

TRANSKIP WAWANCARA

Pertanyaan untuk pihak perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Witel Yogyakarta

Informan I

Nama : Eni Tri Astuti, SE

Jabatan : Kepala Bagian Public Relations PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Witel Yogyakarta

1. Apa visi dan misi dari bagian public relations?

“Untuk memajukan perusahaan dalam mencapai tujuan itu kalau fungsi, visi, misi. Sebenarnya visi dan misi dari *public relations* itu sendiri hampir sama dengan visi dan misi dari perusahaan Telkom itu mba. Pokoknya inti dari tujuan kami itu mendukung terselenggaranya seluruh program-program dari Telkom. Balik lagi bahwa *public relations* itu memiliki peran penting dalam perusahaan yang ber bau menanamkan nilai positif perusahaan di mata masyarakat mba”.

2. Bagaimana peran dan fungsi public relations yang dilakukan di PT. Telkom Indonesia Tbk. Witel Yogyakarta dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari?

“Fungsi dan peran *public relations* itu sangat tentunya sangat berkaitan mba. Seperti halnya fungsi *public relations* disini itu sendiri seperti : Kegiatan yang menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan, membina hubungan yang harmonis antar unit, melayani keinginan antar unit dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin demi tujuan bersama, menciptakan komunikasi dua arah, agar terciptanya suasana kerja yang kondusif. Kalau sebagai *public relations* gak bisa membuat komunikasi yang baik antara berbagai pihak maka belum bisa dikatakan sebagai *public relations* yang sukses. Jadi yaa itu kita disini sebagai fasilitator antara berbagai pihak seperti misalnya kalau Telkom punya produk baru nanti kita bantu buat memberitahu masyarakat bahwa “ini loh ada produk baru dari Telkom.”

3. Apakah visi dan misi dari bagian public relations menjadi patokan dalam melaksanakan kegiatan public relations di dalam perusahaan?

“Bisa dibilang seperti itu ya mba, kita memang melaksanakan tugas sesuai dengan *pakem* yang sudah ada di perusahaan. Jadi sebisa mungkin apa yang perusahaan perintahkan kita pasti akan sebaik mungkin melakukannya.”

4. Bagaimana kedudukan public relations PT. Telkom Indonesia Tbk. Witel Yogyakarta dalam perusahaan?

“Kalau kedudukan saya disini sebagai sekertaris dan *public relations* atau merangkap mba. *Public relations* itu sendiri berada di bawah naungan

divisi GS (*general support*), tapi saya sendiri sebagai *public relations* disini tugas saya langsung bertanggung jawab pada GM (*general manager*). Jadi kalau saya ada tugas langsung atau semisal acara-acara buat promosi atau acara halal bihalal seperti kemarin lebaran pokoknya yang menyinggung tentang event kalau sudah selesai pasti saya akan memberikan laporan langsung ke *general manager*.”

5. Bagaimana koordinasi dari bagian *public relations* dengan bagian lain dalam menjalarkannya sebuah kegiatan?

“Kalau disini kita saling terkait yaa mba, jadi nanti *public relations* itu konsolidasi dengan unit-unit lain untuk misalnya ada produk baru lalu kemudian saya dengan GM (*general manager*) “oh ini begini begitu” nanti sampai dengan media saya yang bertanggung jawab dari proses sampai penerbitan. Materi-materi apa yang kita sudah bikin semuanya nanti kita kasih ke GM (*general manager*), kalau ada gangguan atau kendala dalam sebuah program tertentu kita koordinasi dengan pihak atau unit terkait.”

6. Bagaimana cara *public relations* dalam membangun *brand* dalam produk PT. Telkom Indonesia Tbk, di benak konsumen?

“*Brand* itu kan suatu ciri perusahaan ya mba. Seperti IndiHome pertama kita harus membangun identitasnya dulu bagaimana. Tadi sudah saya kasih catatannya tentang *brand*. Saya jelaskan sedikit saja, jadi buat bikin identitas produk kita harus punya satu logo, gak mungkin kan suatu

produk apalagi untuk perusahaan seperti Telkom gak ada logonya. Logonya sendiri pun harus direncanakan sedemikian rupa biar sesuai dengan produk kita. Setelah itu kita lakukan pengkomunikasian logo ke semua masyarakat Jogja, dengan apa? Dengan media-media. Kita bisa lewat *online* maupun *offline*. Selebihnya nanti bisa dica sendiri sudah saya jawab di situ.”

7. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh public relations dalam membangun sebuah *brand*?

“Strateginya ya kita sering melakukan iklan, sosialisasi kita kadang ke mall-mall kita buka *stand* nanti ada yang ngurus si mba, nanti kaitannya dengan unit terkait. Misal kita harus konfrimasi dulu kalau kita ada pameran, terus kita buka *space* di JEC kadang ya kita di UGM yang dikeramaian ya kita sering *open stand* gitu. Kan biasanya ada kan mba kalau mba ke mall atau kemana ada yang nawarin brosur ini itu, ya itu kita harus memperkenalkan produk-produk itu.”

8. Apakah *public relations* berperan langsung dalam proses *rebranding* Speedy menjadi IndoHome?

“Ya, kita langsung bertanggung jawab dan memiliki peran langsung dalam *rebranding* tersebut. Ya itu juga suatu perubahan ya mba, orang itu kan taunya sebenarnya Speedy *image* nya itu kan kemarin Speedy, Speedy itu juga waktu itu masih timbul tenggelam jaringannya masih jelek, jadi Speedy itu kesannya kan kurang baik. Tapi dengan IndiHome, IndiHome

kan kita persiapkan kita lengkapi dengan kabel *fiber optic* dan jaringan yang baik, pasang ke pelosok-pelosok juga.”

9. Bagaimana strategi yang digunakan public relations dalam proses *rebranding* ini?

“Kita tentuin dulu kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman atau bisa dibidang rencana analisis S.W.O.T. Sudah tau kan ya mba analisis S.W.O.T. IndiHome sendiri di luncurkan karena mengganti Speedy yang sinyal dan jaringannya kurang bagus. IndiHome (Indonesia Digital Home) merupakan produk andalan Telkom dengan layanan internet *triple play* atau satu kabel ada tiga layanan sekaligus, ada Telpon, internet, dan juga UseeTV yang chanelnya banyak. Kalau masalah harga banyak yang bilang masih mahal tapi sebenarnya itu gak mahal-mahal amat kalau dilihat tiga layanan sekaligus, jadi pikiran masyarakat udah takut duluan. Nah itu bikin kelemahan sendiri. Peluang, peluangnya sendiri karena sekarang dimana-mana kalau pakai internet itu gak mungkin mba. Seperti mba sekarang kalau udah gak bisa akses internet pasti udah bingung kan pusing? Ya jadi Telkom melihat peluang nih bahwa sekarang tanpa internet kayanya susah. Kalau ancamanya sendiri ya tadi banyak kompetitor yang harganya bisa dibidang cukup murah, selain itu banyak saingan makin banyak pula kejahatan-kejahatan, misal akun atau jaringan di *hack* ataupun penipuan-penipuan mba.”

10. Bagaimana proses *rebranding* IndiHome?

“Prosesnya sendiri ya pertama kita tentuin dulu apa si tujuan dari *rebranding*, setelah kita tahu apa dari tujuan tersebut maka kita harus menentukan perubahan. Perubahan-perubahan itu antara lain dari nama produk, logo produk, *tagline*, dll. Itu semua adalah hal yang penting banget buat *rebranding* karena mereka itu merupakan identitas dari sebuah produk untuk membangun *brand* baru. Gak mungkin kan kalau suatu produk gak ada nama, logo ataupun *tagline*. Kan biasanya orang-orang akan tahu logo itu tanpa harus mengetahui namanya terkadang. Atau juga dengan sebuah nama pada produk maka itu jadi ciri atau identitas sendiri.”

11. Apa tujuan dari proses *rebranding* ini?

“Seperti yang saya bilang tadi bahwa tujuan utama dari *rebranding* Speedy ini karena *image* Speedy yang kurang baik dengan jaringan yang masih jelek pula. Selain itu juga kita sebagai perusahaan milik negara (BUMN) juga harus membantu pemerintah dalam memajukan perkembangan telkonologi. Dengan memperluas pita atau *broadband* maka akan membantu mamajukan perekonomian negara. Selain itu juga proses *rebranding* ini selaras dengan peraturan presiden tentang rencana pita lebar Indonesia (*broadband*). Sudah ada mba ini peraturannya jadi kita ikut mensupportnya aja. Ini bisa di baca sendiri lebih tepatnya pada Peraturan Presiden No 96 tahun 2014. Sudah ada kan disitu? yaa itu beberapa dari tujuan di lakukannya perubahan atau *rebranding* Speedy.”

12. Media apa saja yang digunakan dalam pengkomunikasian dari program-program tersebut?

“Kita ada kerjasama ya mba, jadi kita itu ada kerjasama dengan radar, bernas, Jawa pos, kedaulatan rakyat, Jogja pos kita kerjasamanya. Bisa dengan mereka pakai produk Telkom biasanya kita tukeran produk. Ya bisa dibilang simbiosis mutualisme lah. Terus ada radio juga kita sering on air di radio-radio di Jogja, TV Nasional maupun TV Lokal.”

13. Dalam bentuk apa saja evaluasi kegiatan di lakukan dan seberapa banyak evaluasi di lakukan?

“Evaluasi kita lakukan satu bulan sekali setelah itu kita ada triwulan. Kalau satu bulannya itu kita gunakan untuk mengevaluasi kendala-kendala dari proses promosi IndiHome itu sendiri. Nah kalau triwulan kita biasanya kasih hadiah kepada para sales yang berhasil atau banyak pelanggan IndiHomennya. Kita juga ada *punishment* bagi para sales yang melakukan pencaloan kepada pelanggan. Evaluasi juga kita gunakan untuk mengukur naik turunnya pelanggan IndiHome tiap bulannya.”

14. Bagaimana cara anda membangun *brand awarness* terhadap konsumen?

“buat bangun kesadaran masyarakat terkait *rebranding* ini sebenarnya simple aja mba, yang pertama tentunya kita sosialisasi ke media-media, baik itu media cetak maupun elektronik. Biasanya juga kita door to door kesetiap pelanggan Telkom terus kita ada juga layanan 147 yang biasanya

digunakan untuk menghubungkan pelanggan ke pihak Telkomnya sendiri.”

Informan II

Nama : ErnaWijayanti

Jabatan : *Manager customer service*

1. Siapa saja segmen pasar IndiHome?

“Segmen pasar kita sendiri itu *consumer, corporations* bisa pemerintahan ataupun perusahaan, terus *holesell*.”

2. Siapa saja target pasar IndiHome?

“Kita bagi berdasarkan umur, pertama umur 15-21 tahun biasanya mereka itu lagi suka-sukanya pakai internet memiliki pengaruh besar di keluarga, terus umur 22-30 orang yang lagi intensnya pakai internet baru punya pekerjaan baru biasanya pasti membutuhkan akses internet dirumah buat ngerjain pekerjaannya kan. Setelah itu umur 30 tahun keatas yang sudah berkeluarga punya bisnis biasanya bisa dibidang kita racunin target-target kita supaya pakai IndiHome.”

3. Bagaimana cara membangun *brand positioning* terhadap konsumen?

“Sesuai *tagline* mba, *brand positioning* itu kan bertujuan untuk membangun sebuah citra produk di benak konsumen atau masyarakat. Berdasarkan *taglinenya* “100% Fiber” jadi balik lagi biar orang-orang tau

“oh ini IndiHome yang 100% Fiber” itu harus menggunakan media. Makannya kan dimana-mana brosur atau pun iklan pasti kita selalu mencantumkan 100% Fiber.”

4. Bagaimana cara untuk mempertahankan loyalitas konsumen atau pengguna IndiHome?

“Kita selalu ada program bonus buat para pelanggan, pernah ada pelanggan IndiHome yang dapat sepeda motor. Hadiah ini bertujuan sebagai apresiasi Telkom terhadap kesetiaan pelanggan menggunakan IndiHome. Selain itu juga kita selalu mengadakan berbagai event-event yang ada di Yogyakarta. Selain tujuan promosi kita juga bertujuan untuk menghibur masyarakat dengan macam-macam event yang ada.”

5. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat *rebranding* IndiHome tersebut?

“Faktor pendukung dulu ya, kalau kita ada event pasti banyak yang dukung. Baik dari sponsor, tempat untuk mengadakan event ataupun dari pihak kewanitaan itu sendiri. Kadang banyak yang sukarela mendukung event-event Telkom mba. Penghambatnya ya kadang tuh ada acara lain yang suka barengan gitu sama acara Telkom jadi kan masyarakat bingung mau lihat yang mana yang ini atau itu. Selain itu juga banyak terjadi penipuan. Pernah ada salah satu *customer* IndiHome yang dapat hadiah beneran dari Telkom dan itu dia nya gak percaya. Sampai pihak dari kami langsung datang kerumahnya, baru dia percaya. Makannya kita pasti

selalu menggunakan seragam Telkom yang merah-merah itu buat pada *salesnya* terus kita juga ada surat ijin kantor, nama atau ID pihak Telkom. Soalnya sekarang banyak kejahatan sering disalah gunakan.”

6. Bagaimana perbandingan setelah melakukan *rebranding* dengan yang dulu sebelum *rebranding*?

“Kalau di lihat perbandingannya itu dilihat dari pertumbuhan pengguna IndiHome. Sekarang penggunaan IndiHome semakin bertambah gak hanya di Jogja tapi juga di seluruh Indonesia”

Pertanyaan kepada konsumen Telkom

Informan 1

Nama : Wawan (Mahasiswa)

1. Sejak kapan anda menggunakan produk IndiHome?

“Saya menggunakan produk IndiHome dari tahun 2008”

2. Mengapa anda memilih menggunakan IndiHome?

“Saya memilih menggunakan IndiHome karena baru satu-satunya IndiHome yang jaringannya bisa mencakup ke wilayah-wilayah terpencil di Jawa”

3. Kelebihan apa yang anda rasakan sejak menggunakan IndiHome?

“Bisa di bilang jaringan IndiHome cukup bagus, kita bisa juga merasakan layanan UseeTV nya bisa suka-suka kita”

4. Selain produk IndiHome, produk apalagi yang ada digunakan dari PT. Telekomunikasi Indonesia?
“Telkomsen, saya pakai kartu Telkomsel .”
5. Apakah anda mengetahui bahwa IndiHome tadinya adalah Speedy?
“Ya, saya awalnya juga pakai Speedy jadi mau gak mau tentunya saya tahu kalau IndiHome itu Speedy”
6. Bagaimana sosialisasi dari Telkom terkait perubahan speedy ke IndiHome?
“Kalau menurut saya si cukup ya, soalnya saya sendiri udah tahu si kalau IndiHome begini dan begitu”
7. Apa saran anda tentang produk IndiHome ini?
“Saran saya, jangan hapus netflix karena itu chanelnya bagus-bagus dan keren-keren kan jadi bisa buat hiburan saya sendiri”

Informan 2

Nama : Fina (Mahasiswa)

1. Sejak kapan anda menggunakan produk IndiHome?
“Sejak kapannya saya lupa mba, tapi dulu waktu SMP di rumah saya di Jakarta saya pakai Speedy terus baru sekarang saya di Kos juga pasang IndiHome sendiri di kamar”
2. Mengapa anda memilih menggunakan IndiHome?

“Gak tau ya mba, rasanya udah pas aja nyaman di hati mudah juga buat pasangnyanya cari-cari informasinya mudah di akses gitu. Terus juga orang tua saraninnya pakai IndiHome gitu”

3. Kelebihan apa yang anda rasakan sejak menggunakan IndiHome?

“Kelebihan ya aksesnya cepet aja, mungkin juga karena saya pakai sendiri di kamar jadi cepet kali ya mba”

4. Selain produk IndiHome, produk apalagi yang ada gunakan dari PT. Telekomunikasi Indonesia?

“Telkomsel, enak mba soalnya kalau saya kemana-kemana atau ke pelosok Telkomsel selalu ada sinyal”

5. Apakah anda mengetahui bahwa IndiHome tadinya adalah Speedy?

“Ia mba tahu, kan tadi awalnya saya pakai Speedy”

6. Bagaimana sosialisasi dari Telkom terkait perubahan speedy ke IndiHome?

“Kalau saya lihat-lihat si bagus-bagus aja soalnya setiap bulannya pasti saya di telephone dari pihak IndiHome di tanya keluhan-keluhan kendala dan lain sebagainya gitu.”

7. Apa saran anda tentang produk IndiHome ini?

“Mungkin perlu di perbaiki lagi jaringannya, soalnya kadang-kadang suka hilang timbul gitu sinyalnya”

Informan 3

Nama : Yasmin (Mahasiswa)

1. Apakah anda tahu IndiHome?

“Saya baru tahu IndiHome baru-baru aja mba, kebetulan saya main ke kos teman saya, disana pakai IndiHome. Mungkin kalau saya gak main saya gak tau kalo IndiHome tadinya Speedy”

2. Apakah awalnya anda menggunakan Speedy?

“Saya dulu waktu di Jakarta tahun 2013 pakai speedy di rumah, terus keluarga saya pindah ke Jogja habis itu gak pakai mungkin karena pindah gak pakai jadi saya gak tau lagi IndiHome”

3. Selain produk IndiHome, produk apalagi yang ada gunakan dari PT. Telekomunikasi Indonesia?

“Pakai Telkomsel, buat akses telephone keluarga aja tapi kalau buat provider saya pakai kartu yang lainnya.”

4. Bagaimana sosialisasi dari Telkom terkait perubahan speedy ke IndiHome?

“Saya aja gak tahu IndiHome, berarti ya kurang sosialisanya gak mengena. Harus perlu banyak-banyak lagi diadakan sosialisanya kan biar makin banyak yang tahu makin banyak yang pakai juga”

Informan 4

Nama : Hanik (Mahasiswa)

1. Apakah anda tahu IndiHome?

“Saya baru tahu IndiHome dari mbaknya, kalau mba gak tanya saya gak tahu IndiHome”

2. Apakah anda mengetahui Speedy?

“Kalau Speedy yaa saya tahu mba, orang itu terkenal kok”

3. Produk apa yang ada digunakan dari PT. Telekomunikasi Indonesia?

“Saya pakai Telkomsel soalnya dulu waktu saya di Makasar kan rumah saya di pelosok jadi ada sinyalnya Cuma Telkomsel, nah saya di Jogja tetep pakai Telkomsel buat komunikasi sama orang tua disana”

4. Bagaimana sosialisasi dari Telkom terkait perubahan speedy ke IndiHome?

“Wah jelas kurang to ya mba, orang sayanya aja gak tau kalau Speedy udah berubah IndiHome”

Informan 5

Nama : Junika (Mahasiswa)

1. Apakah anda tahu IndiHome?

“Saya tidak tahu IndiHome mba, baru tahu ini juga”

2. Apakah anda mengetahui Speedy?

“Speedy itu yang buat internetan itu kan mba? Kalau itu dikit-dikit saya tahu”

3. Produk apa yang ada digunakan dari PT. Telekomunikasi Indonesia?

“gak sih, saya gak pakai produk apa-apa dari Telkom mba”

4. Bagaimana sosialisasi dari Telkom terkait perubahan speedy ke IndiHome?

“Saran aja si kalau bisa sosialisanya lebih lagi, bisa *open stand* gitu di sini UMY) kan lumayan buar edukasi gitu”

Informan 6

Nama : Rian (Mahasiswa)

1. Apakah anda tahu IndiHome?

“Tahu mba, udah lama tahu si Cuma saya tidak tertarik menggunakannya. Karena harganya yang cukup mahal gak bisa pilih internet aja terus juga testimoni temen-temen katanya suka lelet juga”

2. Apakah anda mengetahui Speedy?

“Tahu juga mba, dulu saudara saya ada yang pakai Speedy jadi saya tahu”

3. Produk apa yang ada gunakan dari PT. Telekomunikasi Indonesia?

“Saya pakai Telkomsel mba, emang suka aja pakai Telkomsel dari lama dari jaman saya SMA malas ganti-ganti”

4. Bagaimana sosialisasi dari Telkom terkait perubahan speedy ke IndiHome?

“Perlu diperbanyak ya, soalnya banyak temen-temen saya yang gak tahu terus pada kurang berminat gitu deh. Apalagi kan sering banyak pencaloan *sales* kadang harganya beda suka di naikin gitu.”