BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Sejarah Perusahaan PT.Telkom

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. merupakan perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia. TELKOM merupakan perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia. TELKOM yang selanjutnya disebut juga Perseroan atau Perusahaan yang menyediakan jasa telepon tidak bergerak kabel (*fixed wire line*), jasa telepon tidak bergerak nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*celluler*), data & internet dan *network* & *interkoneksi* baik secara langsung maupun melalui perusahaan asosiasi.

Tabel 1.1

Sejarah Perkembangan PT.Telkom

No	Tahun	Keterangan
1	1882	Sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegrap dibentuk pada masa pemerintahan kolonial Belanda.
2	1906	Pemerintah Kolonial Belanda membentuk sebuah jawatan yang mengatur layanan pos dan telekomunikasi yang diberi nama Jawatan Pos, Telegrap dan Telepon (*Post, Telegraph en Telephone Dienst/PTT*).
3	1945	Proklamasi kemerdekaan Indonesia sebagai negara merdeka dan berdaulat, lepas dari pemerintahan Jepang.

4	1961	Status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel).
5	1965	PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro), dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi).
6	1974	PN Telekomunikasi disesuaikan menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional.
7	1980	PT Indonesian Satellite Corporation (Indosat) didirikan untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, terpisah dari Perumtel.
8	1989	Undang-undang nomor 3/1989 tentang Telekomunikasi, tentang peran serta swasta dalam penyelenggaraan telekomunikasi.
9	1991	Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan PP no.25 tahun 1991.
10	1995	Penawaran Umum perdana saham 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). Saham TELKOM juga diperdagangkan tanpa

		pencatatan (*Public Offering Without Listing*/POWL) di Tokyo Stock Exchange.
11	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 dan Banten – dengan mitra PT Aria West International (AriaWest); Divisi Regional IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta – dengan mitra PT Mitra Global Telekomunikasi Indonesia (MGTI); Divisi Regional VI Kalimantan – dengan mitra PT Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra); dan Divisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia – dengan mitra PT Bukaka Singtel.
12	1999	Undang-undang nomor 36/1999, tentang penghapusan monopoli penyelenggaraan telekomunikasi.
13	2001	TELKOM membeli 35% saham Telkomsel dari PT Indosat sebagai bagian dari 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 membeli 90,32% saham Dayamitra dan mengkonsolidasikan laporan keuangan Dayamitra ke dalam laporan keuangan TELKOM.

14	2002	TELKOM membeli seluruh saham Pramindo melalui 3 tahap, yaitu 30% saham pada saat ditandatanganinya perjanjian jual-beli pada tanggal 15 Agustus 2002, 15% pada tanggal 30 September 2003 dan sisa 55% saham pada tanggal 31 Desember 2004. TELKOM menjual 12,72% saham Telkomsel kepada Singapore Telecom, dan dengan demikian TELKOM memiliki 65% saham Telkomsel. Sejak Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal.

Sampai dengan 31 Desember 2006 jumlah pelanggan TELKOM sebanyak 48,5 juta pelanggan yang terdiri dari pelanggan telepon tidak bergerak kabel sejumlah 8,7 juta, pelanggan telepon tidak bergerak nirkabel sejumlah 4,2 juta pelanggan dan 35,6 juta pelanggan jasa telepon bergerak. Pertumbuhan jumlah pelanggan TELKOM di tahun 2006 sebanyak 30,73% telah mendorong kenaikan Pendapatan Usaha TELKOM dalam tahun 2006 sebesar 23% dibanding tahun 2005.

Sejalan dengan visi TELKOM untuk menjadi perusahaan *InfoComm* terkemuka di kawasan regional serta mewujudkan TELKOM Goal 3010 maka berbagai upaya telah dilakukan TELKOM untuk tetap unggul dan *leading* pada seluruh produk dan layanan.

Hasil upaya tersebut tercermin dari market share produk dan layanan yang unggul di antara para pemain telekomunikasi. Selama tahun 2006 TELKOM telah menerima beberapa penghargaan baik dari dalam maupun luar negeri, di

antaranya *The Best Value Creator, The Best of Performance Excellence Achievement, Asia Best Companies* 2006 Award dari Majalah Finance Asia.

Dengan pencapaian dan pengakuan yang diperoleh TELKOM, penguasaan pasar untuk setiap portofolio bisnisnya, kuatnya kinerja keuangan, serta potensi pertumbuhannya di masa mendatang, saat ini TELKOM menjadi model korporasi terbaik Indonesia.

1.2. Visi dan Misi PT.Telkom

1.2.1. Visi Perusahaan

Visi PT. Telkom adalah "*To Become a Dominant InfoCom Player in the Region",* menunjukkan suatu tekad bahwa TELKOM untuk menjadi penyelenggara jasa Informasi dan Komunikasi yang handal di level Regional.

1.2.2. Misi Perusahaan

Misi PT. Telkom adalah "*One Stop InfoCom Services with Excellent Quality and Competitive Price and To Be the Role Model as the Best Managed Indonesian Corporation "*

Memberikan layanan "*One Stop Infocom*" dengan kualitas yang prima dan harga kompetitif, mengelola usaha dengan cara yang terbaik dengan mengoptimalkan SDM yang unggul, dengan teknologi yang kompetitif dan dengan *Business Partner* yang sinergi.

Dalam operasionalisasi dari Visi Korporasi, TELKOM menggunakan pendekatan **"Budaya"** yang berakar kuat dan dinamai : **"The TELKOM Way 135"** yang mempunyai cakupan 3 tingkatan unsur meliputi : asumsi dasar yang senantiasa harus mengakar bahwa hanya dengan

tindakan untuk memberikan yang terbaik kepada masyarakat pelanggan, para pemenang saham, pimpinan perusahaan, pemilik (pemerintah) dan sesama rekan kerjalah, kelangsungan hidup bisnis perusahaan akan mampu dipertahankan.

Asumsi Dasar tersebut lebih familiar disebut : ***Committed 2 U***.

Komitmen untuk senantiasa memberikan yang terbaik, dapat dilaksanakan menggunakan 3 pendekatan nilai-nilai inti mencakup :

1. Untuk memperoleh manfaat bersih yang diperoleh pelanggan atas produk maupun jasa TELKOM, perlu perubahan mengarah kepada *Customer driven Company*, berfokus kepada penentuan "Suara pelanggan" dalam arti luas.
2. Obsesi TELKOM adalah mengedepankan mutu layanan melebihi yang diharapkan pelanggannya, langkah ke arah ini perlu dilakukan hal-hal yang tepat, pada waktu yang tepat, untuk orang yang tepat dengan hasil maksimal yang terbaik.
3. Kompetensi setiap insan TELKOM dalam konteks pelayanan, menjadi yang utama dalam memberikan layanan terbaik, hasil terbaik dan citra terbaik, karenanya di internal TELKOM tidak lagi perlu bicara status ataupun kedudukan seseorang, melainkan lebih fokus kepada kompetensi individu masing-masing untuk mengembangkan kemampuan terbaiknya dalam memberikan pelayanan.

Dari Nilai-nilai Inti tersebut masih perlu lebih dioperasionalisasikan dalam bentuk perilaku penjabarannya dalam 5 langkah meliputi :

1. Dengan persaingan antar Operator telekomunikasi yang sudah tidak dapat dihindari lagi, TELKOM tidak mungkin tumbuh menjadi operator terbaik dan *market leader*, sehingga diperlukan langkah diluar batas-batas normal **(***stretch the goals***)**, ketatnya kompetisi dapat dimenangkan;
2. Dalam kapasitasnya sebagai BUMN, TELKOM masih banyak dihadapkan kepada hal-hal yang birokratis, dan untuk dapat keluar dari jerat birokrasi, perlu langkah penyederhanaan **(***Simplify***)**, untuk mengambil keputusan yang cepat, termasuk proses penyelesaian masalah pelanggan dengan cepat dan sederhana.
3. *One man show* bukanlah watak pelayanan TELKOM, kordinasi dalam mengembangkan sinergi menjadi total solusi untuk menciptakan cita rasa layanan yang berkualitas dan bertanggungjawab dari hulu hingga hilir, sehingga setiap insan TELKOM, sekecil apapun aktivitasnya, merupakan satuan proses kerja yang tidak terputus.
4. Setiap orang tentunya ingin bekerja dan mempersembahkan hasil kerjanya sebaik mungin, peluang ini merupakan nilai positif untuk menanamkan watak kerja setiap insan TELKOM, untuk lebih mengutamakan “Kualitas” hasil kerjanya, sehingga pada diri setiap insan TELKOM akan menampilkan **“***Quality is may Job***”**.

5. Kepada mereka yang berhasil menampilkan performansi kerja yang baik, sudah selayaknya memperoleh **"***Rewards***"** (Penghargaan), baik dari ungkapan para pelanggan, maupun dari internal Perusahaan (TELKOM).

Sumber : http://www.telkom.co.id/hubungan-investor/profil-perusahaan/visi-dan-misi/

1.3.Visi dan Misi Plasa Telkom Setiabudhi

1.3.1. Visi Plasa Telkom Setiabudhi

Adapun penulis memaparkan sedikit mengenai Visi dan Misi dari Plasa Telkom Setiabudhi yang merupakan tempat Kerja Praktek penulis. Visi Plasa Telkom Setiabudhi adalah Menjadi pelaku infokom terkemuka di kawasan Regional.

1.3.2. Misi Plasa Telkom Setiabudhi

Memberikan Layanan *"One Stop Infocom"* dengan kualitas prima dan harga kompetitif. Mengelola usaha dengan cara yang terbaik dengan mengoptimalkan SDM yang unggul, dengan teknologi yang kompetitif dan dengan *Bussiness Partner* yang sinergi.

Plasa Telkom Setiabudhi diciptakan untuk melayani customer Telkom. Plasa Telkom Setiabudhi selain berfungsi sebagai jembatan antara PT.Telkom dengan para konsumen dan calon konsumennya dalam hal informasi layanan dan produk, juga melayani transaksi pembayaran jasa telekomunikasi secara umum seperti pembayaran speedy, wireline dan wireless (flexy).

Dalam kegiatan operasinya Plasa Telkom memiliki pedoman yang harus dilakukan oleh setiap pegawai Plasa Telkom Setiabudhi yaitu :

a. Berilah pelayanan terbaik pada customer
b. Jadikanlah Plasa anda menjadi Plasa terbaik se-nasional

Untuk menjamin agar pelayanan yang diberikan adalah pelayanan yang terbaik, Plasa Telkom Setiabudhi mempersiapkan para petugas pelayanannya untuk menjadi yang terbaik dikawasan Bandung dan Divisi Regional III serta dapat bersaing dengan Plasa lainnya di Indonesia.

Berikut ini fungsi-fungsi dari Plasa Telkom, yaitu :

1. Merupakan bagian dari *Customer Relationship Management* (CRM) yang melaksanakan fungsi *Customer Service* secara proaktif untuk kepuasan pelanggan.
2. Menyediakan, menjual dan melayani semua produk dan Informasi Telkom group.
3. Melaksanakan dan melayani permintaan pasang baru dan mutasi, *complain* dan keluhan pelanggan, informasi produk serta pembayaran dan transaksi lainnya, termasuk pembayaran tagihan bulanan baik tunai maupun non tunai.
4. Melayani permintaan layanan dengan konsep *One Stop Service.*
5. Menggali informasi tentang pesaing, persepsi pelanggan, kebutuhan dan keinginan serta harapan pelanggan/calon pelanggan, masyarakat dan pengunjung lainnya.
6. Layanan penanganan keluhan dan pembayaran Jastel.

Bidang usaha Plasa Telkom Setiabudhi adalah melakukan pelayanan secara personal kepada customer yang meliputi penanganan keluhan atau memperbaiki kerusakan dari produk-produk PT.Telkom, pemasangan baru untuk produk-produk PT.Telkom serta pemasangan kembali dari produk-produk PT.Telkom.

Plasa Telkom Setiabudhi memberikan beragam produk dan disesuaikan dengan kebutuhan dari customer serta layanan untuk menambah kepuasan dan loyalitas customer terhadap produk-produk Telkom.

Berikut ini produk-produk yang berada di Plasa Telkom Setiabudhi, antara lain :

1. Speedy
2. Telkom PSTN
3. Flexy (Fixed Wireless)
4. Telkom Vision

Plasa Telkom memiliki strategi pelayanan yang digunakan oleh seluruh Plasa Telkom yaitu :

Leadership Style = 5e

a. *Energy* = penuh tenaga dan semangat
b. *Energizer* = menjadi pendorong semangat di lingkungan kerja
c. *Edge* = menjadi yang terbaik
d. *Execution* = melaksanakan kebijakan sampai pada level yang paling bawah
e. *Endurance* = mempunyai daya tahan yang tinggi

Basic Strategi = 4i

a. *Imitated* = meniru/mengambil *best practice* dari tempat lain

b. *Improvement* = memperbaiki/meningkatkan kondisi exsisting

c. *Innovate* = membuat cara baru dengan dasar kondisi existing

d. *Invented* = menemukan hal baru yang belum pernah ada

Plasa Telkom Setiabudhi memberikan pelayanan untuk memuaskan konsumen dengan cara melayani pemasangan baru telepon rumah pada hari libur dan khusus untuk speedy. Plasa Telkom Setiabudhi melakukan pelayanan berupa dengan jalan visiting atau mengunjungi langsung konsumen ke tempat tinggal mereka. Pelayanan yang dilakukan oleh pihak Plasa Telkom Setiabudhi juga tidak hanya berupa pelayanan yang ramah dari CSR tetapi juga Plasa Telkom Setiabudhi mempercantik layout dengan menambah assesoris atau hiasan sesuai dengan event yang terjadi dalam bulan tertentu, misalnya : pada saat ramadhan maka Plasa Telkom Setiabudhi menggunakan hiasan yang berhubungan dengan bulan-bulan ramadhan untuk menyenangkan konsumen/customer yang datang.

1.4. Logo PT.TELKOM

Gambar 1.1

Logo PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk



Sumber : Division Communications, 2011

Bentuk bulatan dari logo melambangkan:

a. Keutuhan Wawasan Nusantara; Ruang gerak Telkom secara nasional dan internasional;
b. Telkom yang mantap, modern, luwes, dan sederhana.
c. Warna biru tua dan biru muda bergradasi melambangkan teknologi telekomunikasi tinggi/canggih yang terus berkembang dalam suasana masa depan yang gemilang.
d. Garis-garis tebal dan tipis yang mengesankan gerak pertemuan yang beraturan menggambarkan sifat komunikasi dan kerjasama yang selaras secara berkesinambungan dan dinamis.

Tulisan INDONESIA dengan huruf *Futura Bold Italic*, menggambarkan kedudukan perusahaan; Telkom sebagai Pandu Bendera Telekomunikasi Indonesia (*Indonesian Telecommunication Flag Carrier*).

Gambar 1.2

Logo Baru PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk



Sumber : Division Communications, 2011

Arti dari logo baru PT.TELKOM adalah :

a. Lingkaran sebagai simbol dari kelengkapan produk dan layanan dalam portofolio bisnis baru TELKOM yaitu TIME (*Telecommunication, Information, Media & Edutainment*). ***(Expertise)***.
b. Tangan yang meraih ke luar. Simbol ini mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi ke luar. ***(Empowering)*****.**
c. Jemari tangan. Simbol ini memaknai sebuah kecermatan, perhatian, serta kepercayaan dan hubungan yang erat**. (*Assured)*.**
d. Kombinasi tangan dan lingkaran. Simbol dari matahari terbit yang maknanya adalah perubahan dan awal yang baru. **(*Progressive)*.**
e. Telapak tangan yang mencerminkan kehidupan untuk menggapai masa depan**.(*Heart*)**.

warna-warna yang digunakan adalah :

a. ***Expert Blue*** pada teks Telkom melambangkan keahlian dan pengalaman yang tinggi
b. ***Vital Yellow*** pada telapak tangan mencerminkan suatu yang atraktif, hangat, dan dinamis
c. ***Infinite sky blue*** pada teks Indonesia dan lingkaran bawah mencerminkan inovasi dan peluang yang tak berhingga untuk masa depan.

1.5. Motto PT. Telkom

Gambar 1.3

Motto PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

Committed 2 U

Sumber : Division Communications, 2011

Commited To You (*Commited* 2 *U*) memiliki arti :

a. Kami selalu fokus kepada pelanggan
b. Kami selalu memberikan pelayanan yang prima dan mutu produk yang tinggi serta harga yang kompetitif
c. Kami selalu melaksanakan segala sesuatu melalui cara-cara yang terbaik (*Best Practices*)
d. Kami selalu menghargai karyawan yang proaktif dan inovatif, dalam peningkatan produktivitas dan kontribusi kerja
e. Kami selalu berusaha menjadi yang terbaik .

1.6. Maskot PT. Telkom

Gambar 1.4

Maskot Telkom, *Bee*



Sumber : Division Communications, 2011

Maskot *Be Bee* memiliki arti :

a. Antena Lebah Sensitif terhadap segala keadaan dan perubahan.
b. Mahkota Kemenangan.
c. Mata yang Tajam dan Cerdas.
d. Sayap Lincah dan Praktis.
e. Tangan Kuning Memberikan Karya Yang Terbaik.

Filosofi yang terkandung dalam sifat dan prilaku *Be Bee* adalah karena lebah tergolong makhluk yang senang bekerja sama, pekerja keras, mempunyai kesisteman berupa pembagian peran operasional dan fungsional, menghasilkan yang terbaik berupa madu yang bermanfaat bagi berbagai pihak. Lebah mempunyai dengung sebagai tanda keberadaannya dan loyal terhadap kelompok berupa perlindungan bagi koloninya. Ia memiliki potensi diri yang baik berupa tubuh yang sehat, liat dan kuat sehingga bisa bergerak cepat, gesit dan efektif dalam menghadapi tantangan alam. Lebah berpandangan jauh ke depan dengan merancang bangun sarang yang kuat dan efisien, berproduksi, berkembang biak dan menyiapkan persediaan makanan bagi kelangsungan hidup koloninya. Lebah biru merupakan penggambaran insan Telkom Indonesia.

1.7.Sejarah Divisi (Bagian) Plasa Telkom Setiabudhi

PT.TELKOM merupakan perusahaan milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang Telekomunikasi. Perusahaan ini memiliki banyak produk-produk yang sangat berhubungan dengan teknologi informasi dan

komunikasi serta memberikan pelayanan kepada pelanggan khususnya dalam bidang informasi dan komunikasi.

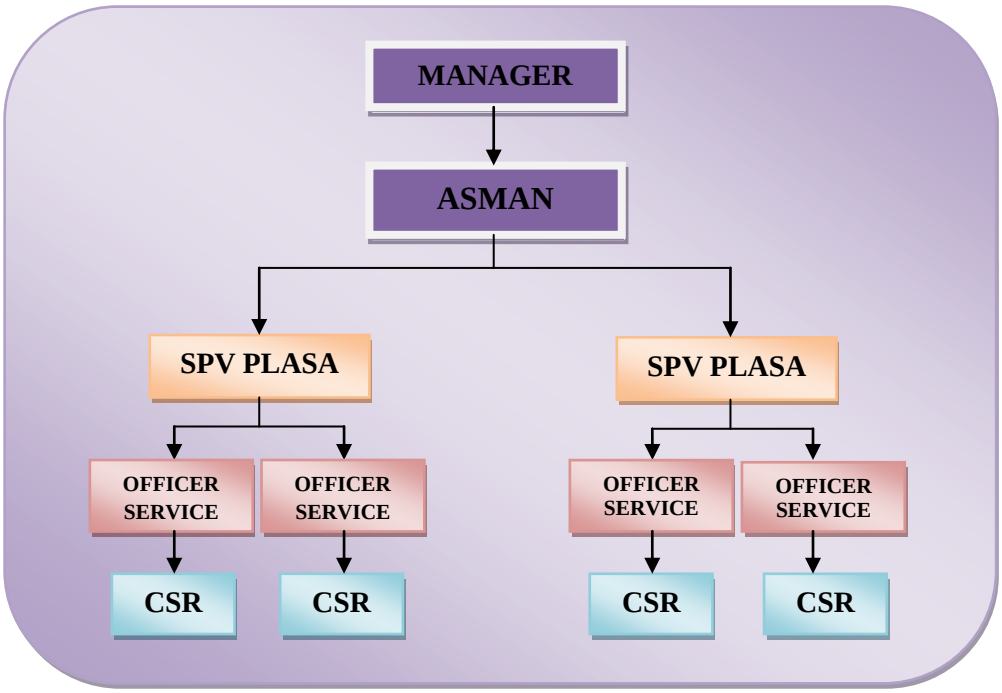
Untuk meningkatkan pelayanan yang optimal maka perusahaan TELKOM memerlukan sarana untuk melayani kebutuhan pelanggan atau calon pelanggan secara personal. Maka, Perusahaan TELKOM menciptakan Plasa Telkom untuk melayani pelanggan secara langsung *(Face To Face)*. Plasa TELKOM adalah outlet/tempat pelayanan milik TELKOM yang sepenuhnya dikelola oleh PT.TELKOM dan atau bekerjasama dengan mitra, disediakan untuk melayani pelanggan/calon pelanggan/pengguna jasa telekomunikasi dan atau TELKOM group yang ingin dilayani secara langsung *(Face To Face)* dengan berbagai kemungkinan latar belakang/penyebab, baik mengenai kebutuhan akan segala informasi yang berkaitan dengan produk dan layanan TELKOM, maupun untuk pemenuhan kebutuhan produk itu sendiri dan didalamnya terdapat perluasan layanan diversifikasi dengan mitra (vendor terminal, memfasilitasi komputer dll).

1.8. Struktur Divisi Organisasi Plasa Telkom Setiabudhi

Plasa Telkom adalah satu dari banyak plasa yang berkedudukan dibawah naungan Telkom DIVRE III (Area Jawa Barat). Plasa Telkom Setiabudhi dipimpin oleh seorang *Supervisor* dengan dibantu oleh *Officer Service* dan juga staff pelayanan. Plasa Telkom Setiabudhi juga memiliki CSR atau *Customer Service Representative* yang berperan sebagai *frontliner* Plasa Telkom dan PT.Telkom dalam berhubungan dengan konsumennya. Dalam

menjalankan tugasnya, *supervisor* plasa bertanggung jawab terhadap *Assistant Manager Direct Channel Management* yang membawahi beberapa plasa lain selain plasa setiabudhi.

STRUKTUR ORGANISASI



Sumber : Plasa Telkom Setiabudhi

Gambar 1.5
STRUKTUR ORGANISASI
PLASA TELKOM SETIABUDHI BANDUNG

1.9. *Job Descriptions* Plasa Telkom Setiabudhi

Dikarenakan penulis ditempatkan pada PLASA TELKOM Setiabudhi, maka penulis hanya menerangkan sedikit tentang deskripsi jabatan pada PLASA TELKOM Setiabudhi.

A. Manager

1. PLASA TELKOM di pimpin oleh suatu posisi yaitu Manager.

2. Tugas pokok Manager Plasa adalah memastikan efektivitas implementasi strategi dan system pelayanan pelanggan *(customer service)* di PLASA TELKOM dan *Flexy Center.*
3. Manager Plasa bertanggung jawab penuh atas penyelenggaraan kegiatan di PLASA TELKOM.
4. Manager Plasa diberikan kewenangan untuk membuat peraturan kerja pada PLASA TELKOM dan memberikan penguasaan pada karyawan.
5. Dalam menjalankan peranannya, Manager Plasa berinteraksi dengan Asman dan Staf yang lainnya untuk mengetahui jalannya kegiatan di PLASA TELKOM dan memastikan efektivitas strategi dan system pelayanan pelanggan *(Customer Service)* di PLASA TELKOM dan *Flexy Center.*
6. Dalam melaksanakan tugasnya, Manager di bantu oleh beberapa posisi, yaitu :
    a. Asisstant Manager
    b. SPV Plasa
    c. Officer Service
    d. CSR

B. Asisstant Manager

1. Tugas pokok Asisstant Manager PLASA TELKOM adalah :
    a. Memastikan terlaksananya fungsi *Customer Service* yang mencakup pengelolaan *Compalin Handling, Fault*

Handling, layanan sales dan PSB, serta *Customer Retention.*

b. Implementasi SAR *(Sales Aquisi and Retensi)* di PLASA TELKOM dan *Flexy Center Cross Seling* (Penjualan Silang).

2. Asisstant Manager bertanggung jawab kepada Manager atas kelancaran penyelenggaraan kegiatan kerja pada PLASA TELKOM dan *Flexy Center.*
3. Assistant Manager di berikan kewenangan memberikan penugasan pada karyawan dan penugasan yang diberikan pada karyawan itu dapat di pertanggungjawabkan pada Manager PLASA TELKOM.
4. Dalam menjalankan peranannya, Asisstant Manager berinteraksi dengan SPV dan staf lainnya, untuk mengetahui terselenggaranya kegiatan kerja dan peraturan perusahaan yang telah dibuat dan di pertanggungjawabkan kembali kepada Manager.
5. Dalam menjalankan tugasnya, Asisstant Manager di bantu oleh beberapa posisi, yaitu :
    a. SPV
    b. Officer Service
    c. CSR

C. SPV PLASA

1. Tugas pokok SPV PLASA adalah memastikan penyelenggaraan seluruh kegiatan pelayanan yang terjadi di PLASA TELKOM

berjalan dengan lancar dalam rangka peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan bertanggung jawab untuk memastikan bahwa seluruh transaksi administrasi maupun keuangan yang terjadi di Loket PLASA TELKOM pada hari itu telah diteruskan kepada unit terkait, sehingga tidak lagi transaksi yang tersimpan di Loket Pelayanan Telkom.

2. SPV bertanggung jawab kepada Asman atas kelancaran penyelenggaraan layanan yang diberikan oleh *Customer Service* atas kegiatan penjualan dan pemasaran jasa Telekomunikasi, termasuk mutasi, pengaduan gangguan, klaim pulsa atau pengaduan lainnya yang berkaitan dengan layanan Telkom serta penerimaan transaksi pembayaran, pembayaran restitusi dan menyediakan layanan informasi serta solusi terhadap permasalahan / klaim pelanggan yang berkaitan dengan penjualan / pemasaran dan tagihan, sehingga dapat memberikan kepastian dan kepuasan pada pelanggan.
3. SPV diberikan wewenang antara lain :
    a. Memastikan setiap petugas Plasa Telkom memberikan layanan kepada pelanggan,minimal sesuai dengan standart yang telah ditetapkan.
    b. Memastukan seluruh transaksi layanan di Plasa Telkom telah diteruskan serta dilaporkan dan tidak ada yang

tertunda pengirimannya ke department / dinas / bagian terkait.

c. Memastikan terpenuhinya jaminan / garansi layanan yang diberikan oleh petugas Loket Layanan Telkom / Plasa Telkom.

d. Memastikan terselesainya klaim, sesuai dengan kewenangan yang ditentukan (penolakan maupun persetujuan).

e. Memastikan pembayaran restitusi kepada pelanggan yang berhak telah dilaksanakan.

f. Memastikan terkelolanya pembinaan SDM dibawah wewenangnya sesuai dengan aturan SDM yang berlaku.

4. Dalam menjalankan peranannya, SPV berinteraksi dengan :

i. Internal

a. *Assistant Manager Customer Care* lebih bersifat *informative, consultative* dan koordinatif.

b. *Assistant Manager PC Access Operatio*n lebih bersifat *informative* dan koordinatif.

c. *Unit Payment* lebih bersifat *informative* dan koordinatif.

ii. Eksternal

a. Mitra kerja berhubungan dalam hal pemasangan IKR / IKG

b. Mitra Infomedia *(Call Center)*

5. Dalam menjalankan tugasnya, SPV dibantu oleh beberapa posisi, yaitu :
    a. Officer Service
    b. CSR

D. CSO (Customer Service Officer)

I. Tugas pokok CSO adalah :
    a. Melakukan klarifikasi terhadap petugas Layanan Telkom yang tidak memberikan layanan sesuai standart.
    b. Memperoleh akses untuk mendapatkan informasi atas seluruh *delivery* Layanan Telkom.
    c. Melakukan kordinasi dengan *back room* dalam rangka pemenuhan jaminan layanan.
    d. Membuat keputusan penolakan atau mengabulkan pengaduan keberatan klaim tagihan sesuai dengan data-data dan wewenang.
    e. Mendapatkan akses untuk input proses restitusi ataupun membayarkan secara *cash* / tunai ataupun transder.
    f. Mengusulkan hal-hal yang berhubungan dengan permintaan SDM di unit kerjanya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

II. CSO bertanggung jawab kepada SPV dalam hal *Customer Service Representative* memberikan jaminan / garansi kepada pelanggan atar layanan yang diberikan, maka pemangku jabatan harus selalu melakukan pemantauan terhadap proses layanan yang sedang terjadi

dan memberikan *work order* yang di perlukan kepada *back room* agar jaminan / garansi layanan yang sudah di berikan kepada pelanggan dapat dipenuhi.

III. *Officer Service* diberikan kewenangan yaitu :

a. Memastikan terlaksanananya fungsi *Customer Service* yang mencakup pengelolaan *Complain Handling, Fault Handling*, Layanan Sales dan PSB, serta *Customer Retention.*

b. Memonitoring fungsi pelayanan :

a. PC dan Perangkat Plasa

b. Evaluasi Kunjungan

c. Evaluasi VOC *(Voice Of Cust)*

c. Dalam menjalankan peranannya, *Officer Service* berinteraksi dengan :

a. Mitra kerja berhubungan dalam hal pemasangan IKR / IKG

b. Mitra Infomedia *(Call Center)*

d. Dalam menjalankan tugasnya, *Officer Service* di bantu oleh beberapa posisi, yang diantaranya adalah *staf Officer Service* yang lain dan dibantu oleh CSR *(Customer Service Representative)*

E. CSR (Customer Service Representative)

1. Tugas pokok CSR *(Customer Service Representative)* adalah memastikan pemberian layanan yang berorientasi kepada peningkatan

kepuasan dan loyalitas pelanggan / calon pelanggan yang datang langsung ke Plasa Telkom sesuai dengan standart yang ditetapkan oleh perusahaan.

2. CSR *(Customer Service Representative)* bertanggung jawab melapor kepada Supervisor Plasa dan bertanggung jawab terhadap seluruh proses pelayanan kepada *Personal Customer* (PC) yang datang ke Plasa Telkom dan memastikan agar pelayanan yang di berikan sesuai dengan standart serta kebutuhan dan keinginan pelanggan.
3. CSR *(Customer Service Representative)* diberikan kewenangan yaitu :
    a. Memasatikan bahwa pelanggan dan calon pelanggan yang dating ke Plasa Telkom mendapatkan layanan yang baik sesuai standart layanan yang ditentukan dalam Instruksi Kerja (Buku Panduan)
    b. Memastikan pelanggan maupun calon pelanggan yang datang ke Plasa Telkom memperoleh jaminan kepastian atas layanan yang diberikan.
    c. Memastikan pelanggan maupun calon pelanggan memperoleh informasi yang akurat mengenai produk dan layanan Telkom sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
    d. Memastikan pelanggan mengerti dan memahami isi kontrak serta menandatangani dokumen kontrak berlangganan.
    e. Memastikan bahwa pembayaran restitusi kepada pelanggan telah sesuai dengan jumlah yang disetujui oleh *Officer Claim* Tagihan.

f. Memastikan bahwa semua uang tunai yang diterima dari pelanggan adalah uang asli, masih berlaku, jumlah benar dan menyimpannya dengan baik dan aman.

4. Dalam menjalankan peranannya, CSR *(Customer Service Representative)* berinteraksi dengan :
   a. Manager
   b. Assistant Manager
   c. SPV Plasa
   d. Officer Service
5. Dalam menjalankan tugasnya CSR *(Customer Service Representative)* di bantu oleh beberapa posisi yang di antaranya adalah *Officer Service* yang membantu CSR bila ada kesulitan dalam penanganan pelanggan dan dibantu oleh CSR-CSR yang lainnya, tetapi juga SPV Plasa ikut turun membantu dalam penanganan pelanggan.

1.10. Sarana dan Prasarana Plasa Telkom Setiabudhi

Adapun sarana dan prasarana yang dimiliki oleh Plasa Telkom Setiabudhi dimana tempat penulis melakukan aktivitas Kerja Praktek.

Tabel 1.2

***Sarana dan Prasarana* PLASA TELKOM SETIABUDHIJl**

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah
1	Pesawat Telepon	15 Unit
2	Meja Kerja	18 buah

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah
3	Kursi Kerja	18 Buah
4	Komputer	10 Unit
5	Printer	2 Unit
6	Kursi Sofa	1 Set
7	Televisi	2 Unit
8	Meja Rapat	1 Unit
9	Lemari	5 Unit
10	Dispenser	1 Unit
11	Mesin PhotoCopy	1 Unit
12	Tempat Parkir	1

Sumber : Data Peneliti, 2011

1.11. Lokasi dan Waktu PKL

1.11.1. Lokasi Praktek Kerja Lapangan (PKL)

Dalam rangka penyusunan laporan PKL (Praktek Kerja Lapangan), penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Plasa Telkom Setiabudhi yang bertempat di Jl. Dr. Setiabudhi No. 87 Bandung, yang berkegiatan umum membantu di bidang CSR, *Officer Service* dan *Officer Claim.*

1.11.2. Waktu Praktek Kerja Lapangan (PKL)

Adapun waktu pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di lakukan selama 25 hari, yakni mulai dari tanggal 4 Juli 2011 s.d 5 Agustus 2011. Setiap hari Senin s.d Jum’at dimulai pada jam 08.00 s.d 17.00 WIB setiap minggunya. Pembimbing magang penulis, selama menjalani kegiatan magang adalah Ibu Nurcahyani, yang menjabat sebagai *Supervisor.*

Adapun tabel Time Schedule peneliti, yang dimulai dari pengajuan surat kerja praktek, penerimaan kerja praktek, hingga terlaksananya bimbingan dan penyusunan laporan kerja praktek.

Tabel 1.3.

***Time Schedule* Kerja Praktek**

No	Keterangan	Juni				Juli				Agustus				September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Surat Kerja Praktek																								
2	Kerja Praktek																								
3	Penyusunan Laporan Kerja Praktek																								
4	Bimbingan Kerja Praktek																								

Sumber : Peneliti, 2011.