

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Konteks Penelitian**

Keluhan atau komplain pelanggan adalah pernyataan atau ungkapan rasa pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, baik secara lisan maupun tertulis. Keluhan itu sebenarnya dibutuhkan, karena akan menghasilkan sebuah informasi. Baik itu informasi positif atau informasi negatif. Bahkan keluhan itu merupakan sebuah komunikasi aktif yang bisa menjadi sebuah interaksi.

Organisasi ataupun perusahaan dalam menjalankan suatu kegiatan bisnisnya pasti selalu menemui kendala tersendiri. Apakah itu kendala internal ataupun eksternal. Seperti halnya kendala eksternal yang berasal dari para pelanggan yaitu terkait dengan keluhan. Menyampaikan keluhan adalah hak dari para pelanggan terhadap produk atau layanan dari suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus memiliki strategi tersendiri dalam menangani berbagai keluhan yang muncul.

PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk biasa disebut PT. Telkom Indonesia adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% sisanya dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode “TLKM” dan *New York Stock Exchange* (NYSE) dengan kode “TLK” (Telkom, Tentang Telkom 2017).

Kebutuhan manusia akan berkomunikasi semakin berkembang. Manusia memiliki kebutuhan akan interaksi sosial dalam kehidupannya dengan berbagai bentuk ataupun cara berkomunikasi. Di sisi lain teknologi komunikasipun terus berkembang sejalan dengan kebutuhan manusia agar dapat berkomunikasi dengan baik tanpa ada batasan ruang dan waktu.

Sepak terjang PT. Telkom dalam dunia bisnis memang cukup berliku. bisa dilihat dari beberapa produknya yang tidak berjalan dengan baik. Persaingan dalam dunia telekomunikasi semakin pesat yang kemudian PT. Telkom harus memutar otak bagaimana cara agar perusahaan tetap eksis dengan mengeluarkan produk-produk baru dan juga memperbaiki masalah pelayanan agar loyalitas para pelanggan tetap terjaga.

PT. Telkom memiliki jutaan pelanggan yang tersebar di seluruh Indonesia yang sudah seharusnya memiliki strategi tersendiri dalam menangani berbagai macam keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Keluhan pelanggan menjadi benalu tersendiri bagi perusahaan, dalam hal ini PT. Telkom dapat saja kehilangan banyak pelanggannya hanya karena satu keluhan yang disampaikan oleh satu orang. Mengingat hal tersebut sangat erat kaitannya dengan membangun dan memelihara citra positif dengan publik demi keberlangsungan suatu perusahaan.

“Keluhan yang disampaikan oleh pelanggan di daerah Garut lebih banyak mengenai masalah gangguan jaringan yang terkadang buruk, masalah pembayaran

yang tidak sesuai paket produk atau lainnya, dan terkait dengan pergantian jenis produk atau pemberhentian penggunaan produk”<sup>1</sup>.

Berbagai layanan disediakan oleh PT. Telkom agar bisa berkomunikasi dengan baik kepada para pelanggannya. Selain dengan adanya Plasa Center yang ada di setiap regional wilayah kabupaten ataupun kecamatan, PT. Telkom juga memiliki layanan Call Centre, adanya Telkom Care di beberapa media sosial seperti Twitter, Facebook, Email, website dan aplikasi.

PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) pada tahun 2017 memperoleh predikat tertinggi Grand Stevie Award sebagai *Organization of the Year 2017* dalam ajang penghargaan internasional *Asia Pacific Stevie Awards*. Dengan Penghargaan ini, Telkom kembali menunjukkan prestasi yang istimewa dengan meraih *Grand Stevie Award* dalam 3 tahun berturut-turut di tahun 2015, 2016 dan 2017. Penghargaan ini diraih Telkom setelah berhasil memperoleh 31 penghargaan yang terdiri dari *8 Gold*, *5 Silver* dan *18 Bronze* atas inovasi-inovasi bisnis di berbagai aspek, diantaranya : *New Product Innovation, Technology Innovation, Marketing, Customer Service, Corporate Communication*, dan lainnya (Telkom 2017).

Dilihat dari beberapa penghargaan yang diraih oleh PT. Telkom seperti yang dijelaskan sebelumnya, terutama penghargaan yang menyangkut dengan *customer service*, ini bukti bahwa berbagai produk dan layanan PT. Telkom selalu berorientasi kepada pelanggannya. Tetapi bukan berarti bahwa penghargaan-

---

<sup>1</sup> Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan Pak Atang selaku Supervisor Plasa Telkom Garut di Kantor Plasa Telkom Garut Jl. Siliwangi No.31, Regol-Garut, 12 Maret 2018 pukul 11:42 WIB

perhargaan tadi menandakan bahwa PT. Telkom tidak pernah menghadapi kendala yang kaitannya dengan pelanggan meskipun strategi pelayanan terhadap pelanggan sudah dilakukan dengan baik. PT. Telkom tetap saja tidak bisa menghindari dari yang namanya keluhan yang muncul dari para pelanggannya baik itu keluhan terhadap layanan ataupun produk.

PT. Telekomunikasi Indonesia memiliki produk layanan yang bernama IndiHome. IndiHome Fiber merupakan layanan digital yang menggunakan teknologi fiber optik yang menawarkan layanan Triple Play yang terdiri dari internet rumah, telepon rumah dan TV Interaktif. (Telkom, IndiHome 2017).

Selain IndiHome, Telkom juga memiliki produk-produk lain yang sebagian besar di gunakan oleh pelanggan seperti bisnis, pemerintahan dan sebagainya. Produk tersebut terdiri dari Astinet, VPN IP, dll. Dengan beragam produk yang ditawarkan oleh Telkom maka pelanggan dapat memenuhi kebutuhan teknologi informasinya sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Tetapi dalam perkembangannya, pelanggan pasti akan mengeluarkan *complaint* apabila merasa tidak puas dengan produk yang digunakannya.

*Complaint* dapat berasal dari lembaga-lembaga yang menggunakan layanan dari PT. Telkom. Dalam hal itulah bagaimana perusahaan dituntut untuk menangani keluhan tersebut secara baik. Kita ketahui bahwa lembaga-lembaga terutama lembaga dengan kebutuhan telekomunikasi yang tinggi dituntut untuk memiliki teknologi komunikasi yang dapat menunjang dalam setiap kegiatan yang dilakukan karena menyangkut dengan kebutuhan orang banyak.

Adapun penanganan khusus dilakukan untuk memantau pelanggan yang memiliki prioritas tinggi seperti pelanggan bisnis dan pemerintahan, mengingat pelanggan yang memiliki prioritas tinggi adalah pelanggan yang memiliki tingkat kebutuhan komunikasi yang sangat penting dan juga apabila terdapat gangguan terhadap pelanggan dengan prioritas tinggi, maka hal tersebut akan berdampak langsung pada perusahaan dan juga kepada tim kerja yang sudah ditetapkan.

Pelanggan dengan prioritas tinggi memiliki istilah khusus dalam perusahaan Telkom yang disebut dengan BGES. BGES adalah singkatan dari *business, goverment, enterprise*. Ketiga segmentasi pelanggan tersebut memiliki prioritas tinggi dan penanganan yang berbeda pula dari segi pelayanannya termasuk apabila mengalami gangguan.

“Karakteristik dari setiap pelanggan itu sangat berbeda-beda, seperti contohnya pelanggan yang datang langsung ke Plasa Telkom dengan berbagai keluhan yang disampaikan. Semua pelanggan memang pada dasarnya baik, tetapi terkadang ada pelanggan yang sudah merasa kesal terhadap produk atau layanan yang tidak memuaskan sehingga memiliki emosi yang sangat tinggi. Disitulah tantangan kita untuk bisa meredakan emosi para pelanggan dengan memberikan pengertian dan perhatian yang baik sehingga mendapat solusi dari keluhan yang disampaikan”.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan Pak Atang selaku Supervisor Plasa Telkom Garut di Kantor Plasa Telkom Garut Jl. Siliwangi No.31, Regol-Garut, 12 Maret 2018 pukul 11:42 WIB

Menjaga hubungan dengan pelanggan (*customer relations*) merupakan strategi *public relations* dalam mengatur hubungan perusahaan dengan pelanggan yang menggunakan berbagai alat teknologi komunikasi dan informasi. Meskipun manajemen PT. Telkom sudah memiliki beberapa sistem cara penanganan keluhan pelanggan, tidak dapat dipungkiri bahwa yang namanya *miss communications* antara perusahaan dengan pelanggan masih sangatlah sering terjadi.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2007: 32).

Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication Planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2007: 32).

Konsep dari strategi komunikasi merupakan bagian dari perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Perencanaan komunikasi membantu kita bagaimana sebuah pesan yang kita bawa konsisten dengan target sasaran. Perencanaan komunikasi sangat penting bagi kesuksesan suatu

organisasi atau lembaga. Karena itu, perencanaan komunikasi juga menjadi hal yang sangat krusial dalam mencapai suatu tujuan (Cangara, 2014:50).

Berbicara tentang proses dan aspek manajemen PR, untuk mengatur dan menggerakkan pelaksanaan program kegiatan PR tidak hanya muncul begitu saja dan cukup duduk dibelakang meja. Akan tetapi, hal ini dapat mengacu pada empat tahapan proses PR yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom (CCB), yang terdiri dari analisis situasi (mendefinisikan masalah), strategi (perencanaan dan penyusunan program), implementasi (mengambil tindakan dan mengkomunikasikannya), dan penilaian (mengevaluasi program) (Ardianto, 2013: 212-213). Begitupun dalam kegiatan yang menyangkut dengan kegiatan penanganan keluhan pelanggan yang akan terwakili dengan tahapan-tahapan dari Cutlip Center dan Broom.

Menurut Tjiptono (2005) Keluhan bisa diartikan sebagai ungkapan ketidakpuasan atau kekecewaan. Macam-macam keluhan terbagi menjadi dua yaitu, 1) Keluhan yang telah disampaikan secara lisan atau telpon, dan komunikasi secara langsung. 2) Keluhan yang dilakukan secara tertulis melalui *guest complaint form* (Rangkuti, 2003: 99).

Hubungan baik yang dilakukan dengan para langganan merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh seorang PRO perusahaan. Dalam hal ini ada motto/memo yang harus diperhatikan yaitu langganan adalah raja atau pembeli adalah raja. Dari motto itu maka pihak perusahaan harus dapat menjaga hubungan baik dengan para langganannya, agar barang produksi dapat mengalir dengan

lancar. Cara memberikan pelayanan yang baik diantaranya adalah dengan memberikan pelayanan secara wajar tidak memandang bulu, hal tersebut dimaksudkan agar para langganan merasa diakui dan merasa senang (Yulianita, 2012: 84-85).

Berdasarkan pada banyaknya keluhan yang muncul dari pelanggan kepada PT. Telkom Area Garut dan juga melihat bagaimana cara PT. Telkom sampai saat ini bisa bertahan dan masih tetap eksis, hal tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan objek sasaran yaitu PT. Telkom Area Garut dan subjeknya yaitu terkait dengan *Handling Complaint* terhadap pelanggan BGES. Hal tersebut sangat erat kaitannya dengan aktivitas *public relations* terkait dengan strategi dalam membangun dan memelihara citra positif perusahaan dimata publik serta terkait dengan bagaimana perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya agar tidak menjadi pelanggan dari perusahaan lain.

Berangkat dari uraian konteks penelitian yang telah dijelaskan, maka peneliti membingkai masalah tersebut dengan judul “Strategi Komunikasi PT. Telekomunikasi Indonesia Area Garut Dalam Pelaksanaan *Handling Complaint*” (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Komunikasi PT. Telekomunikasi Indonesia Area Garut Dalam Pelaksanaan *Handling Complaint* Sebagai Upaya Menjalin Hubungan Baik Dengan Pelanggan BGES).

## **1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan maka fokus penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi PT. Telekomunikasi Indonesia Area Garut dalam pelaksanaan *Handling Complaint*?”

### **1.2.2. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian, yang menjadi pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana analisis situasi yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Area Garut dalam perencanaan strategi komunikasi?
2. Bagaimana strategi perencanaan dan penyusunan program yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Area Garut?
3. Bagaimana implementasi (tindakan dan komunikasi) yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Area Garut dalam pelaksanaan strategi komunikasi?
4. Bagaimana PT. Telekomunikasi Indonesia Area Garut mengevaluasi strategi komunikasi yang dilakukan?

## **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Adapun maksud penelitian ini adalah untuk menemukan dan menjelaskan tentang strategi komunikasi PT. Telekomunikasi Indonesia Area Garut dalam

pelaksanaan *Handling Complaint* guna menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan dan menjelaskan tentang:

1. Analisis situasi yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Area Garut dalam perencanaan strategi komunikasi.
2. Strategi perencanaan dan penyusunan program yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Area Garut.
3. Implementasi (tindakan dan komunikasi) yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Area Garut dalam pelaksanaan strategi komunikasi.
4. Cara PT. Telekomunikasi Indonesia Area Garut mengevaluasi strategi komunikasi yang dilakukan.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

1. Menambah pengetahuan tentang strategi komunikasi dalam menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan
2. Menjadi tambahan referensi dalam penelitian yang lebih lanjut
3. Memberikan sudut pandang mengenai penanganan keluhan pelanggan dalam kajian strategi komunikasi sebagai implementasi dari berbagai pengetahuan yang telah diperoleh penulis khususnya di bidang komunikasi.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan menambah wawasan bagi pihak-pihak yang memerlukan dalam memahami strategi komunikasi yang kemudian dapat di implementasikan dalam dunia kerja yang sesungguhnya
2. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menerapkan kebijakan selanjutnya khususnya dalam kaitannya dengan penanganan keluhan pelanggan.