

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan penelitian

Humas merencanakan beragam jenis program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dikategorikan untuk pelayanan pelanggan loyal yang sangat mengesankan para pelanggannya dengan memberikan pelatihan bagi yang benar-benar membutuhkannya, sedangkan *Community Development Centre* (CDC) mengimplementasikan program tersebut sesuai dengan *planning* atau perencanaan yang telah diatur sedemikian rupa oleh Humas Telkom di dalam perkumpulan dan komunitas yang tergolong awam dan belum mengenal dunia canggih penuh teknologi tinggi saat ini, didukung dengan kualitas layanan telekomunikasi Telkom yang berkualitas tinggi sehingga memudahkan pelanggan dan calon pelanggan untuk mempercayai kualitas layanan Telkom yang sesungguhnya.

Setelah banyaknya program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Telkom *Drive-V* yang diaplikasikan untuk pelanggan loyal di wilayah Regional Jawa Timur, maka temuan yang didapat tentang cara pengaplikasian program *Corporate Social Responsibility* (CSR) oleh Humas dan *Community Development Centre* (CDC) PT. Telkom adalah :

- 1) Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk ruang lingkup pendidikan (*education*) dengan pemberian dana beasiswa bagi pelanggan loyal atau bagi anggota keluarga atau kerabat pelanggan loyal adalah salah satu program yang diadakan oleh PT. Telkom dengan tujuan utama untuk mencerdaskan anak bangsa yang memiliki minat dan semangat belajar tinggi. Maka PT. Telkom menyalurkan minat mereka dengan memberikan bakti sosial berupa bantuan dana beasiswa bagi kelangsungan pendidikannya. Mengetahui minimnya pengetahuan teknologi pada pelanggan loyal yang bertempat tinggal di daerah pinggiran, PT. Telkom mengadakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang juga berbasis pendidikan (*education*) pelatihan, seminar, dan workshop bagi kalangan murid dan guru dengan tujuan memberikan tambahan wawasan tentang teknologi tinggi. Dalam hal ini Telkom berperan sebagai perusahaan yang bertanggung jawab atas porsi pengetahuan yang dimiliki oleh para pelanggan loyal dan public.
- 2) Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) *maintenance pra sales* yang juga berupa pelatihan seperti halnya program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di bidang pendidikan (*education*) diberikan oleh Humas Telkom kepada pelanggan loyal selain bertujuan untuk meyakinkan calon pelanggan Telkom, juga bertujuan untuk membuka pikiran calon pelanggan agar memandang dunia teknologi dengan segala sisi positifnya.

Bila perlu mengubah pola pikir dan persepsi kampungan dari para calon pelanggan, yakni pemikiran mereka yang awam dan bagi mereka yang memandang sebelah mata pada keberadaan teknologi masa kini serta pandangan negative akan dampak teknologi yang ada.

- 3) Sedangkan program *Corporate Social Responsibility (CSR) maintenance pasca sales* yakni perawatan atas layanan dan produk layanan yang telah ditawarkan oleh pihak Telkom pada masa *pra sales*. Pada masa *pra sales* telah dijelaskan dan diberikan garansi yang berlaku ketika pelanggan memakai produk layanan Telkom. Maka pada masa *pasca sales*, Telkom harus memenuhi janjinya kepada para pelanggan loyal untuk menjaga loyalitas pelanggannya. Bentuk pengaplikasian dari program *maintenance pasca sales* ini adalah layanan servis atau perbaikan kerusakan produk layanan yang dialami oleh pelanggan loyal dengan harga terjangkau ataupun dengan tanpa pungutan biaya (gratis). Dengan adanya program ini, pelanggan akan merasa sangat terbantu dan nyaman dalam memakai dan berlangganan produk layanan yang diluncurkan oleh Telkom. Apabila loyalitas pelanggan terjaga dengan baik, maka pelanggan loyal tidak akan berfikir dua kali apabila Telkom meluncurkan produk layanan baru dan menawarkannya kepada pelanggan loyalnya karena kualitas dan garansi produk telah terjaga dengan baik dan melekat di hati para pelanggan loyal.

Dari hasil penyajian data yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diperoleh temuan-temuan yang akan diuraikan sesuai dari hasil sumber penelitian dan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti. Berikut hasil temuan peneliti :

1. Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang menyentuh pelanggan loyal.
2. Kemampuan Humas dan *Community Development Centre* (CDC) PT. Telkom dalam mengelola program *Corporate Social Responsibility* (CSR).
3. Teknik aplikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang mengedepankan pelanggan loyal.

Ketiga hal tersebut menjadi penentu aplikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap pelanggan berjalan dengan baik.

4. Respon pelanggan loyal PT. Telkom terhadap aplikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Telkom cukup baik (*positive response*). Yang diindikasikan dengan :

- Kesan baik pelanggan atas pengaplikasian program *Corporate Social Responsibility* (CSR) *education*.
- Tumbuhnya Kepercayaan pelanggan akan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) *maintenance pra sales*.
- Kepuasan pelanggan akan layanan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) *maintenance pasca sales*.

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Keseluruhan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Telkom yang diaplikasikan oleh Humas dan *Community Development Centre* (CDC) memberikan dampak yang sangat positif bagi kebanyakan pelanggan loyal Telkom. Hal itu dapat dilihat dari banyaknya respon positif pelanggan loyal Telkom atas program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR) nya. Mulai dari program *Corporate Social Responsibility* (CSR) *education, maintenance pra sales, hingga maintenance pasca sales.*

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diaplikasikan bagi masyarakat luas memberikan kesan manis bagi setiap orang khususnya bagi pelanggan loyal Telkom yang merasa bangga karena mereka telah menggunakan produk layanan Telkom selama ini. Bangga karena PT. Telkom yang mereka percayai produk dan layanannya ternyata adalah perusahaan yang tidak hanya peduli atas kepuasan pelanggan dan kestabilan layanan, tetapi juga merupakan perusahaan yang peduli terhadap masyarakat sekitar. Dan selalu memberikan yang terbaik pula bagi public.

Kembali pada tujuan awal Humas atau *Public Relations* bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dan terjalin hubungan yang baik dengan *public* atau *stakeholder* dengan cara menciptakan *image* atau citra yang positif bagi suatu lembaga atau instansi dan memberikan kesan baik pada pikiran (*mindset*) pelanggan loyal agar kelayakan para pelanggan terjaga dengan baik.

Disamping itu bertujuan untuk membangun loyalitas bagi pelanggan baru dan persepsi yang positif bagi calon pelanggan Telkom.

Persepsi yang baik akan tercipta jika tumbuh opini yang positif dari public dan pelanggan loyal. Opini yang positif berasal dari citra atau *image* yang ditangkap publik terhadap suatu lembaga. Jika citra dan opini yang muncul adalah positif maka kepercayaan dan loyalitas akan meningkat. Begitupula sebaliknya, jika citra dan opini yang terbentuk negatif, maka akan berdampak negatif untuk suatu lembaga atau organisasi. Kepercayaan dan loyalitas pelanggan akan menurun atau hilang, dan lembaga atau organisasi tersebut akan dianggap sebelah mata oleh pelanggan dan publiknya.

Dalam hal ini penulis meninjau pada respon dari 12 pelanggan loyal Telkom yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Hampir 90% dari pelanggan loyal Telkom yang menjadi sampel penelitian ini menyatakan kepuasannya dan kesan positif dari pelayanan dan produk layanan Telkom. Kesan baik yang mereka nyatakan dari tanggung jawab perusahaan di bidang pendidikan (*education*) serta perawatan produk layanan (*maintenance*) sejak *pra sales* hingga *pasca sales*.

Dalam menggali berbagai sumber data dalam mencapai sebuah kesimpulan yang tepat serta objektif, dalam bab ini peneliti akan melakukan konfirmasi dan analisa dari beberapa data yang telah ditemukan dilapangan dengan teori yang menjadi pokok landasan dalam penelitian ini, seperti yang telah

dijelaskan pada bab sebelumnya. Maka dalam melakukan analisa tersebut, perlu diketahui lebih dahulu bahwa penelitian adalah merupakan jenis penelitian kualitatif bersifat deskriptif.

Komunikasi organisasi yang terjadi antara Humas dan *Community Development Centre* (CDC) PT. Telkom Kantor Pusat Divisi Regional-V Surabaya dengan dan pelanggan loyal yang memiliki industry bisnis sesuai dengan Teori system atau *general system theory* untuk menjelaskan system informasi yang berasal dari luar organisasi kedalam internal organisasi dan sebaliknya, untuk memahami bagaimana organisasi mempengaruhi lingkungan eksternalnya.

Organisasi sering kali terdiri atas berbagai departemen, tim atau kelompok yang berbeda. Walaupun masing-masing bagian memiliki tugas masing-masing secara independen, namun untuk mencapai tujuan organisasi membutuhkan kegiatan untuk saling berbagi informasi dan mengintegrasikan informasi itu untuk mencapai solusi dan kesimpulan. Organisasi bergantung pada kombinasi berbagai informasi sehingga dapat dilakukan penyesuaian yang dibutuhkan dalam upaya mencapai tujuan. Hal tersebut mendasari aplikasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) *education* dan *maintenance pra sales*. Yakni mengadakan pelatihan, seminar, dan workshop di berbagai instansi, yayasan, dan lembaga yang merupakan pelanggan loyal PT. Telkom untuk memberikan informasi tentang perkembangan teknologi dan produk layanan Telkom yang mensupport

kegiatan-kegiatan yang dapat dengan praktis yang dilakukan dalam era yang sesuai seiring perkembangan zaman.

Berbagai instansi memiliki banyak karyawan yang tergabung menjadi satu organisasi atau kelompok dalam public. Telkom memberikan simulasi dalam sebuah forum untuk mencapai tujuan organisasi yang membutuhkan kegiatan untuk saling berbagi informasi dan mengintegrasikan informasi itu untuk mencapai solusi dan kesimpulan. Instansi yang bersangkutan membutuhkan informasi perkembangan zaman dan kemudahannya dalam pelatihan tersebut, sedangkan Telkom memiliki tujuan untuk membagikan informasi tentang kemudahan hidup masa kini yang disupport oleh teknologi dari produk layanan Telkom.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi, PT. Telkom kerap kali mengaplikasikan program layanan *Corporate Social Responsibility* (CSR) *maintenance pasca sales* atau perawatan yang dilakukan oleh pihak Telkom setelah pelanggan membeli dan menggunakan jasa layanan telekomunikasi Telkom. Pengaplikasian program tersebut dilakukan dengan berbagai macam cara yakni melalui telepon dan melalui program *Focus Group Discussion*.

Hal itu sesuai dengan teori komunikasi yakni teori jaringan. Jaringan yang biasanya terbentuk pada saat berkomunikasi adalah tegur sapa, menjawab telepon

yang berdering, atau menulis pesan melalui memo di kantor, dan sebagainya. Dewasa ini kemampuan untuk membangun hubungan atau *link* semakin meningkat dengan menggunakan teknologi pesan singkat (SMS), telepon genggam, atau e-mail melalui internet. Dengan kata lain, hubungan tidak hanya terbentuk melalui tatap muka secara fisik, tetapi juga melalui sarana nonfisik. Dengan demikian hubungan antara Humas Telkom dengan para pelanggan loyal dapat dengan mudah terjalin kapanpun, dimanapun, dan bagaimanapun keadaannya. Cara yang demikian adalah cara yang efektif untuk berkomunikasi khususnya bagi pelanggan loyal yang mempunyai banyak kesibukan sehingga ia tidak perlu menyempatkan diri untuk datang ke kantor atau plasa Telkom untuk memberikan *feedback* atas layanan dan produk layanan Telkom *maintenance pasca sales*.

Hal lain juga sesuai dengan teori ini yakni jaringan dalam kelompok (*group network*) terbentuk karena individu cenderung berkomunikasi lebih sering dengan anggota organisasi tertentu lainnya. Misalnya program *Focus Group Discussion* yang diadakan oleh Humas Telkom bagi para pelanggan loyal setiap 3-6 bulan sekali. Para pelanggan loyal akan mendapatkan *link* dan *network* dalam group tersebut. *Link* primer mereka tidak lain adalah pihak Telkom sendiri, sedangkan link sekundernya adalah para peserta *Focus Group Discussion* lainnya.

Organisasi pada dasarnya terbentuk dari kelompok-kelompok yang lebih kecil yang terhubung bersama-sama dalam kelompok-kelompok yang lebih besar dalam jaringan organisasi (*organizational network*). Skema sederhana gambaran suatu jaringan antara lain adalah :

Akhirnya cara-cara bagaimana berbagai kelompok itu saling berhubungan satu sama lain dalam suatu jaringan global (*global network*) seperti adanya program *Focus Group Discussion*. Dengan adanya perkumpulan rutin, maka akan timbul suatu hubungan yang berujung pada jaringan dan berkaitan erat dengan Telkom sebagai pelaksana acara karena pemikiran yang kritis serta saran akan didapat dengan mudah dalam suatu forum, sehingga komunikasi yang dilakukan kepada pelanggan loyal atau peserta *Focus Group Discussion* dapat menghasilkan *feedback* yang positif dari berbagai macam bentuk pola pikir dan persepsi dari pandangan para peserta yang bisa langsung didiskusikan jalan keluarnya. Dengan demikian tujuan utama komunikasi yakni terbentuknya *feedback* dari komunikasi dapat dengan mudah terwujud. Sehingga respon pelanggan loyal Telkom dapat langsung diketahui tanpa adanya kendala dalam berkomunikasi.

Dari temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa teori tanggung jawab sosial ini sesuai dengan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diaplikasikan oleh Humas dan *Community Development Center* (CDC) PT. Telkom.

- 1) Melakukan tindakan sosial (termasuk kepedulian terhadap lingkungan hidup), lebih dari batas-batas yang dituntut dalam peraturan perundang-undangan. Humas Telkom telah mengaplikasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang berhubungan dengan tindakan sosial kepada masyarakat sekitar khususnya kepada pelanggan loyalnya. Seperti pemberian beasiswa kepada pelanggan loyal untuk menempuh pendidikan umum, melaksanakan program peduli lingkungan hidup di sekitar wilayah tempat tinggal pelanggan loyal yang mayoritas di daerah perkotaan, seperti di daerah mangrove dengan program 1000 pohon.
- 2) Komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal, dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, dan masyarakat yang lebih luas. Dalam hal ini Humas PT. Telkom telah mengaplikasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang berupa peningkatan kesejahteraan bagi bisnis dan usaha kecil pelanggan loyalnya. Dengan memberikan bantuan dan informasi pameran melalui kegiatan dan organisasi UKM dengan fasilitas dari PT. Telkom serta memberikan berbagai pelatihan dan pembinaan untuk mengembangkan bisnis dan usaha kecil mereka melalui media internet yang dilengkapi dengan fasilitas internet gratis, instruktur yang berkompeten, serta fasilitas akomodasi yang mumpuni.

- 3) Komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komunitas setempat (*local*) dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup. Seperti halnya memberdayakan masyarakat dengan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang berupa UKM yang dipantau secara berkelanjutan dengan pembinaan langsung dari Humas Telkom.
- 4) Komitmen pemeliharaan kepuasan pelanggan loyal. Telkom memberikan *maintenance pasca sales* kepada pelanggan loyalnya selama berlangganan produk layanan dari Telkom dengan garansi servis gratis tanpa pungutan biaya sepeserpun.

Jadi usaha *Public Relations* PT. Telkom dalam pengaplikasian *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk pelanggan loyal memiliki beberapa tujuan yakni untuk memberikan bhakti sosial bagi masyarakat pada umumnya dan pelanggan loyal khususnya. Aplikasi program tersebut menarik perhatian para pelanggan dan kesan yang positif dari pelanggan loyal. Mereka memberikan respon yang sangat baik setelah mengetahui pengaplikasian program *Corporate Social Responsibility* (CSR) oleh Humas PT. Telkom. Selain itu program tersebut juga menuai hasil positif bagi masyarakat, pelanggan loyal, bahkan bagi Telkom sendiri. Dampak yang terlihat antara lain banyaknya pelanggan yang *melek* teknologi. Sekaligus memupuk loyalitas pelanggan Telkom.

