah No.3 tahun 1983 tentang Tata Cara Pembinaan dan Pengawasan PERJAN,PERUM dan PERSERO, diterbitkan Peraturan Pemerintah no.21 tahun 1984 tentang PERUMTEL sebagai pengganti dari Peraturan Pemerintah no.36 tahun 1970 jo. Peraturan Pemerintah no.54 tahun 1980. Satu hal yang sangat menggembirakan dalam sejarah perundang-undangan ini adalah ditetapkannya Undang-undang no.3 tahun 1989 tentang telekomunikasi, yang memberikan angin segar dalam pengembangan dan pembangunan pertelekomunikasian di Indonesia.

Mengikat perkembangan demikian pesat ditambah dengan pola manajemen yang lebih terbuka,Pemerintah melalui Peraturan Pemerintah No.25 tahun 1991 tanggal 1 Mei 1991 menetapkan Pengalihan Bentuk Perusahaan Umum (PERUM) Telekomunikasi menjadi Perusahaan Perseroan (Persero).Peralihan bentuk perusahaan tersebut ditandai dengan penanda tangan Aktor Pendirian Perusahaan Perseroan (Persero) PT Telekomunikasi Indonesia oleh Notaris Imas Fatimah,SH bersama-sama dengan Menparpostel Soesilo Sudarman yang bertindak selaku kuasa dari Menteri Keuangan sebagai pemegang saham, hari Selasa tanggal 24 September 1991 jam 09.30 WIB di Depparpostel, Jl. Kebon Sirih 36 Jakarta Pusat.

B. Sekilas Tentang PT. Telekomunikasi Kandatel Tangerang

Pada tahun 1995 Penawaran umum TELKOM (*Initial Public Offering/IPO*) dilakukan pada tanggal 14 November 1995. Sejak itu saham TELKOM tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), New York Stock Exchange (NYSE) dan London Stock Exchange (LSE).

Selanjutnya pada tahun 1996 kerja sama operasi (KSO) mulai diimplementasikan pada 1 Januari 1996 di wilayah Divisi Regional I Sumatra dengan mitra PT Pramindo Ikat Nusantara (Pramindo); Divisi Regional III Jawa Barat dengan mitra PT Aria West International (Aria West); Divisi Regional IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta dengan mitra Global Telekomunikasi Indonesia (MGTI).

Tahun 1999 Undang-Undang Nomor 36/1999 tentang penghapusan monopoli penyelenggaraan telekomunikasi. Tahun 2001 TELKOM membeli 35 % saham telkomsel dari PT Indosat sebagai bagian implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia, yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara TELKOM dengan Indosat. Dengan transaksi ini, TELKOM menguasai 72,72% saham Telkomsel. TELKOM menjual 90,32% saham Dayamitra dan mengkonsolidasikan laporan keuangan Dayamitra ke dalam laporan keuangan.

3.2 Visi & Misi Perusahaan

Visi Korporasi

“To Become a Leading Infocom Company in The Region”

Menjadi *Infocom Company* mengandung arti bahwa Telkom bergerak dalam bisnis informasi dan telekomunikasi yang secara konkrit diwujudkan dalam bentuk keragaman produk jasa dan pelayanan. Semula, layanan yang diberikan *hanya Palint Telephone Service (pots)*, namun berkembang mencakup layanan Phone, Mobile, View, Internet, Service (PMVIS) yang kemudian disebut sebagai layanan Phone, Mobile dan Multimedia (PMM).

Leading Infocom Company In The region berarti bahwa Telkom berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan *Infocom* terkemuka dikawasan Asia Tenggara, Asia dan akan berlanjut kekawasan Asia Pasifik

Misi Korporasi

- *To Provide One Stop Service With Excellent Quality and Competitive Price*
- *Managing Business Through Best practices, Optimizing Superior Human Resources, Competitive Technology and Synergizing Business Partners*

To Provide One Stop Service With Excellent Quality and Competitive Price berarti Telkom menjamin bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik, berupa kemudahan, produk dan jaringan berkualitas dengan harga kompetitif.

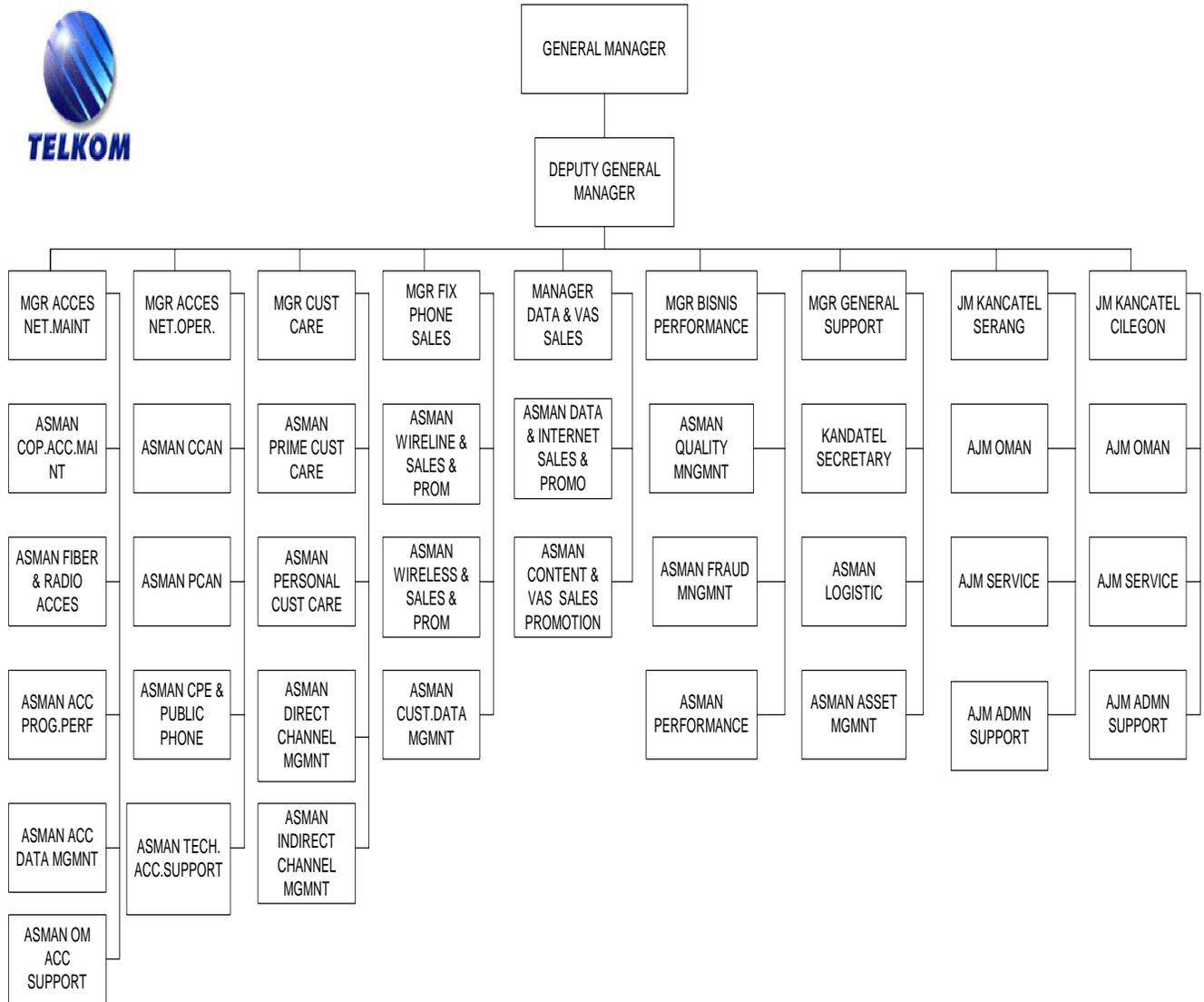
Managing Business Through Best Practices, Optimizing Superior Human Resource, Competitive technology and Synergizing Business partners berarti Telkom akan mengelola bisnis melalui praktek-praktek terbaik dengan mengoptimalisasikan Sumber Daya Manusia (SDM) yang unggul, penggunaan teknologi yang kompetitif serta membangun kemitraan yang saling menguntungkan dan saling mendukung secara sinergis.

3.3 Struktur Organisasi PT.TELKOM

Adapun bentuk organisasi yang dipakai oleh PT. TELKOM sesuai KD. 01/PS150/CTG02-A10510/2004, tanggal 14 Mei 2004 posisi bulan April 2005 adalah organisasi line(garis) yang secara langsung ikut serta dalam menghasilkan tercapainya tujuan organisasi yang telah ditentukan.

Bagan 3.1

Struktur Organisasi Kandatel Tangerang



3.4 Job Description Cystomer Care

Memastikan tercapainya pemeliharaan kepuasan dan loyalitas pelanggan konsumen / retail di Datel melalui pengelolaan fungsi Customer Care yang excellence baik yang berbasis Fixed Line, Fixed Wireline, Data maupun Value Added Service guna mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan yang berkelanjutan dan keunggulan kompetitif perusahaan melalui pen dayagunaan sumberdaya perusahaan.

JOB DESCRIPTION ASMAN PERSONNAL CUSTOMER CARE
Mission Statement
Memastikan tercapainya pemeliharaan kepuasan dan loyalitas pelanggan konsumen / retail di Datel melalui pengelolaan Quality of Service dan operasi pelanggan yang excellence baik yang berbasis Fixed Line, Fixed Wireline, Data maupun Value Added Service guna mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan yang berkelanjutan dan keunggulan kompetitif perusahaan melalui pendayagunaan sumberdaya perusahaan
Main Responsibility
Memastikan tersedianya rumusan program kerja dan anggaran tahunan Personal Customer selaras dengan strategi pengelolaan Customer Care
Memastikan tersedianya rumusan prosedur operasional atau aturan-aturan pendukung lainnya sesuai dengan kebijakan Customer Care
Memastikan efektivitas penugasan/ pendistribusian program kerja kepada subordinate sesuai dengan peran dan tanggung jawabnya.
Memastikan tercapainya kinerja Personal Customer melalui pelaksanaan program kerja sesuai proses bisnis dan implementasi sistem pengelolaan kinerja di unit kerjanya sesuai kebijakan yang berlaku
Memastikan optimalnya penggunaan sumberdaya di unit kerjanya.
Memastikan pengembangan karir dan peningkatan kompetensi subordinate-nya difasilitasi dengan baik.

Memastikan terciptanya kerjasama yang kondusif dan sinergis dengan pihak-pihak terkait.
Memastikan kebijakan Personal Customer dan informasi penting dipahami oleh karyawan di jajaran organisasinya.
Memastikan teridentifikasinya semua risiko proses bisnis yg berada dalam lingkup tanggung jawabnya, serta memastikan pengendalian & evaluasinya secara periodik/insidental untuk minimalisasi resiko.
Memastikan upaya pemenuhan SLG kepada pelanggan Prime Customer, Personal Customer dan Public Phone melalui koordinasi dengan back room atau executor
Memastikan operasi pelanggan (misal : mutasi, buka-tutup feature, buka-tutup isolir atas permintaan pelanggan) atas permintaan pelanggan dari masing-masing interfacing customer diselenggarakan sesuai dengan standard mutu dan kebijakan yang berlaku
Memastikan teridentifikasinya gap pemenuhan requirement proses, resource dan information technology untuk implementasi pelayanan pelanggan di Datel dan alternatif upaya pemenuhannya

3.3 Bidang Kegiatan usaha

PT. Telekomunikasi Indonesia (TELKOM) adalah badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa komunikasi untuk umum baik hubungan dalam negeri maupun luar negeri. Banyak program kerja yang telah dan sedang dilaksanakan. Manajemen Divre II jakarta untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan. Saat ini yang yang menjadi fokus utama Divre II Jakarta adalah bagaimana membangun Jabotabek melalui penyediaan 7 produk unggulan. Produk dimaksud adalah sebagai berikut:

1. TELKOM LOKAL atau Panggilan Lokal

Adalah panggilan antar pelanggan telepon dalam jarak dibawah 30 km atau didalam satu wilayah (*Boudary*) lokal. Pada umumnya nomor pemanggil dan nomor yang dipanggil masih dalam satu kode area.

2. TELKOM SLJJ atau panggilan SLJJ (sambungan Langsung Jarak Jauh)

Adalah panggilan telepon jarak jauh yang masih dalam satu wilayah Negara. Pada umumnya antara nomor panggilan dan nomor yang dipanggil berbeda wilayah kode area, misalnya dari kode area 021 (jakarta) ke 022 (Bandung) dan sebagainya.

3. TELKOM SMS

Adalah layanan jasa pengiriman pesan singkat (*Short Message Servise/SMS*). Melalui telepon tetap (telepon rumah). Pelanggan dapat mengirim dan merima pesan secara tertulis dan dapat dikirim atau diterima dalam waktu singkat.

4. TELKOM FLEXI

Adalah sambungan telepon tetap tanpa kabel yang memiliki fitur mobilitas pada daerah layanan tertentu dengan menggunakan teknologi CDMA

5. TELKOM INSTANT

Adalah salah satu jenis Usaha Produk Multimedia yang dimiliki Telkom untuk mengakses internet tanpa berlangganan

6. SPEDDY BROADBAND ACCES

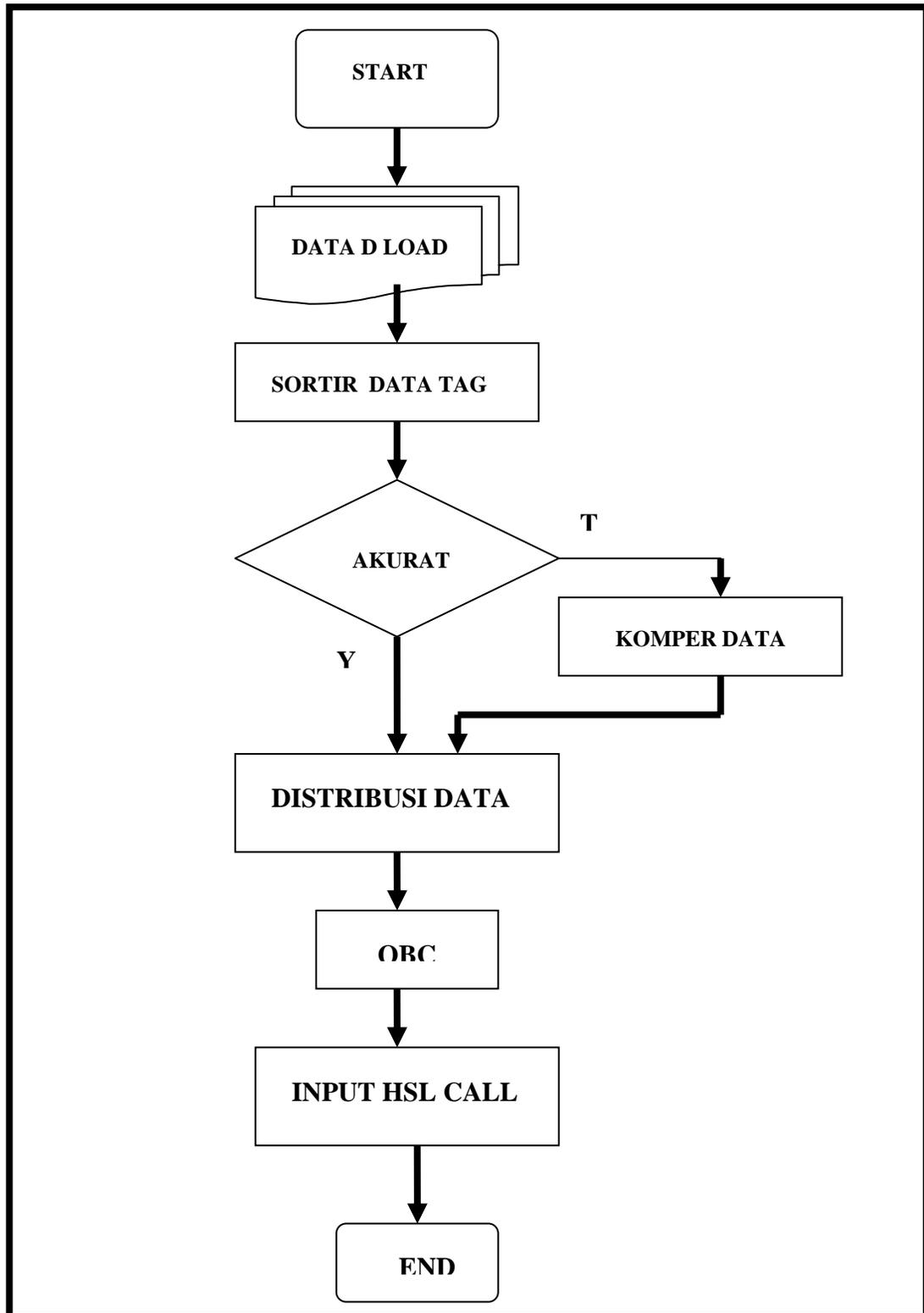
Adalah layanan broadband dari PT. TELKOM yang menggunakan teknologi ADSL (*Asymetric Digital Subscriberline*), untuk mengakses internet dengan

kecepatan tinggi. Speddy memberikan layanan data dan telepon atau fax secara bersamaan (Stimulasi) dengan hanya menggunakan saluran telepon yang sudah ada dirumah

7. TIC 007 TELKOM INTERNATIONAL CALL (TIC) 007

Adalah layanan jasa komunikasi antar negara melalui sambungan langsung International dengan kode akses 007. Layanan ini juga dilengkapi dengan panggilan melalui bantuan operator dengan nomor akses 107.

PROSES BISNIS OUTBOND CALL CASH COLLECTION



BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Unit Kerja Kegiatan Customer Care

Adapun hasil pengamatan yang dilakukan oleh penulis selama melakukan magang di PT TELEKOMUNIKASI, Tbk khususnya di kantor daerah telekomunikasi (Kandatel Tangerang) yang mengelola bidang pelayanan pelanggan.

Di unit kerja Divisi *Personal Customer Care*, baik dari Manager customer care sampai *Assistant Manager Indirect Channel Management* mempunyai misi yang sama yaitu "Menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan diatas segala-galanya". Hal ini dimaksudkan agar pelanggan tetap setia dan puas atas apa yang telah diberikan oleh perusahaan yaitu berupa fasilitas dan produk yang baik dari perusahaan. Berikut ini adalah unit kerja customer care yang dibagi menjadi beberapa tugas yaitu adalah sebagai berikut:

1. *Personal Customer Care*: Mengelola masalah klaim Pots (*Plain Ordinary telepon Services atau telepon rumah*) dan penelolan tetang pembayaran tagihan telepon (L25/2, Tunggakan, cabutan) dan mengenai pengelolaan *Flexi Phone*.
2. *Prime Customer Care*: Bertugas mengelola masalah keluhan Speedy, yaitu mengenai keluhan pelanggan speedy diantara: prioritas home, profesional dan unlimited warned

3. *Direct Channnel Manager*: Pengelolaan plasa Telkom (Customer Servise, menangani keluhan pelanggan, pemasangan telepon baru dan pembayaran tagihan telepon)
4. *Inderect Channel Management*: Menangani masalah warung telepon (Wartel).

Didalam Bab IV ini penulis mencoba untuk membahas tentang OBC (Outbond Call) yang tugasnya adalah untuk memberikan informasi kepada pelanggan. Sebagai seorang OBC kita harus memberikan informasi kepada pelanggan dengan menggunakan kata-kata dan tutur bahasa yang sopan, kita jangan menggunakan bahasa kasar yang bisa menyinggung perasaan pelanggan. Selain itu kita juga jangan menggunakan bahasa yng rumit yang tidak bisa dimengerti oleh pelanggan.

Dalam hal ini seorang OBC melaksanakan tugasnya untuk memberikan atau menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan sebaik mungkin. Informasi yang disampaikan oleh petugas OBC menggunakan media perantara yaitu melalui *by phone* (lewat telepon), maka peran OBC sangat diperlukankan oleh perusahaan, karena tanpa adanya seorang OBC informasi itu tidak akan sampai kepada pelanggan. Selain itu seorang petugas OBC harus mempunyai aturan untuk menelepon yang baik dengan customer atau pelanggan, hal-halnya adlah sebagai berikit:

1. Kita harus bisa berbicara lambat dari biasanya, misalnya: "Maaf tagihan bapak/ibu sudah jatuh tempo kapan sekiranya bapak/ibu akan melunasinya."

2. Ucapkan lafal dengan baik dan ejakan nama pelanggan kita dengan benar, misalnya: "Maaf bisa bicara dengan bapak sunarto."
3. Bersikaplah sopan kepada pelanggan, misalnya: "Apakah ada yang bisa saya bantu bapak/ibu."
4. Siapkan alat tulis dan kertas didepan anda, misalnya: "Maaf bisa bicara dengan bapak Nur, maaf apakah saya bisa meminta nomor yang lain yang bisa saya hubungi."
5. Didalam menelepon *customer* jangan sekali-kali memotong pembicaraannya, karena itu adalah tugas OBC yang salah sebab itu adalah hal yang tidak sopan dan tidak menghargai apa yang akan disampaikan oleh *customer* kita.

Dalam menjalankan tugasnya sebagai OBC penulis mempunyai banyak hal yang bisa diambil manfaatnya, misalnya apabila ada seorang pelanggan yang diberitahu oleh petugas OBC tentang informasi tagihan telepon yang belum dilunasi tapi tanggapan pelanggan beragam ada yang berterima kasih karena sudah diberitahu tapi banyak juga yang tidak senang, selain itu ada juga pelanggan yang marah dan emosi. Jadi kita sebagai seorang OBC harus pintar-pintar menghadapi pelanggan yang demikian, kita harus mempunyai strategi atau cara agar pelanggan senang terhadap apa yang kita sampaikan.

4.2 Proses Kerja Outbond Call (OBC)

Selama Penulis melakukan KKP sebagai OBC dan kegiatan yang dilakukan adalah menelpon *customer* dalam hal mengingatkan mengenai tagihan telepon.

Adapun proses bisnis *Outbond Call* diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Data Dowload : Data tagihan ”**siska**” (sistem informasi *customer*) di-*download*. Dan tagihan tersebut masing-masing berisikan nomor telepon pelanggan dengan status diantaranya (N_0, N_1, N+1, N+2, N+3, L25/2 dan pemakaian SLJJ)
2. Sortir data : Data yang telah di-*download* kemudian disortir berdasarkan klasifikasinya (N-I), (N+2), (N+2) dan lain-lain, kemudian data tersebut dilihat berdasarkan wewenang pengelolannya yaitu : < 1 Juta, > 1 Juta, *Corporate Custome*, Wartel, Telepon umu, telepon dinas dan sebagainya. Data yang kurang dari 1 juta masuk di Divisi *Personal Customer* maksudnya didivisi ini tugasnya menangani masalah klaim pembayaran tagihan (L25/2, Tunggakan), sedangkan data yang lebih dari 1 juta masuk ke Prime Customer maksudnya adalah didivisi ini tugasnya menangani keluhan pelanggan Speedy.
3. Akurat : Data yang telah disortir tersebut kemudian dicek melalui ”Siska (Sistem informasi *customer*)”. Maksudnya adalah supaya petugas OBC bisa mengetahui pelanggan mana yang sudah melunasi tunggakan telepon atau mana yang belum melunasinya.
4. Compare Data : Data yang diterima sudah sesuai atau akurat maka langkah selanjutnya yaitu membandingkan data yang ada dengan data sebelumnya.
5. Ditribusi Data : Setelah data yang sudah sesuai kemudian di print lalu diberikan atau diserahkan kepada petugas OBC.

6. Outbond Call : Setelah data didistribusikan kemudian petugas OBC berusaha untuk menyampaikan informasi mengenai (tagihan telepon, tagihan L25/2 atau telepon tidur, survey mengenai penurunan tingkat pemakaian SLJJ, dan pemakaian speedy kepada pelanggan sesuai dengan data yang ada, kemudian ditulis di lembaran "Reminding Call" yaitu respon pelanggan atau umpan balik dari pelanggan.
7. Input hasil call: Selanjutnya hasil reminding call tersebut, kemudian di input dalam computer sesuai dengan klasifikasi data yang ada.

4.3 Proses Kerja Divisi *Customer Care*

Kegiatan yang dilakukan penulis selama melakukan magang di PT. Telkom itu adalah sebagai OBC (Outbond Call) yang mempunyai tugas untuk memberitahukan pelanggan mengenai tagihan telepon seperti ((N_0), (N_1), (N+1), (N+2), (N+3)), L25/2 (telepon tidur), Survey mengenai penurunan tingkat pemakaian SLJJ dan salam perdana. Dan berikut adalah klasifikasinya:

❖ **Tagihan Telepon (N_0), (N_1), (N+1),(N+2), (N+3)**

Adapun data mengenai (N_0),(N_1),(N+1),(N+2),(N+3) itu diperoleh berdasarkan hasil *download* "siska" (**sistem informasi customer**) yang diatur melalui status tagihan telepon kemudian data tersebut diklasifikasikan menjadi beberapa bagian diantaranya adalah sebagai berikut:

a) N₀ : (Biasanya diinformasikan kepada pelanggan sebelum tanggal 5 s/d akhir bulan)

Adalah pelanggan yang lupa atau tidak melunasi tagihan teleponnya sesuai dengan tanggal yang telah ditentukan oleh perusahaan maka pelanggan akan dikenakan denda sebesar 5% atau (Minimum Rp.5.000) dan batas waktu pembayaran sampai akhir bulan yang ditentukan dan tanggalnya masuk bulan berikutnya.

b) N₁ : (Dilaksanakan sekitar tanggal 22-28)

Adalah yang lupa untuk melunasi tagihan teleponnya sesuai dengan tanggal yang telah ditentukan oleh perusahaan (tgl 20). Tetapi pelanggan tersebut tetap melanggarnya, maka pelanggan tersebut akan dikenakan denda 5% dan teleponnya akan "**Blokir**" atau pelanggan tidak bisa mempergunakan telponya untuk menelepon kelua, kemudian tagihan telepon pelanggan akan masuk ke bulan berikutnya.

c) N+1 : (Dilaksanakan pada tanggal 6-28)

Adalah pelanggan yang belum melunasi tagihan teleponnya sesuai dengan tanggal yang telah ditentukan (tanggal 20), maka pelanggan tersebut akan dikenakan denda sebesar 10% (Minimum Rp. 10.000) ditambah besar tagihan telepon pelanggan. Maka telepon pelanggan tersebut akan di "**Isolir Total**" atau pelanggan tidak bisa mempergunakan teleponnya untuk masuk dan keluar, sampai pelanggan tersebut melunasi tagihannya.

d) N+2 : (Dilaksanakan pada tanggal 5 s/d akhir bulan)

Pelanggan tidak melunasi tagihan teleponya selama dua bulan. Dan apabila pelanggan tidak sesegera mungkin melunasi tagihan teleponya maka dengan terpaksa teleponnya akan dimatikan pemakaiannya (dicabut) untuk sementara waktu hingga pelanggan melunasi tagihannya. Selain itu pelanggan juga dikenakan denda sebesar 15% (minimum Rp. 15.000) untuk tagihan dua bulan yang lalu dan 10% atau (minimum Rp. 10.000) untuk tagihan satu bulan yang lalu dan pembayaran dilakukan sebelum tanggal 20 dan pada bulan yang sedang sedang berjalan dendanya adalah sebesar 5% (Rp 5.000) dan tagihannya masuk kebulan depan atau bulan berikutnya.

e) N+3 : (Dilaksanakan pada tanggal 6-28)

Adalah pelanggan yang tidak melunasi tagihan teleponya sesuai tanggal yang telah ditentukan atau pelanggan harus melunasi tagihannya sebelum tanggal 20 setiap bulannya. Apabila pelanggan tidak juga melunasi tagihan, maka teleponnya akan dihentikan sementara pemakaiannya (dicabut) dan pelanggan tersebut akan dikenakan denda 15% (minimum Rp. 15.000) untuk tagihan tiga bulan yang lalu, kemudian denda 15%(Minimum Rp. 15.000) untuk tagihan dua bulan yang sudah lewat dan 10% (Minimum Rp 10.000) untuk satu bulan tagihan lalu dan pembayaran dilakukan sebelum akhir bulan, selanjutnya pada bulan yang sedang berjalan pelanggan akan dikenakan denda sebesar 5% (Minimum Rp. 5.000) untuk tagihan bulan berikutnya. Berikut ini penulis mencoba memberitahu suatu penggambaran mengenai "*Script Remaining Call*" yang dilakukan oleh petugas OBC, sebagai berikut

Tabel 4.4 Script Remaining Call

NO	SCRIPT	MESSAGE
1	<p>Selamat pagi/siang/sore, saya (<i>menyebutkan nama</i>) dari PT.Telkom, apakah benar nomor telepon ini atas nama Bpk/Ibu (<i>sebutkan nama pemilik fastel, bila yang menerima telepon bukan pemilik/ pemakai bisa dihubungi kembali</i>) Apakah saya mengganggu waktu Bpk/Ibu</p>	<p>Greeting dan memastikan siapa yang menerima</p>
2	<p>Bpk/Ibu kami ingin menginformasikan mengenai tagihan rekening telepon bulan ini adalah sebesar.....(<i>sebutkan besar tagihan</i>) rupiah dan Bpk/Ibu sudah dapat membayarnya mulai tanggal 3 s.d tanggal 20. Apakah Bpk/Ibu sudah menghubungi 147 untuk mengetahui tagihan rekening telepon Speedy/ Telepon/ Flexi?</p>	<p>Menginformasikan besar tagihan</p>
3	<p>Apakah kami bisa menghubungi kembali? (catat waktunya). Maaf telah mengganggu waktu Bpk/Ibu</p>	
4	<p>Bpk/ Ibu untuk kemudahan, pembayaran dapat dilakukan melalui ATM atau loket-loket pembayaran Telkom.Untuk menghindari</p>	

	terjadinya pemblokiran/pemutusan kami	
	sarankan untuk membayar	

❖ **Tagihan Telepon L25/2**

Adalah pelanggan yang jarang atau sedikit frekuensi pemakaian teleponnya. Maka pelanggan tersebut hanya dikenakan biaya abodemennya.

Dalam hal ini petugas OBC memberitahukan kepada pelanggan untuk selalu mempergunakan teleponnya, karena jika pelanggan tersebut jarang sekali pemakaiannya komputer akan sulit untuk mengidentifikasi apakah telepon tersebut mengalami kerusakan atau tidak. Maka tugas *customer care* yang berperan dan bertanggung jawab untuk mempengaruhi pelanggan untuk selalu mempergunakan teleponnya, meskipun pemakiannya hanya satu atau dua kali saja. Hal ini dimaksudkan agar bisa cepat diidentifikasi oleh petugas jika memang benar-benar ada kerusakan atau gangguan.

Petugas *customer care* dalam menjalankan tugasnya harus menggunakan bahasa yang sopan, mudah dimengerti dan tidak boleh menggunakan bahasa yang kasar yang bisa menyinggung perasaan pelanggan, karena pelanggan itu adalah raja bagi perusahaan kita. Selain itu juga petugas *Personal Customer Care* harus mempunyai strategi yang jitu untuk menghadapi pelanggannya. Misalnya: "Maaf Bapak/Ibu mengganggu sebentar, saya ingin menanyakan apakah selama ini telepon jarang dipergunakan atau jarang pemakiannya, apakah ada gangguan atau

kerusakan yang membuat tidak nyaman.” Apabila pelanggan tersebut mengatakan bahwa sering kali ada gangguan dalam pemakaian telepon, maka petugas *Customer Care* memberikan solusi yang dihadapi oleh pelanggan dengan cara membantu untuk memberikan informasi yang pelanggan inginkan, seperti : memberitahukan kepada pelanggan untuk dapat menghubungi layanan 107 agar masalah atau keluhan yang dihadapi dapat segera diatasi oleh petugas *Customer Care*.

❖ **Penurunan Tingkat Pemakaian SLJJ (Sambungan Lngsung Jarak Jauh)**

Penulis dalam melakukan tugasnya sebagai OBC di PT. Telekomunikasi, Tbk adalah bertujuan untuk membantu pelanggan dalam menghadapi suatu masalah, selain itu juga penulis berusaha untuk melayani pelanggan dengan sebaik mungkin, contohnya dengan memberikan perhatian kita kepada pelanggan dengan ”*Menanyakan mengapa pelanggan sudah jarang untuk memakai produk SLJJ(Sambungan Langsung jarak Jauh)*”. Hal demikian adalah bukti untuk mendekatkan diri kita kepada pelanggan atau bisa menjadi bukti untuk menjalin hubungan yang lebih harmonis, sehingga dengan cara seperti itu pelanggan bisa beranggapan bahwa perusahaan lebih peduli dan memperhatikan pelanggannya.

Adapun hal-hal yang akan ditanyakan petugas customer care kepada pelanggannya ” Tentang tingkat penurunan pemakain SLJJ” . Berikut adalah pertanyaan yang akan diajukan tersebut:

1. Apakah salurannya sering mengalami gangguan

2. SLJJ-nya memakai *Hand Phone* GSM (Telkomsel, Mentari, XL)
3. SLJJ memakai *Hand Phone* CDMA
4. SLJJ memakai Flexi
5. Blokir SLJJ atas permintaan sendiri
6. Billing klaim SLJJ
7. SLJJ memakai operator lain
8. Penghematan/ efisiensi
9. Sudah pindah rumah

Berikut ini adalah bentuk pertanyaan yang biasa ditanyakan oleh petugas customer care ini salah satu contoh: "Maaf Bpk/Ibu saya mengganggu sebentar apakah saya boleh bertanya, mengapa tingkat layanan SLJJ Bpk/Ibu akhir-akhir ini mengalami penurunan apakah ada masalah". Tapi biasanya hasil dari pertanyaan yang diajukan oleh petugas *Customer Care*, ditanggapi oleh pelanggan dengan beraneka ragam, ada yang mengatakan lebih efisien memakai *hand phone* yang biasanya tarif lebih murah jika dilakukan sesama produk GSM. Lebih mudah dan praktis menggunakan SMS jika ingin menghubungi sanak saudara yang berada diluar kota. Tetapi ada beberapa pelanggan mengatakan belum membutuhkan untuk memakai layanan SLJJ, tetapi tidak jarang pula ada pelanggan yang mengatakan mengurangi pengeluaran untuk pemakainnya dikarenakan efisiensi biaya untuk saat ini.

Dan ada juga pelanggan yang mengatakan memang sengaja diblokir dari kami atau atas permintaan sendiri. Itu semuanya adalah hasil pengamatan penulis selama melakukan KKP, banyak hal-hal positif dan negative yang bisa diambil dalam

menghadapi pelanggan. Point yang terpenting adalah sabar dan tidak boleh emosional dan berusahalah untuk tidak membuat pelanggan merasa tersinggung dan kecewa. Tujuan perusahaan melakukan pendekatan terhadap pelanggan adalah sebagai bahan masukan agar perusahaan lebih maju, serta perusahaan dapat memberikan pelayanannya yang terbaik. Program yang dibuat oleh perusahaan tersebut mempunyai tujuan untuk mengetahui respon para pelanggannya dan bisa dikatakan juga sebagai wujud perhatian dan kepedulian PT Telkom kepada pelanggannya, selain itu juga perusahaan mempunyai maksud untuk mengetahui seberapa besar kesetiaan terhadap perusahaan yang mulai berdiri tahun 1960.

❖ **Salam Perdana Speedy**

Produk speedy adalah produk yang berhubungan dengan jasa internet tapi pembayarannya masuk kelayanaan tagihan telepon . Apabila pelanggan terlambat untuk melunasi pembayaran layanan speedy pada tanggal 25 bulan berikutnya, maka pelanggan akan dikenakan denda 5% dari total tagihan (minimum Rp 5.000) dan konsekuensinya yang harus didapat oleh pelanggan adalah layanan internetnya akan diisolir, tapi apabila pelanggan yang belum membayar tagihannya sampai tiga bulan maka pelanggan akan dikenakan 15% dari total tagihan (minimum Rp 15.000). Dan konsekuensinya yang harus dihadapi adalah layanan *speedy*-nya akan diputus dan nomor bisa dijual. Maka PSK (pasang kembali) diperlakukan sebagai calon pelanggan baru. Tapi keunggulan dari layanan ini speedy tersebut adalah pelanggan atau customer bisa menerima telepon sekaligus memakai layanan speedynya, tanpa

harus khawatir apabila sedang memakai layanan speedy tapi pelanggan tetap bisa menerima telepon masuk.

Petugas OBC melakukan penawaran paket speedy melalui media perantara yaitu *by phone* atau lewat telepon. Pertama yang dilakukan oleh petugas *Customer Care* adalah menanyakan kepada pelanggan, apakah layanan speedy (internet) sudah aktif atau belum, kemudian petugas *Customer Care* bertanya kepada pelanggan apakah nomor PIN anda benar dan selanjutnya petugas customer care apakah kuota pelanggan melebihi kapasitas, apakah pelanggan mau diblokir ataukah tidak.

Program yang dibuat PT Telkom Kandatel, Tbk dengan maksud untuk menjalin hubungan erat dengan para pelanggan pengguna layanan speedy tersebut. Karena tanpa adanya pelanggan perusahaan tidak akan berkembang, sebab hanya pelangganlah yang membeli produk atau jasa yang kita tawarkan. Oleh karena itu perusahaan harus melayani pelanggannya dengan sebaik mungkin, jangan sampai pelanggan merasa kecewa terhadap produk yang kita tawarkan. Jangan sampai pelanggan beralih keproduk lain atau ke perusahaan lain, dikarenakan pelayanan serta fasilitas yang kita tawarkan buruk dan kurang baik, oleh karena itu perusahaan harus menjaga image yang lebih baik lagi.

4.4 Keuntungan Dan Kerugian Petugas OBC (*Out Bond Call*)

Adapun Penulis selama melakukan kegiatan *Out Bond Call* di PT Telkom mempunyai keuntungan dan kerugian diantaranya sebagai berikut:

a) Keuntungan

- Pendapatan yang diperoleh perusahaan bisa sesuai dengan target yang diinginkan
- Adanya kecepatan jawaban atau tanggapan langsung dari pelanggan

b) Kekurangan

- Petugas tidak bisa melakukan transaksi secara langsung hanya melalui telepon, sehingga respon yang diberikan pelanggan tidak dapat diketahui oleh petugas OBC

4.5 Cara-Cara Petugas OBC Dalam Melayani Pelanggan Di PT Telkom

Dalam melakukan calling kepada pelanggan, ada beberapa sikap yang harus dimiliki seorang petugas OBC guna untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Dan sikap tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Apabila pelanggan sedang berbicara kepada kita, jangan sekali-kali kita mencela atau memotong pembicaraan pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa tidak diperhatikan. Contohnya: "Jika pelanggan membicarakan

mengenai alasan tidak bisa membayar tagihan, jangan kita memotong pembicaraan berusaha untuk mendengarkan keluhannya.”

- b) Bersikaplah sopan dan berusaha untuk tenang, ketika kita berinteraksi dengan pelanggan. Hal tersebut dapat membuat pelanggan menjadi segan dalam berbicara kepada kita. Contohnya: ”petugas OBC jangan menggunakan kata-kata yang kasar yang bisa menyinggung perasaan pelanggan.”
- c) Dalam melakukan interaksi dengan pelanggan, dengarkanlah baik-baik apa yang ingin dikatakan oleh pelanggan. Apapun informasi yang dikatakan pelanggan, tanggapilah dengan sebaik mungkin. Contohnya: ”jika pelanggan memberikan informasi mengenai kapan, pelanggan akan membayar tagihannya, oleh karena itu petugas harus mendengarkan dengan baik.”
- d) Apabila pelanggan memberikan argumen yang tidak berkenan, jangan mencela atau mendebat pelanggan, karena pelanggan tidak suka dibantah walaupun argumen tersebut salah. Gunakanlah kata-kata yang halus agar tidak menyinggung perasaan pelanggan. Contohnya: ”Apabila pelanggan tersebut sedang menginformasikan mengenai tagihannya yang relatif besar, kemudian pelanggan tersebut emosi terhadap apa yang telah disampaikan oleh petugas OBC. Dalam hal ini petugas harus memberitahukan informasi yang tidak diketahui oleh pelanggan, selain itu petugas tidak boleh membantah atau marah terhadap pelanggan.”
- e) Jika ada pelanggan yang menanyakan sesuatu hal, jawablah dengan benar dan tunjukkan sikap ingin membantu kepada pelanggan. Sehingga pelanggan

mendapat jawaban yang mereka inginkan, tanpa harus menanyakan kepada bagian pusat. Contohnya: "Jika pelanggan menanyakan tentang adanya gangguan pada pesawat teleponnya, kemudian petugas harus menjawab apa yang telah ditanyakan oleh pelanggan tersebut sesuai dengan apa yang petugas ketahui."

- f) Catatlah hal-hal yang penting mengenai informasi yang disampaikan oleh pelanggan, untuk menghindari pengulangan terhadap apa yang telah disampaikan, karena hal tersebut bisa membuat pelanggan merasa tidak didengarkan oleh petugas. Contohnya: "Informasi yang diperoleh dari pelanggan sebaiknya dicatat oleh petugas OBC di dalam lembaran hasil *"Remaining Call."*
- g) Tanyakanlah beberapa pertanyaan yang sekiranya belum jelas, tetapi setelah pelanggan berbicara. Hal tersebut menunjukkan sikap sopan kepada pelanggan. Dan gunakanlah bahasa yang mudah dipahami atau dengan singkat dan jelas. Contohnya: "Berikan pertanyaan seputar pembayaran tagihan telepon kepada pelanggan, kapan pastinya pelanggan akan melunasi tagihannya tersebut."

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kuliah Kerja Praktek merupakan suatu mata kuliah lapangan yang sangat berguna untuk melihat secara nyata bagaimana keadaan dunia kerja. Melalui Kuliah Kerja Praktek, mahasiswa dapat mengimplementasikan ilmu yang didapatnya dibangku perkuliahan dengan kebutuhan yang kadang sedikit berbeda didunia kerja.

Selain itu penulis melakukan Kuliah Kerja Praktek di PT. Telekomunikasi sebagai OBC yang berada di *Divisi Customer Care*. Di sana penulis mempunyai tugas untuk menginformasikan mengenai tagihan telepon, selain itu di *Divisi Customer Care* ini juga mempunyai fungsi untuk membantu *Customer* atau pelanggan apabila pelanggan tersebut mempunyai masalah. Adapun langkah-langkah yang dilakukan penulis selama melakukan Kuliah Kerja Praktek sebagai OBC, diantaranya adalah:

1. Sebelum penulis melakukan tugasnya sebagai OBC biasanya penulis mengecek terlebih dahulu apakah pelanggan sudah membayar tagihan telepon ataukah belum dengan menggunakan ”**siska**” (sistem informasi *customer*).
2. Setelah pengecekan dilakukan kemudian penulis melaksanakan tugasnya untuk menelepon customer atau pelanggan secara satu-persatu.

3. Setelah menelepon customer kemudian tahap selanjutnya penulis bertugas untuk mencatat apa yang telah disampaikan oleh pelanggan di dalam lembaran "Reminding Call".
4. Dan tahapan terakhir adalah penulis mengumpulkan data dari hasil peneleponannya ke customer atau pelanggan, selanjutnya data tersebut di masukan ke dalam komputer.

Divisi *Customer Care* adalah suatu bagian yang penting dari suatu perusahaan yang mempunyai peran yaitu menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan. Selain itu customer care juga mempunyai tanggung jawab untuk menciptakan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Divisi *Customer Care* juga menjalankan tugas-tugas dari fungsi *Public Relation* walaupun tidak secara langsung ikut terlibat, karena divisi ini sifatnya hanya membantu pihak Manajemen yang terkait di dalam perusahaan tersebut.

Selain itu singkatnya waktu pelaksanaan KKP mengakibatkan proses penimbaan ilmu dan pengalaman yang dicapai oleh penulis belum optimal. Secara kuantitas perhitungan waktu, periode yang satu bulan mungkin dapat dinilai efisien . Akan tetapi, dari segi kualitas periode waktu tersebut notabene memang dirasakan sangat singkat diasumsikan kurang efektif untuk dapat memperluas wawasan dan menambah pengalaman baru bagi penulis di bidang profesi PR dalam menangani suatu *issue* yang membantu perusahaan. Pada sisi lain hal ini juga diakibatkan kurang dilibatkannya mahasiswa dalam mengatasi suatu masalah tertentu dapat menimbulkan suatu asumsi bahwa kurangnya tingkat kepercayaan yang diberikan

perusahaan kepada mahasiswa sebagai seorang individu yang memiliki tingkat kredibilitas tertentu.

5.2 Saran

Akhir kata penulis ingin memberikan saran bagi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk pada umumnya dan Divisi *Customer Care* pada khususnya. Berikut ini adalah beberapa saran dari penulis yang mungkin dapat menjadi sedikit masukan bagi perusahaan:

- Penulis menyarankan agar PT Telkom lebih meningkatkan fasilitasnya, khususnya di Divisi *Customer Care*.
- Penulis menyarankan agar PT Telkom lebih meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia terhadap perusahaan.
- Penulis menyarankan apabila sebelum petugas menelepon pelanggan ada baiknya petugas mengecek terlebih dahulu melalui "Siska" (sistem informasi *customer*), sehingga pelanggan yang telah membayar tidak harus ditelepon kembali.

DAFTAR PUSTAKA

Kusumastuti, Frida, *Dasar-Dasar Humas*, PT. Ghalia Indonesia dan UMM PRESS, Jakarta Selatan, 2002.

Racmadi, F, *Public Relations dalam Teori Dan Praktek*, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta, 1994.

Ruslan, Rosady, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003

Soemirat, Drs Soleh, M.S, dan Drs Elvinaro Ardianto, M.Si, *Dasar-Dasar Public Relations*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung, 2004

Tondowidjojo, John, *Dasar Dan Arah Public Relations*, PT. Grasindo, Jakarta 2002

Yulianita, Dr, Hj, Dra, Neni, MS, *Dasar-Dasar Public Relations*, Cetakan Pertama, Pusat Penerbitan Universitas (P2U), 2005

Scott, Dru, Ph. D, *Customer Satisfaction Cara Praktis Membangun Hubungan Yang Menguntungkan Dengan Pelanggan*, Cetakan Pertama, Penerbit PPM, 2003

Gage, M, Susan, *Strategi Pelayanan Pelanggan Seri Manajemen*, ARGO Publisher, Yogyakarta, 2000

Sumber lain :

www.sinarharapan.com, 2003