STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT SMARTFREN TBK DI KANTOR PUSAT JAKARTA DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN DI KALANGAN PELANGGAN

(Studi Desktiptif Tentang Strategi Public Relations PT Smartfren Tbk Di kantor Pusat Jakarta Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di kalangan Pelanggan)

Oleh :

Eka Fitriana R

41809116



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI HUMAS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

BANDUNG

2014

ABSTRAK

STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT SMARTFREN TBK DIKANTOR PUSAT JAKARTA DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAN DIKALANGAN PELANGGAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Public Relations PT. Smartfren Tbk Di Kantor Pusat Jakarta Dalam meningkatkan Citra Peresuhan Dikalangan Pelanggan. Peneliti menganalisa berdasarkan tahapan dari proses public relations yakni: batasan batasan masalah public relations, perencanan dan program, pengambilan tidakan dan mengkomunikasikan serta Evaluasi program.

Pedekatan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif, informan dalam penelitian ini berjumlah 6 orang, 3 orang sebagai informan penelitian dan 3 orang informan pendukung, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Wawacara, observasi, Dokumentasi, Internet Searching dan juga studi kepustakaan.

Hasil penelitian yang dihasilkan yaitu batasan batasan masalah public relations seperti mengumpulkan masalah dulu lalu mencari solusinya karean dengan adanya masalah yang timbul kita bisa tau seberapa banyak masalah yang ada saat ini. Pada tahap perencaan dan program dimana public relations harus menentukan rencana, yaitu untuk meningkatkan citra perusahaan dengan cara membuat program program. Pada tahap pengambilan tindakan dan komunikasi public relations dengan cara langsung menggunakan media. Dan yang terakhir evalusai programan public relations melakukan rapat dengan tim untuk mengalasisi keseluruhan kegiatan dan membuat laporan hasil kegiatan kegiatan.

Kesimpulan dari penelitian ini bahwa Public Relations PT Smartfren Tbk di kantor Pusat Jakarta Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Dikalangan Pelanggan sudah baik karena dan sesuai dengan urutan tahap dari proses komunikasi public relations yaitu batasan batasan masalah, perencaan dan program, Pengambilan tidakan dan mengkomunikasikan serta evaluasi program.

Saran bagi Public Relations PT Smartfren Tbk dikantor Pusat Jakarta disarankan untuk lebih memperhatikan tahapan proses kerja yang kan dilakukan agar bisa lebih maksimal lagi dalam melaksanakan kegiatan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini setiap perusahaan berlomba-lomba meningkatkan citranya. Saat ini PT Smartfren berusaha meningkatkan citranya dikalanagan para pelanggannya. Citra menujukan kesan suatu objek terhadap objek lainnya yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu waktu dari berbagai sumber terpercaya.

Dapat dikatakan posisi public relations sebagai salah satu bagian yang dapat dijadikan ujung tombak di suatu perusahaan guna melayani kepentingan masyarakat luas. Keberadaan public relations di suatu perusahaan ialah sebagai jembatan untuk memenuhi kepuasan. Namun peranan public relations tidak hanya sebatas itu, tetapi juga menjalin hubungan dengan publiknya, baik dengan public internal perusahaan atau organisasi maupun dengan publik eksternal.

Tidakan mudah bagi suatu perusahaan mempertahankan eksistensinya di tengah-tengah persaingan bisnis di Indonesia saat ini. Berbagi strategi dilakukan untuk terus mengangkat dukungan pelangan terhadap setiap program yang dilakukan perusahaan. Dukungan dari pelanggan baik eksternal maupun internal, tidak akan datang tanpa adanya suatu kepercayaan public akan reputasi perusahaan yang sudah di kenal baik.

Kepuasaan pelangan merupakan salah satu tujuan utama yang di ingin dan dicapai oleh perusahaan, khususnya di kota Jakarta ini yang merupakan kota terberat dalam menghadapi persaingan dalam mendapatkan tempat dimata pelanggan yang notabennya sebagaian besar dari pengguna jasa telekomunikasi adalah mahasiswa, pegawi dan pelajar,

1.2 Rumusan Maslah

1.2.1 Pertanyaan Makro

Adapun Peneliti merumuskan pertanyaan makro berdasarkan pada latar belakang masalah yaitu **“Bagaimana Strategi Public Relation PT Smartfren Tbk Dalam Meningkatkan Citra Perusahan Di kalangan Pelanggan Di Kantor Pusat Jakarta?**

1.2.2 Petanyaan Mikro

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merumuskan pernyataan mikro sebagai berikut :

1. Bagaimana **batasan-batasan permasalah** *public relations* PT Smartfren TBK dikantor Pusat Jakarta dalam meningkatkan citra perusahaan dikalangan pelanggan?
2. Bagaimana **perencanaan dan program** *public relations* PT Smartfren Tbk dikantor Pusat Jakarta dalam meningkatkan citra perusahaan dikalangan pelanggan?
3. Bagaimana **pengambilan tindakan dan mengkomunikasikan** *public relations* PT Smartfren TBK dikantor Pusat Jakarta dalam meningkatkan citra perusahaan dikalangan pelanggan?
4. Bagaiaman **evaluasi program** *public relations* PT Smartfren Tbk dalam meningkatkan citra perusahaan dikalangan pelanggan?

1.3Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini untuk mengetahui Strategi Public Relations PT Smartfren TBK dikantor Pusat Jakarta Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Dikalangan Pelanggan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bantasan-batasan masalah PT Smatfren TBK dikantor Pusat Jakarta dalam meningkatkan citra perusahaan dikalangan pelanggan

2. Untuk mengetahui Perencaan dan Program PT Smartfren TBK dikantor Pusat Jakarta dalam meningkatkan citra perusahaan dikalangan pelanggan

3. Untuk mengetahui pengambilan tindakan dan mengkomunikasikan PT Smartfren TBK dikantor Pusat Jakarta dalam meningkatkan citra perusahaan dikalangan pelanggan

4. Untuk mengetahui evaluasi program PT Smartfren TBK dikantor Pusat Jakarta dalam menigkatkan citra perusahaan dikalangan pelanggan.

5. Untuk mengetahui strategi public relitions PT Smartfren TBK dikantor Pusat Jakarta dalam meningkatkan citra perusahaan dikalangan pelanggan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam suatu penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat atau keguanaan yang dapat digunakan oleh masyarakat luas, adapun kegunaan peneletian ini dapat dilihat dari segi teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi secara umum, sedangkan kegunaan teoritis secara khusus diharapkan dapat meningkatkan pengembangan ilmu mengenai strategi public relations.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Kegunaan Untuk Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang lebih luas secara langsung sejauh mana kesesuian antara teori dan praktek, bagi keilmuan kehumasan dan bagi ilmu komunikasi secara umum.

b. Kegunaan Untuk Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan referensi bagi mahasiswa UNIKOM pada umumnya dan mahasiswa Ilmu Komunikasi khususnya sebagai literature untuk melakulan penelitian dalam kajian yang sama serta memberi kontribusi untuk pengembangan ilmu yang bersangkutan.

c. Kegunaan Untuk Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan PT Smartfren dalam membentuk citra dengan menjalani hubungan baik dengan para pelanggan dengan penelitian ini PT Smartfren bisa mengetahui seberapa besar citra PT Smartfren dikalangan parpelanggannya khusunya di kota Jakarta.

BAB II

Dalam penelitian ini penelitian mencoba mengulas strategi public relations PT Smartfren sebagai fokus penelitian. Untuk mengkaji / meneliti / melakukan penelitian, diperlukan landasan secara teoritis sebagi acuan dalam mencapai penyelesai tujuan penelitian tersebut, sebagai acuan dalam mencapai penyelesaian tujuan penelitian tersebut, sebagai panduan dan sebagian arah dalam menyelesaikan siatu penelitian. Penelitian yang peneliti lakukan merupakan salah satu penelitian dalam ruang ringkup konteks komunikasi seperti Strategi Public Relations dan bagamana cara meningkatkan citra perusahan dikalangan pelanggan dikantor pusat Jakarta.

Dari hasil penjelasan tersebut penelitian menerapkan menrut proses *Public Relations* dari Culip Center & Broom yang berjudul dasar-dasar *Public Relations* yaitu :

1.Batasan Masalah-Masalah (*Defining Public Relations*)

Tahap pertama ini mencakup pengkajian dan pemantauan opini sikap dan perilaku yang berkaitan dengan tidakan dan kebijakan organisasi. Secara ensensi , hal ini adalah fungsi inteligem sebuah organisasi. Tahap ini meberikan landasan bagi tahap-tahap lainnya dalam proses penyelesaian masalah, dengan mengatakan “ Apa yang terjadi sekarang”

2.Perencaaan dan Program-Program (*Planning and Programming*)

Tahap ini pengumpulan informasi yang dilakukan pada tahap pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang public, sasaran, strategi dan tindakan, taktik, dan tujuan komunikasi dalam pembuatan program tersebut.tahap ini melibatkan hal yang ditemuakan dari tahap pertama, kemudian diwujudkan ke dalam kebijakan dan program organisasi. Tahap kedua ini berupaya mejawab, "didasarkan pada apa kita telah mepelajari situasi, apa yang akan kita ubah atau lakukan dan katakana?"

3.Pengambilan tindakan dan mengomunikasikan (Taking Action and communicating)

Tahap ini perwujudkan tidakan program dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu bagi setiap public, untuk pencapaian sasaran program tersebut. Pertanyaan dalam tahap ini adalah "siapa yang akan melakukan dan memberitahukan program ini serta kapan, dimana dan bagaimana?"

4.Evaluasi Program (Evaluating the Program)

Evaluasi program mencakup kesiapan penilaian dari implementasi dan hasil dari program yang dijalankan. Mencari kesesuaian pembentukan program-program yang dilaksanakan dengan rencana semula, didasarkan pada evaluasi umpan balik, bagaimana hal ini bisa tidak berjalan. Apakah program ini akan dilanjutkan atau dihentikan. " bagiamana yang sedang kita kerjakan atau bagaimana yang telah kita kerjakan"?

BAB III

Smarfren adalah bentuk kerjasama yang dilakukan oleh PT Telkom (Smart) dan PT Mobile-8 Telkom Tbk (mobile-8) didalam kegiatan pemasaran dan peningkatan kualitas layanannya untuk memperkuat posisi dari masing-masing didalam industry telkomunikasi Indonesia. Kabtor Smartfren berlokasi di JL. H. Agus Salim No. 45 Sabang, Jakarta Pusat.

Kerjasama Smartfren ini ditandatangi pada tanggal 23 maret 2010 Kerjasama ini diharapkam akan mendukung Smart dan Moblie-8 untuk lebih fokus pada penyediaan layaan yang terjangkau kepada masyarakat dengan kualitas yang terbaik. Bentuk nyata kerjasama dari kedua penyedia layanan berbasis CDMA ini diberi lambing “SMARTFREN” yang akan digunakan disemua kesiatan pemasaran yang dilakukan oleh kedua perusahaan.

Kerjasama strategis ini dilakukan dengan fokus jasa pemenuhan kebutuhan dan gaya hidup pelenggan serta mendukung secara aktif perkembangan di dalam industri telekomunikasi sarta efisiensi biaya dimasing-masing entitas dengan menggabungkan beberapa aktivitas-aktivitas seperti galeri, media iklan dan promosi. Kerjasa ini pun diharapkan dapat membantu mengatur pengeluaran operasional yang lebih efisien dan efektif sehingga dapat memperkuat posisi dan layanan di industri telekomunikasi tanah air.

BAB IV

Dari hasil penjelasan tersebut penelitian menerapkan kerangka teoritis menrut proses *Public Relations* dari Culip Center & Broom yang berjudul dasar-dasar *Public Relations* yaitu .

1. Pada tahap pertama *defining public relations problems* (batasan masalah-masalah PR). Pada tahap pertama ini mencakup pengkajian dan pemantauan opini, sikap dan perilaku yang terkait dengan tidakan dan kebijikan. Pada tahapan ini Humas PT Smatfren mulai menganalisis permasalahan yang timbul di benak para pelanggan. Berdasarkan fakta dan data yang telah teranalisis lalu menetapkan masalah yang telah dianalisis tersebut, dimana humas harus mampu untuk menganalisa kondisi dan situasi yang terjadi dalam ruang lingkup perusahaan yang diwakilnya agar dapat memahami secara jelas permasalah seperti apa yang sedang terjadi, pada tahap ini Public Relations PT Smartfren Tbk di kantor pusat Jakarta menganalisis permasalahan yang terjadi ialah dengan menganalisis opini public mengenai masalah yang timbul yang masuk melalui website dan email smartfren. Para pelanggan sangat kurang nyaman dengan jaringan yang terjadi di 2013 lalu. Dengan adanya permasalahan tersebutpihak smartfren memberikan berbagai macam bonus pulsa.
2. Tahap kedua *planning and programming* (perencanaan dan program). Yang dimana setelah Public Ralations menetapkan permasalahan yang telah ditetapkan selanjutnya humas mulai menyususn rencana dan program yang akan dilakukan, setelah setelah permasalah yang muncul di tentapkan bersadarkan fakta yang telah teranalisis tadi, kemudian Public Relations menuyusun rencana awal untuk melaksanakan program apa yang pantas untuk meningkatkan citra perusahaan pertama tama Public Relations melakukan edukasi untuk para pelanggan melalui media cetak atau elektronik dan

mempertahankan program program yang sudah sebelum ada agar terus melekat di benak pelanggan dan citranyapun akan semakin meningkat. Seperti program CSR yang dilakukan di berbagai sekolah dan kampus.

Perencanaan yang di tentukan tidak sebatas itu saja akan tetapi Public Relations dalam meningkatkan citra perusahaanya ini juga menggunakan media. Media yang digunakan Public Relations PT Smartfren kantor Pusat Jakarta dalam meningkatkan citra perusahaannyaialah dengan menggunakan :

a. Siaran Pers

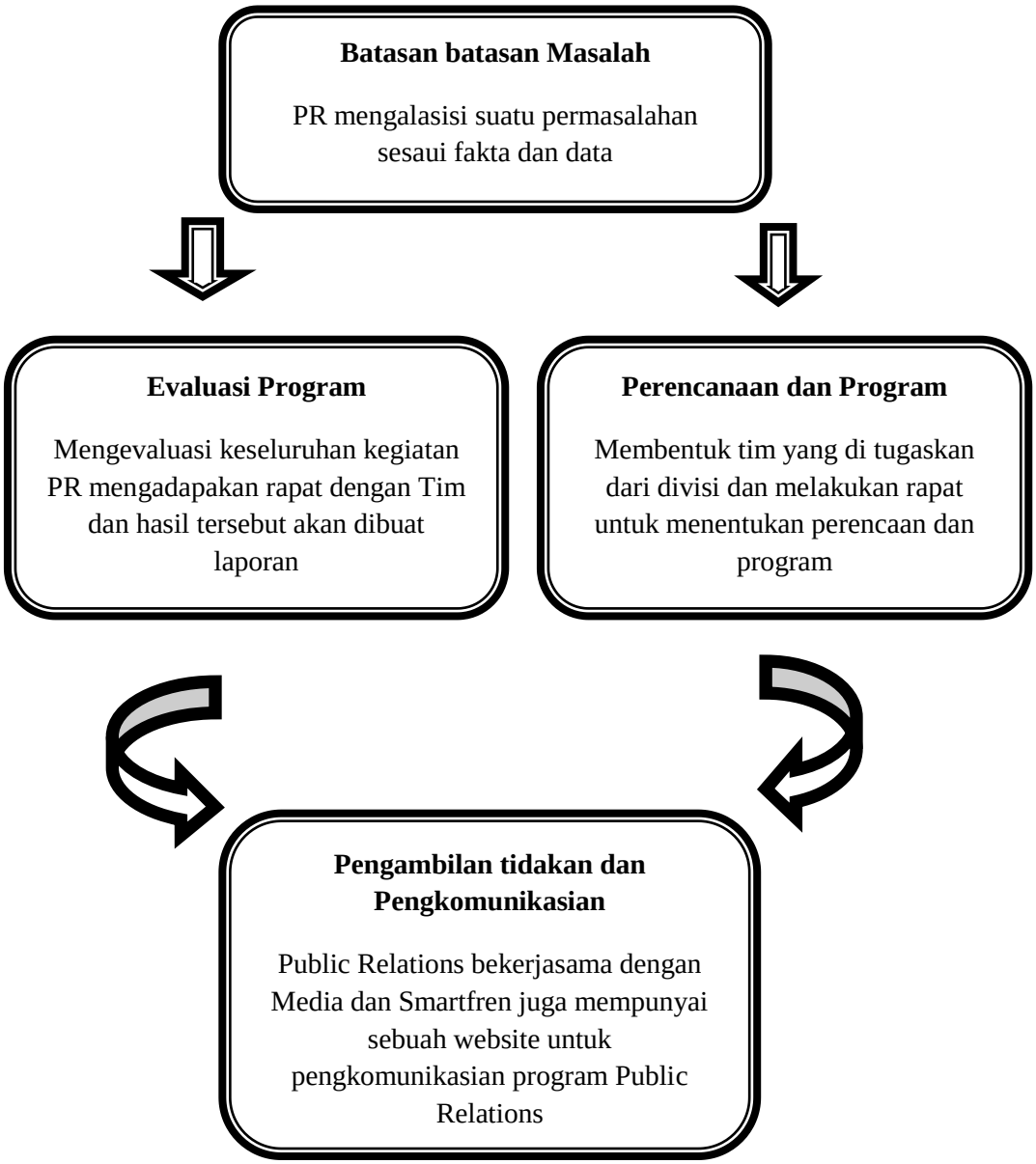
b. Konferensi Pers

3. Tahap proses Public Relations yang ketiga, *taking action and communicating* (pengambilan tidakandan mengomunikasikan) yang merupakan tahapan pelaksanaan yang di berengi dengan komunikasi yang telah ditetepkan pada tahapan ke dua sebelumnya, yang dimana pada tahap imi PR dalam program CSR di CSR ini PR sendiri terjunlangsung dalam program ini. Ini adalah salah satu program yang sudah bertahan 4 tahun lamanya.Berikut dibawah ini kegiatan CSR yang telah dileksanakan di Unveristas dan sekolah sekolah

Seperti yang telah dilihat dalam foto kegiatan di atas yang menjadi nara sumber adalah tim PR PT Smartfren kegiatan ini jiga dengan menggunakan media dengan siaran pers dan mengadalan konferensi pers. Pesan yang di sampaikan mencakup mengenai edukasi.

4. Tahap yang terakhir ialah*evaluating the program* (evaluasi program) PT Smrtfren kantor Pusat Jakarta mengevaluasi mengenai keseluruhan kegiatan dari mulai tahap pertama samapai tahap terakhir dalam meningkatkan citra perusahaan dikalangan pelanggannya. PR mengadakan rapat dengan tim IT, Event, digital online, dan lain sebaginya.untukn mengevaluadsi hasil kegiatan PR yang telah dilakukan dalam beberapa kurun waktu yang telah di rencanakan apabila tidak seseuai dengan rencana maka akan di buat perencaan ulang dan juga mebuat laporan kegiatan PR kepada pihak manejer dan direksi. Maafaat yang dirasakan bagi perusahaan dalam kegian PR ini sangat besar. Strategi Public Relations secara keseluruhan yang dialukan dalam meningkatkan citra perusahaan dikalangan pelanggan dilakukan oleh seluruh staff PR

Straregi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Dikalangan Pelanggan



BAB V

KESIMPULAN

1. Batasan-batasan masalah yang dilakukan Public Relations ialah menganalisi suatu permasalahan sesuai fakta dan data yang dimana perusahaan sering kaluhan pelanggan
2. Perencanaan dan prpgram ialah membentuk tim yang di tugaskan dari visi dan melakukan rapat untuk melakukan perencaan dan program
3. Pengambilan tindakan dan komunikasi yang dilakukan ialah berkerja sama dengan media dan mempunyai sebuah website untuk mengkomunikasikannya.
4. Evaluasi Program yang dilakukan ialah mengevaluasi keselurusah kegiatan Public Relations mendapatkan rapat dengan Tim dan hasil tersebut akan di buat laporan.
5. Starategi Public Relations yang dilakukan dengan cara membuat terobosan-terobosan baru agar citra perusahaan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah Masmuh, 2010 Komukasi Organisasi Dalam Perspektif Teori Dan Praktek UPT Penerbitan Universitas Muhamadiyah Malang

Arifin, Anwar. 1984. Strategi Komunikasi. Bandung: CV Armico/

Deddy Mulyana, 2005. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, Bandung: Remaja Rosda karya

Effendy Onong Uchjana, 2002. Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek , Bandung :Remaja Rosda Karya

Elvinaro Ardianto, Hand Book of Public Relations Perusahaan. Bandung : PT. Remaja Rosda karya

Faules, Don F. 2010. Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan. Bandung : PT. RemajaRosdakarya

Iriantara, Yosal 2003. Manejemen Strategi Public Relations Bandung : Ghalia Indonesia

Jefknis, Farank, 1996. Public Relations; Jakarta Erlangga

Keith Butterick 2012. Pengatar Public Relations Teori Dan Praktik PT Raja Grafido Persada

Moleong, Lexy J 2000. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Mukhtar 2013. Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif Referensi (GP Press Group)

Pace,Wayne P danFaules, Don F. 2010. Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan. Bandung : PT. Remaja Rosda karya

Ruslan, Rosady. 1999. Manejement Humas dan Manejemen Komunikasi Jakarta : PT Raja Grafindo Persada

Rosady Ruslan, 2010. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi

Pace,Wayne P

Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro 2003, Dasar-Dasar Public Relations Bandung : PT Remaja Rosda.

Sugiyano 2005. Metode Penelitian Kualitatif R&D Bandubg : Alfabeta

Internet

Contoh-contoh skripsi di www.elibunikom.ac.id

26 februari 2014 21:58

http://www.smartfren.com

26februari2014 21:58

http://amazingcrue.blogspot.com/2012/06/sejarah-berdirinya-smartfren.html

26februari2014 21:58

http://portal.paseban.com/review/3936/smart-telecom

www.smatfren.com

Dokumentasi

Company Profile PT.smatfren Tbk kantor Pusat Jakarta

Data Humas PT Smartfren Tbk Kantor Pusat Jakarta

Dokumentasi Humas PT.Smartfren Tbk Kantor Pusat Jakarta