

STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. TELKOM, Tbk
DALAM MENGOKOHKAN BRAND IMAGE PADA CUSTOMER
(Studi Deskriptif Kualitatif pada PT. TELKOM, Tbk Kandatel Yogyakarta)



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

**Sudarmiyati
NIM : 06730031**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
YOGYAKARTA
2010**



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Pengajuan Munaqosyah
Lamp : Skripsi Sdri. Sudarmiyati

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Sudarmiyati
Nim : 06730031
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **“STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. TELKOM DALAM MENGOKOHKAN BRAND IMAGE PADA CUSTOMER”**
(Studi Deskriptif Kualitatif pada PT. TELKOM, Tbk Kandatel Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Sosial Dan Humaniora program studi/jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Komunikasi.

Dengan ini mengharap agar skripsi/tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 26 Februari 2010

Pembimbing,

Dra. Marfu'ah Sri Sanityastuti, M.Si,
NIP: 19610816 199203 2 003



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: UIN.02/DSH/PP.00.9/258.A/2010

Skripsi/Tugas Akhir dengan Judul : **STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. TELKOM
DALAM MENGOKOHKAN BRAND IMAGE
PADA CUSTOMER” (Studi Deskriptif Kualitatif
pada PT. TELKOM, Tbk Kandatel Yogyakarta)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Sudarmiyati
NIM : 06730031
Telah dimunaqasyahkan pada : Selasa, tanggal 09 Maret 2010
dengan nilai : **85 A/B**

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

SIDANG DEWAN MUNAQASYAH :

Ketua Sidang

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP. 19610816 199023 2 003

Pengaji I

Drs. Abdul Rozak, M.Pd
NIP. 19671006 199403 1 003

Pengaji II

Iswandi Syahputra, M.Si
NIP. 19730423 200501 1 006

Yogyakarta, 09 Maret 2010

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN

Dra. Hj. Susilaningsih, M.A.
NIP. 19471227 196608 2 001

HALAMAN PERSEMBAHAN



*Skripsi ini saya persembahkan kepada
Almamater saya Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan
Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*

*Keluarga Besar Ilmu Komunikasi Angkatan 2006 Universitas Islam Negeri Sunan
Kalijaga Yogyakarta*

*Kedua Orang tua saya serta kakak dan adek saya dan Keluarga besar saya yang
ada di Pati*

MOTTO

”Tak Ada Waktu Yang Tidak Tepat Untuk Berkata Jujur”

وَمَن يُسْلِمْ وَجْهَهُ إِلَى اللَّهِ وَهُوَ مُحْسِنٌ فَقَدِ اسْتَمْسَكَ بِالْعُرْوَةِ الْوُثْقَىٰ وَإِلَى اللَّهِ عَنِ الْأَمْرِ

*”Dan barang siapa yang menyerahkan dirinya kepada Allah,
Sedang dia orang yang berbuat kebaikan,
Maka sesungguhnya ia berpegang pada buhul tali yang kokoh
Dan hanya Allah-lah kesudahan segala urusan ” (QS Luqman 22)¹*

*”Orang yang memiliki cita-cita luhur dan ingin sukses akan memandang
indah semua yang ia hadapi”*

¹ Al Qur'an.1989. Surat Luqman:22. Karya Toha Putra. Semarang. hal. 339

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العلمين.أشهد أن لا إله إلا الله وأشهد أن محمدا رسول الله.اللهم صل وسلم على
سيدينا محمد وعلى آله واصحابه أجمعين أما بعد:

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena telah melimpahkan karunia, rahmat, hidayah, dan inayah-Nya penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam mudah-mudahan tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa risalah Islam dan menyampaikannya kepada umat manusia serta penyusun harapkan syafa'at-Nya kelak di hari pembalasan.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang ***“Strategi Public Relations PT. TELKOM dalam mengkokohkan Brand Image pada Customer”***. Penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terwujut tanpa adanya bantuan serta dorongan dari berbagai pihak baik segi moril maupun materiil sehingga akhirnya penyusun dapat menghadapi berbagai kendala yang berkaitan dengan penyusunan skripsi ini dengan baik.

Dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dra. Hj. Susilaningsih, M.A, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. PT. TELKOM, Tbk Kandatel Yogyakarta yang telah menerima dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian ini.
3. Dra. Marfu'ah Sri Sanityastuti, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis

4. Yani Tri Wijayanti, M.Si selaku assisten pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis
5. Seluruh Dosen Prodi Ilmu Komunikasi beserta staf Tata Usaha Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
6. Orang tuaku tercinta: Soetarno Kasih, Mbah Uthi “Mak Dhokku dan Kakak dan Adikku tercinta: mbak Ning, mas Ton, Tria, ponakanku tersayang Cahya serta tunanganku Lettu.kav. Sunaryo Fadilla yang selalu memberikan semangat, do'a serta perhatiannya setiap waktu semoga kita tetap menjadi keluarga yang selalu kompak
7. Bapak dan Ibu Lagiyo Soeharto serta teman-teman kos: Ira, Ita, Maskanah, Tatik yang telah memberikan semangat dan dukungannya selama ini
8. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan'06 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, mudah-mudahan persahabatan yang kita selalu terjalin
9. Sahabatku Rekanita Kavalery “Aryajundana”: Jeng Umi, Dira, Nad, mb.Ayu, Etty, d’Icha, makasih ya atas supportnya selama ini

Penyusun menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penyusun sangat mengharapkan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini yang akan datang. Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima disisi Allah SWT, dan mendapat rahmat dari-Nya, Amien.

Yogyakarta, 26 Maret 2010 M

Penyusun,

Sudarmiyati
Nim:06730031

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	0
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAKSI	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Telaah Pustaka	6
F. Kerangka Teori	8
G. Metode Penelitian	26
1. Jenis Penelitian	26
2. Subjek dan Objek Penelitian	27
3. Metode Pengumpulan Data	28
4. Metode Analisis Data	29
5. Metode Keabsahan Data	30

BAB II GAMBARAN UMUM PT. TELKOM, Tbk KANDATEL

YOGYAKARTA

A. Sejarah dan Perkembangan PT. TELKOM Tbk.....	32
B. Visi , Misi dan Tujuan Perusahaan.....	34
C. Budaya Perusahaan.....	36
D. Makna Logo Baru Perusahaan.....	38
E. Makna Maskot Be Bee	39
F. Makna <i>Tagline “The World In Your Hand”</i>	41
G. Etika Bisnis Perusahaan	41
H. Sejarah PT. TELKOM, Tbk Kandatel Yogyakarta	43
I. Letak Geografis PT. TELKOM, Tbk Kandatel Yogyakarta.....	44
J. Struktur Organisasi Kandatel Yogyakarta.....	45
K. <i>Gambaran Officer II PR (PUREL dan Sekretariat)</i>	46
L. Produk dan Layanan	52

BAB III STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. TELKOM, Tbk DALAM MENGOKOHKAN BRAND IMAGE PADA CUSTOMER

A. Strategi <i>Officer II Public Relations</i> Dalam Mengokohkan <i>Brand Image</i> pada <i>Customer</i>	54
1. Analisis Lingkungan	55
2. Menentukan dan Menetapkan Arah Perusahaan	61
3. Formulasi Strategi	62
4. Implementasi Strategi	64
5. Pengendalian Strategi	84
B. <i>Brand Image</i> PT. TELKOM, Tbk	85
C. Teori Pemprosesan Informasi Mc Guire	90

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....	92
B. Saran.....	94
C. Penutup.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN-LAMPIRAN	99

DAFTAR GAMBAR :

Gambar. 1 (Management Strategi).....	16
Gambar. 2 (Model Sederhana Proses Implementasi Strategi).....	18
Gambar. 3 (Snowball Sampling).....	28
Gambar. 4 (Struktur Organisasi Kandatel Yogyakarta).....	46
Gambar. 5 (Strategi <i>Officer II PR</i> dalam menggkokahkan <i>Brand Image</i> pada <i>Customer</i>)	55
Gambar. 6 (Bagan Matrix SWOT).....	61
Gambar. 7 (Implementasi Strategi <i>Officer II PR</i> Kandatel))	64
Gambar. 8 (Perubahan Logo TELKOM).....	66
Gambar. 9 (Perubahan <i>Tagline</i> TELKOM).....	68
Gambar.10 (Skema Pemrosesan Informasi McGuire)	90

ABSTRACTIONS

Research was conducted to describe the form of strategies used by *Public Relations* PT. TELKOM, Tbk branch Kandatel Yogyakarta in building the brand image of the telecommunication company. Choosing Kandatel Yogyakarta, especially Yogyakarta as a student because so many university that every day need telecommunications and informations *Excellent Service* and competitors have been complicated in telecommunications market in Yogyakarta. Plus status bussiness company as the telecommunications ans informations (Infocomm) to be able to Telecommunications, Informations, Media and Edutainment (TIME) have been defined.

This research uses a qualitative approach with a descriptive tipe. The subject of this reserch is *public relations* divisions of PT. TELKOM, Tbk branch Kandatel Yogyakarta and the parties concerned in it (staff management until top management). While the object of research is the strategy in this divisions to firm the brand image of PT. TELKOM, Tbk brand Kandatel Yogyakarta especially for customer, external public and stakeholder. Informan research selected purposively. Data collected through two method is primer data and sekunder data. Primer data collected through observations non participant (observation does not participate) and in depth interviews (with *Officer II-Staff Officer-Staff Outsourcing Broadcast and Documentation*). Sekunder data collected through company profile of PT. TELKOM, internal portal, press release, press cliping and documentations programs. Methods of data analysis using reduksi data, display data, and verification data. Check the accuracy of the data using triangulation methods.

Results of research show that *Public Relations* PT. TELKOM, Tbk branch Kandatel Yogyakarta while the strategy is executed in the *brand image* is to *Integrated Strategy (Functions Strategy)* for support *Korporat Strategy (portopolio business T.I.M.E)*. Its implementation steps in accordance with the model implementation strategy formulated by Samuel C. Certo & J. Paul Peter.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era informasi dewasa ini, telekomunikasi memegang peranan penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Keadaan itu yang mendorong masyarakat untuk mempunyai jaringan telekomunikasi dengan fasilitas serta bisa mengakses informasi dan melakukan aktivitas komunikasi dengan cepat. Melalui teknologi komunikasi, manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relatif cepat serta efisien. Indonesia telah melakukan antisipasi yang tepat yang tepat terhadap kecenderungan tersebut melalui pembangunan jaringan telekomunikasi yang semakin luas jangkauannya dan jenis jasa yang beragam, dan salah satunya adalah adanya PT. TELKOM, Tbk yang merupakan satu-satunya Perusahaan Telekomunikasi yang berstatus Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan pada tanggal 23 Oktober 2009 yang lalu telah melounching logo baru, *Tagline* baru serta melebarkan sayapnya dalam melakukan bisnis *InfoCom (Information and Telecommunications)* menjadi *TIME (Telecommunication, Information, Media, dan Edutainment)* melalui layanan seluler (Telkomsel), Flexi, dan *wireline* (telepon kabel) dan *tehnologi internet protocol (IPTV)*, *YesTV* yang akan *launching* di awal 2010. Hal ini merupakan tanggung jawab *Public Relations (PR)* sebuah perusahaan telekomunikasi untuk mengkomunikasikan identitas yang baru dari PT. TELKOM, Tbk agar terjadi kesepahaman antara perusahaan

dengan publik eksternal yaitu *customer*. Apalagi arti Logo dan *Tagline* merupakan hal yang paling krusial untuk dikomunikasikan karena dapat memperkokoh suatu *brand image* perusahaan yang positif di mata publik yaitu *customer* agar sebagian dari tujuan perusahaan yaitu menjadi perusahaan penyedia jasa informasi serta telekomunikasi terlengkap di Indonesia. Selain itu juga dengan adanya identitas baru ini (*The New TELKOM*) ini *customer* diharapkan tetap loyal dengan perusahaan.

Selain itu juga persaingan bisnis telekomunikasi di Indonesia khususnya kota Yogyakarta dewasa ini yang semakin ketat terutama terhadap perusahaan swasta seperti berbagai *provider* baru merupakan kompetitor terberat yang dihadapi PT. TELKOM, Tbk dalam mendapatkan tempat di mata *customer* diantaranya adalah produk-produk dari kompetitor lain seperti Mentari dan IM3 yang dimiliki oleh PT. Indosat, XL yang dimiliki oleh PT.Exelindo, Esia yang dimiliki oleh Bakrie Telecom, Smart dan Fren serta berbagai produk *provider* lainnya yang sedang membanjiri pasar telekomunikasi Indonesia dengan berbagai macam promo baik promo reguler maupun paket promo (Suara Merdeka Edisi 12 September 2009 hal 20), dimana mereka bersaing untuk memberikan pelayanan dan produk yang terbaik bagi *customer* serta berusaha untuk mempertahankan eksistensinya dibenak *customer*.

Kepuasan *customer* merupakan salah satu tujuan utama yang ingin dicapai oleh perusahaan, khususnya di kota Yogyakarta ini yang merupakan kota terberat dalam menghadapi pesaing-pesaingnya dalam mendapatkan

tempat dimata *customer* yang notabene sebagian besar dari pengguna jasa telekomunikasi adalah mahasiswa dan pelajar. Karakterisistik seorang pengguna jasa telekomunikasi terutama mahasiswa dan pelajar adalah memilih menggunakan produk telekomunikasi yang dapat membantu mempermudah melakukan aktivitas mereka tentunya dengan akses yang cepat serta harga yang terjangkau.

Sarana telekomunikasi telah mengalami perkembangan yang mengesankan dari tahun ke tahun baik secara kuantitatif (daya jangkau, aksesibilitas dan kapasitas), maupun secara kualitatif (kecanggihan teknologi, efisiensi dan mutu pelayanan). Hal tersebut dapat dibuktikan setiap tahun PT.TELKOM, Tbk mengeluarkan produk baru seperti yang baru hit sekarang ini yaitu *speedy*, *flexinet*, *IP TV*, *YesTV*. Selain itu ada juga TELKOM Flexi yang selalu memberikan inovasi dalam mengeluarkan produknya seperti HP Flexi Kompas, Flexi Muslim, Flexi *Qwerty* (*Blackberry*). Misalnya Flexi Kompas HP ini dilengkapi dengan fitur arah kompas, Flexi Muslim dilengkapi fitur menarik seperti digital Al Quran, Flexi *Qwerty* yang bisa 24 jam online internet serta berbagai fitur-fitur menarik lainnya yang dapat memuaskan keinginan *customer* yang menginginkan inovasi terbaru dalam memenuhi kebutuhan komunikasinya dan akan meluncurkan produk terbarunya dalam waktu dekat ini yaitu Flexi Christiani ([www://http.produkl&layananTELKOM.co.id.](http://http.produkl&layananTELKOM.co.id.))

Dalam hal ini peranan *PR* sangat penting untuk mendapatkan posisi atau tempat dihati para *customer* dalam mengokohkan sebuah *brand image*

yang positif dibenak *customer*-nya. Menanamkan *brand image* melalui strategi dan pendekatan secara langsung atau membina hubungan dengan pelanggan dirasa sangat efektif, karena *customer* akan merasa diperhatikan dan dilibatkan langsung demi keberhasilan perusahaan. Memberikan perhatian penuh kepada para *customer*, maka suatu perusahaan dapat mengambil langkah yang diperlukan dalam menyusun strategi dan kebijakan yang tepat, sehingga *brand image* yang sudah dibangun akan mampu bertahan ditengah persaingan industri telekomunikasi yang semakin ketat akhir-akhir ini.

Untuk mengokohkan *brand image* sebuah perusahaan diperlukan strategi dan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan dapat menembus tujuan utama perusahaan yaitu tetap eksis dalam melakukan bisnis di tengah persaingan yang cukup ketat terutama antar kompetitor. Hal ini tidak terlepas dari kegiatan seorang *PR* yang dianggap memegang peranan yang sangat krusial dalam mengokohkan sebuah *brand image* itu sendiri. Adapun tugas *PR* diantaranya adalah membangun hubungan baik antara pihak manajemen atau *publik internal* dengan *publik eksternal* yaitu *customer* sehingga tercipta suatu pemahaman dan pengertian yang baik sehingga menumbuhkan suatu citra yang baik terhadap perusahaan itu sendiri. Seorang praktisi *PR* harus mampu mengembangkan ketrampilan dalam mendapatkan informasi dari berbagai sumber dan mereka harus mampu mengembangkan hubungan dan kerja sama dengan seluruh divisi perusahaan tersebut sehingga terbentuk sebuah *team work* yang solid.

Keadaan ini mendorong PT. TELKOM, Tbk untuk melakukan strategi mengokohkan *brand image* agar pelanggan tetap setia dan loyal terhadap produk-produk yang dimiliki oleh PT. TELKOM, Tbk. Dalam menghadapi persaingan yang cukup ketat, semua perusahaan berupaya untuk memberikan pelayanan serta fasilitas yang memberi kepuasan bagi pelanggan jasa informasi dan telekomunikasi pada umumnya. Perusahaan harus bisa menyusun langkah-langkah baru yang dipandang cukup efektif dan telah di terapkan di negara maju. Langkah-langkah tersebut salah satunya adalah dengan memanfaatkan kinerja *PR*. Seorang *PR* mempunyai posisi serta peran yang sangat krusial dalam perusahaan atau organisasi yang dinaungi. Selain menciptakan hubungan ke dalam publik internal perusahaan, juga menjaga hubungan dengan publik eksternal. Selain itu *PR* juga harus bisa menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat yang menguntungkan organisasi yaitu dengan mengokohkan *brand image* yang positif bagi perusahaan itu.

B. Rumusan Masalah

Melihat pentingnya mengokohkan *brand image* dimata *public eksternal* bagi PT. TELKOM, Tbk dalam mempertahankan eksistensinya dibenak *customer*, berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti akan mengungkapkan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

“ Bagaimana strategi PR PT. TELKOM, Tbk Kandatel Yogyakarta dalam mengokohkan brand image pada customer ?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian ini adalah :

Mengetahui tentang bagaimana strategi *PR* PT. TELKOM, Tbk Kandatel Yogyakarta dalam mengokohkan *brand image* dalam mempertahankan eksistensinya di benak *customer*.

2. Manfaat penelitian ini adalah :

- 1) Memperkaya penelitian tentang strategi *PR* dalam mengokohkan *brand image* di benak publik.
- 2) Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dalam meningkatkan mutu pelayanan untuk *customer* PT. TELKOM, Tbk Kandatel Yogyakarta agar perusahaan tetap mendapatkan loyalitas *customer* meskipun persaingan pasar telekomunikasi semakin ketat.

D. Telaah Pustaka

Nita Megayanti (2009) mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Gadjah Mada Yogyakarta dalam skripsi sebelumnya mengangkat “Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. TELKOM, Tbk Kandatel Yogyakarta” dalam skripsi ini membahas tentang efektivitas aktivitas program CSR yang berdampak pada loyalitas pelanggan PT. TELKOM, Tbk. Penelitian tersebut dibahas secara kuantitatif. Fokus pembahasan dari skripsi ini adalah implementasi implematasi program CSR yang sedang dilakukan dan citra perusahaan terhadap loyalitas *customer* yang melibatkan sumber dari sekelompok

komunitas melalui *Quisioner* yang kemudian data itu diolah secara kuantitatif. Adapun perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah Sedangkan perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan skripsi Nita Megayanti adalah perbedaan metode penelitian yaitu penelitian ini menggunakan metode study deskriptif kualitatif dan dalam mendapatkan data melalui metode *interview* dan observasi.

Maria Kristi (2006) Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Pembangunan Nasional (Veteran) Yogyakarta dalam skripsi sebelumnya mengangkat “Strategi PR Galeria Mall Yogyakarta Dalam Menciptakan *Brand Image* Terhadap *Customer Relationship*”. Skripsi ini membahas tentang strategi PR dalam membangun *brand image* dibenak *customer* di tengah dalam persaingan bisnis *retail* di kota Yogyakarta. Penelitian ini di bahas dengan pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif. Fokus pembahasan dari skripsi ini adalah lebih mencondongkan hubungan dengan *customer* dalam membangun *brand image* di mata khalayak. Karena dapat diketahui Yogyakarta sebagai kota pelajar sangat kompetitif dengan berdirinya *Mall* atau tempat perbelanjaan yang lain untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perbedaannya terletak pada focus dalam penentuan strategi oleh PRnya, yaitu dalam penelitian ini lebih mengokohkan *brand image* yang sudah terbangun kemudian diperkokoh kembali.

Kirana Ambarwati (2009) Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga

Yogyakarta dalam skripsi sebelumnya mengangkat “Peran Dan Strategi Asman Humas dan Pelayanan BANDARA PT. (PERSERO) ANGKASA PURA I Cabang Bandara Internasional Adi Sucipto Dalam Membangun Citra “Skripsi ini membahas tentang peran dan strategi Asman Humas dan Pelayanan dalam membangun citra dibenak khalayak di tengah citra negatif penerbangan nasional dimata internasional serta status bandara dari status bandara nasional menjadi bandara internasional (*International Airport*). Pembahasan dari skripsi ini mengulas tentang citra bandara yang sedang dibangun serta memanfaatkan lokasi-lokasi yang ada di dalam area koridor bandara untuk mengimplementasikan strateginya dalam membangun citra bandara yaitu dengan menggali potensi budaya kota Yogyakarta yang unik. Penelitian ini di bahas dengan pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif. Perbedaannya terletak pada focus dalam penentuan strategi oleh *PR*nya, yaitu dalam penelitian ini lebih mengokohkan *brand image* yang sudah terbangun kemudian diperkokoh kembali.

E. Kajian Teori

1. Pengertian *Public Relations*

Dr. Rex Harlow dalam bukunya yang berjudul : *A Model for PR Education for Professional Practices* yang dikeluarkan oleh *Internasional Public Relations Association (IPRA)*, setelah mengkaji lebih kurang dari 472 definisi Humas tersebut, maka definisi *PR* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian,

penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam persoalan/permasalahan, mampu menanggapi opini publik, mendukung *manajement* dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertidak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama (Rosadi Roslan, 1998, hal 16).

Definisi *PR* yang diambil dari *The British Institute of PR* (Rosadi Roslan, 1998, hal 16) berbunyi :

- a) “*PR activity is manajement of communications bettween an organizations and its publics*”(Aktivitas *PR* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dengan publiknya)
- b) “*PR practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding bettween an organization and its publics*” (Praktik *PR* adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya).

Kegiatan *PR* adalah kegiatan komunikasi. Tetapi berbeda dengan jenis kegiatan komunikasi lainnya, kegiatan komunikasi dalam *PR* mempunyai ciri-ciri tertentu, disebabkan karena fungsi, sifat organisasi dari lembaga dimana *PR* berada dan berlangsung, sifat-sifat manusia yang terlibat, terutama publik yang menjadi sasaran, faktor-faktor eksternal

yang yang mempengaruhi dan sebagainya yang bersifat khas. Ciri yang hakiki dari komunikasi *PR* adalah bersifat timbal balik.

Dalam pengertian teoritis, *PR* merupakan bidang salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi usaha atau perusahaan yang didalam melaksanakan fungsi manajemen untuk mencapai tujuan tertentu.

Para ahli terkenal juga telah mengambil definisi yang telah dianggap terbaik dari dari definisi-definisi *PR* (Omie, 2001, hal 24-26) :

Definisi J.C, Seidel *PR* Director, Division of Housing, State of New York berbunyi :

“PR is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customers, its employees and the public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly through all means of expression.”

Yang mengandung arti *PR* adalah proses *continue* dari usaha-usaha manajemen, pegawainya dan publik umumnya, kedalam dengan mengadakan analisis dan perbaikan perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan).

Definisi W. Emerson Reck, *PR* Director, Colgate University berbunyi :

“PR is the continuing process of keying policies, services and actions to the best interest of those individuals and groups whose confidence and good will an individual or institution covets, and secondly, it is the interpretation of these policies, services and actions to assure complete understanding and appreciation.”

Yang mengandung arti *PR* adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang sesuai

dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan (*goodwill*) dari mereka. Kedua, pelaksanaan dan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya).

Definisi Howard Bonham, vice Chairman, American National Red Cross menyatakan (*Glen and Deny, 1998, hal. 4*) : “*PR is the art of bringing about better public understanding which breeds greater public confidence for any individual or organization*” (*PR* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi /badan).

Jadi berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *PR* yaitu suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, penghargaan dari publik terhadap perusahaan khususnya dan masyarakat umum, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan lembaga tersebut (Oemi, 2001, hal. 27).

“Pengertian *PR* yang lain adalah semua bentuk komunikasi terencana, baik kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian utama”. *PR* yang baik justru memusatkan usahanya untuk memberi saran-saran kepada manajemen puncak supaya menerapkan berbagai program yang positif dan mengurangi praktik-praktik buruk, sehingga publikasi negatif dapat

dicegah. Dalam konsep tersebut dapat dipaparkan fungsi utama *PR* utama (Sulaksana Uyung , 2005, hal. 124) adalah :

- 1) Hubungan dengan pers : yang dimaksud adalah *PR* harus bisa menyajikan berita dan informasi tentang perusahaan dengan cara positif.
- 2) Publisitas produk : mensponsori berbagai program yang dapat mempublikasikan produk tertentu.
- 3) Komunikasi korporat : meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal (komunikasi terhadap pihak *manajement* dan karyawan) dan komunikasi eksternal (komunikasi dengan publiknya).
- 4) Lobi : yang dimaksudkan disini adalah *PR* harus mampu menjalin hubungan erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu.
- 5) Konseling : memberi saran manajemen tentang isu –isu publik dan bagaimana seharusnya menyikapi serta tentang citra perusahaan. Meskipun mempunyai fungsi-fungsi seperti diatas, tujuan utamanya adalah menjalin hubungan baik antara pihak perusahaan dengan publiknya. Hubungan baik tersebut bukan semata-mata demi kepentingan perusahaan saja melainkan untuk keuntungan kedua belah pihak, perusahaan menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan

yang baik itu publik pun menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik tersebut.

2. Strategi *Public Relations*

Untuk mencapai tujuan yang diharapkan, maka sebuah perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapainya. Keputusan yang paling taktikal akan membangun keseimbangan *brand image* yang benar-benar nyata bila pandangan yang strategis menggarisbawahi segala aktivitas. Tujuan utama dari strategi itu sendiri adalah kepuasan *customer* karena hal itu merupakan tujuan dari semua perusahaan. Strategi adalah sesuatu yang kompetitif, tujuan strategi adalah untuk membedakan sebuah perusahaan dari pesaingnya agar pelanggan memperoleh pilihan yang jelas dan membangun preferensi yang berulang. (Frank Jefkins, 2004, hal. 10).

Menurut Ahmad S. Adnanputra President Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta, Batasan pengertian tentang strategi *PR* adalah : “Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *PR* dalam kerangka suatu rencana *PR* (*PR plan*)”.

Seperti yang telah dijabarkan dalam latar belakang di atas bahwa untuk mengokohkan sebuah sebuah *brand image*, *PR* sebuah instansi harus mampu untuk membentuk sebuah persepsi. Membentuk persepsi untuk mengokohkan *brand image* perusahaan dapat dilakukan berbagai hal, yang didasari oleh kegiatan penyampaian pesan persuasi terhadap objek yang menjadi target pembentukan persepsi.

Beberapa ahli telah mengembangkan Teori Persuasi yang merepresentasikan perubahan sikap atau persuasi sebagai sebuah proses yang terjadi melalui beberapa waktu, sebagai sebuah proses yang terjadi melalui beberapa waktu, dan ditekankan pada kognisi, serta memberikan peran aktif kepada penerima pesan sebagai agen pemrosesan informasi. (Severin, 2005, hal. 204) Salah satu teori tersebut adalah Teori Pemrosesan-Informasi milik McGuire(1968) yang menyebutkan bahwa sikap terdiri dari enam tahap yang masing-masing merupakan kejadian penting yang menjadi patokan untuk tahap selanjutnya (Severin, 2005, hal. 204). Tahap-tahap tersebut adalah :

- a. Pesan persuasive harus dikomunikasikan
- b. Penerima akan memperhatikan pesan
- c. Penerima akan memahami pesan
- d. Penerima terpengaruh dan yakin dengan informasi-informasi yang disajikan
- e. Tercapai posisi adopsi baru
- f. Terjadi perilaku yang di inginkan

Walaupun teori ini bukan merupakan Teori *PR* (meskipun termasuk dalam teori-teori komunikasi) namun teori ini memiliki relevansi terhadap usaha-usaha persuasi yang lazim dilakukan *PR* demi kepentingan *Good Will* instansi atau perusahaannya. Dalam relevansinya adalah bahwa setiap usaha pesuasi yang dilakukan oleh seseorang (dalam hal ini adalah *PR*) keberhasilannya ditentukan oleh

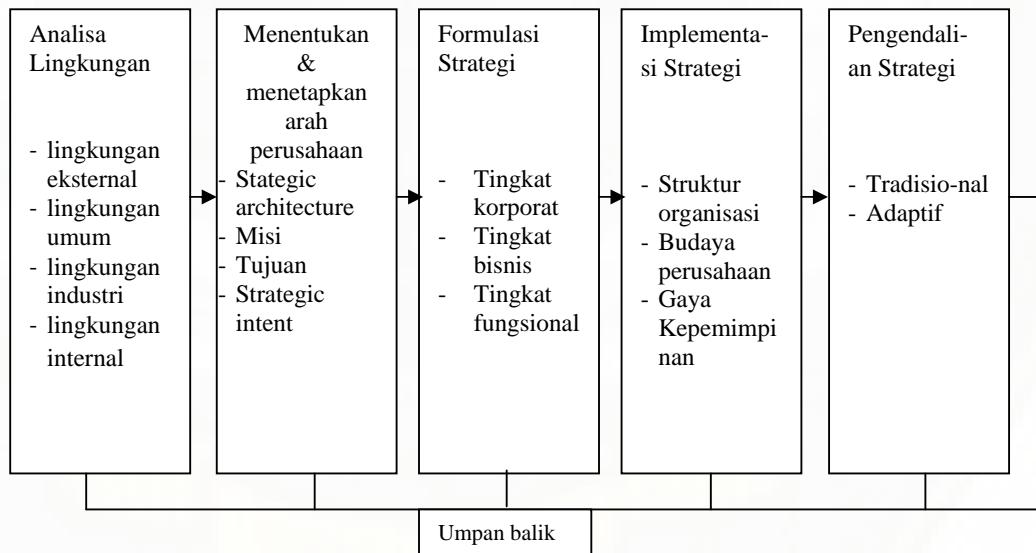
variable independen. Hal tersebut dapat diartikan bahwa usaha persuasi seorang *PR* belum tentu dapat berhasil bila salah satu variable independen tersebut berpengaruh secara negative terhadap salah satu tahapan pemrosesan informasi, sehingga pesan persuasi yang disampaikan tidak terbentuk sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itu seorang penyampai pesan (dalam hal ini adalah *PR*), harus menghadapi fakta bahwa usaha-usaha perubahan sikap yang sukses perlu disesuaikan dengan efek-efek yang diinginkan oleh setiap variasi tahapan ((Severin, 2005, hal. 205).

Penggunaan teori pemrosesan informasi dalam penelitian ini disebabkan karena teori ini tidak hanya berbicara tentang penyampaikan pesan secara satu arah, dimana sebuah pesan harus sampai tanpa mempedulikan kemampuan penerima pesan untuk terpengaruh atau tidak, tetapi juga memperhatikan variable independen yang dimiliki oleh seorang penerima pesan. Dalam hal ini pesan yang disampaikan mungkin akan berdampak positif pada satu tahap, tetapi justru berdampak negative pada tahap yang lain sehingga pesan yang diterima belum tentu dapat mempengaruhi penerima pesan.

Selain alasan yang telah disebutkan, penggunaan teori pemrosesan-informasi ini juga disebakan oleh adanya kemiripan atau kesamaan tahapan dengan proses terbentuknya sebuah *brand image* dari perusahaan. Teori ini nantinya akan digunakan sebagai representasi dari hasil penelitian yang didapat dalam penelitian ini.

Sedangkan untuk mengkokohkan *brand image* perusahaan pada *customernya* bukanlah pekerjaan yang mudah bagi sebuah organisasi atau perusahaan. Perlu sebuah perencanaan yang strategis yang matang dan implementasi yang tepat sasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dari rangkaian penjelasan di atas tentang strategi tersebut, dapat kita ketahui bahwa pada prinsipnya strategi merupakan suatu proses, maka tentu saja terikat atau terdiri dari rangkaian tahap-tahap. Oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan tahap-tahap manajemen strategi yang disederhanakan oleh Samuel C. Certo dan J. Paul Peter berdasarkan gambar berikut ini (Zulkiflimansyah, 2007, hal. 15-17) :

Gambar. 1
Proses Manajemen Strategi



Proses manajemen strategi tersebut menjelaskan 5 tahap dalam proses strategi. *Pertama*, tahap analisa lingkungan, yakni proses awal dalam manajemen strategi yang bertujuan untuk memantau lingkungan

perusahaan baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan. Hasil dari analisa lingkungan ini setidaknya akan memberikan gambaran tentang keadaan perusahaan yang biasanya disederhanakan dengan memotret SWOT (*strengths, weakness, oportunities, and threats*) yang dimilikinya.

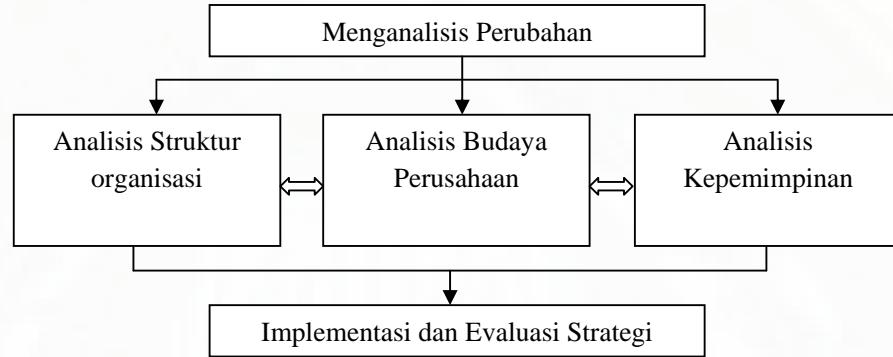
Tahap *Kedua*, menentukan dan menepatkan arah organisasi. Dalam tahap ini, proses strategi selanjutnya adalah dengan melihat misi dan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Misi perusahaan ini yang nantinya akan memberikan gambaran yang baik tentang, pelanggan, pasar, filosofi, *brand image* yang dikukuhkan serta teknologi yang nantinya akan digunakan oleh perusahaan. Kemudian dilihat dari tujuan perusahaan biasanya merefleksikan target yang akan dicapai oleh perusahaan.

Tahap *ketiga*, formulasi strategi yakni proses merancang dan menyeleksi berbagai strategi yang pada akhirnya menuntun pada pencapaian misi dan tujuan organisasi atau perusahaan. Fokus utama dalam strategi ini adalah bagaimana bisa mengukuhkan *brand image* yang positif di mata publik khususnya *customer* agar mampu mencapai tujuan perusahaan. Formulasi Strategi ini dengan memotret strategi tingkat korporat, strategi bisnis dan strategi tingkat fungsional.

Tahap *keempat* yaitu implementasi strategi. Kualitas implementasi strategi akan sangat sulit ditentukan jika tidak diimplementasikan secara efektif. Karena bagaimanapun juga sebuah rencana tidak akan menghasilkan apa-apa tanpa adanya implementasi yang benar dan sesuai dari apa yang telah direncanakan. Untuk melakukan implementasi strategi

dengan baik, Certo dan Petter (Ibid, 2007, hal 87) memberikan suatu model tentang tugas-tugas utama yang seharusnya dilakukan dalam proses implementasi strategi adalah sebagai berikut :

Gambar. 2
Model Sederhana Proses Implementasi Strategi



Menganalisa perubahan dalam model di atas yakni kemungkinan perubahan yang akan dialami perusahaan akibat dari formulasi strategi yang telah disepakati pada tahap sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk memberikan gagasan yang jelas dan terperinci mengenai seberapa banyak perusahaan harus berubah agar berhasil dalam mengimplementasikan strateginya. Selanjutnya dalam implementasi strategi, analisis mengenai struktur organisasi penting di lakukan. Hal ini dikarenakan struktur organisasi mempengaruhi tingkat keberhasilan implementasi strategi dimana posisi setiap divisi dalam perusahaan berpengaruh pada wewenang yang dimilikinya dalam pengambilan keputusan dan kebijakan perusahaan. Analisis lain yang perlu diperhatikan adalah tentang budaya perusahaan dan gaya kepemimpinan dalam perusahaan tersebut. Kedua hal ini berpengaruh besar terhadap kebijakan strategi perusahaan yang di lakukan.

Karena budaya dan gaya kepemimpinan perusahaan adalah dua hal yang suadah menjadi kebiasaan yang tentunya akan sangat sulit dirubah dan di ganti begitu saja.

Secara umum, gaya kepemimpinan dapat diklasifikasikan dalam empat kelompok besar (Ibid, 2007, hal. 99). *Pertama*, gaya kepemimpinan yang terkesan administrator. Tipe ini berkesan kurang inovatif dan terlalu kaku pada aturan. Sikapnya konservatif serta kelihatan sekali takut untuk mengambil resiko dengan tujuan utama mencari aman. *Kedua*, gaya kepemimpinan analisis dimana pembuatan keputusan biasanya didasarkan pada proses analisis terutama analisa logika pada setiap informasi yang diperolehnya, gaya ini berorientasi pada hasil dan menekan rencana-rencana rinci serta berdimensi jangka panjang. *Ketiga*, gaya kepemimpinan assertif yang sifatnya lebih agresif dan mempunyai perhatian yang sangat besar kepada pengendalian personal dari gaya kepemimpinan lainnya. Ia lebih terbuka pada konflik dan kritik dimana pengambilan keputusan muncul dari proses argumentasi dengan beberapa sudut pandang sehingga muncul kesimpulan yang memuaskan. *Keempat*, yaitu gaya kepemimpinan *entrepreneur* yang sifatnya sangat menaruh perhatian pada kekuasaan dan hasil akhir serta kurang menekan pada kebutuhan daan kerjasama.

Tahap *kelima* dalam proses manajemen strategi adalah pengendalian dan evaluasi strategi. Pengendalian strategi merupakan bagian dimana pihak pengelola memantau dan mengawasi proses

berjalannya strategi agar berjalan sesuai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Kemudian evaluasi terhadap strategi *PR* menjadi penting dilakukan mengingat dua alasan, pertama dengan mengevaluasi program yang telah di jalankan manager *PR* yang dalam hal ini adalah *Officer II PR* Kandatel sebuah perusahaan dapat mempertahankan program-program *PR*-an dan keberadaan bagian *PR* dalam perusahaan dengan menunjukkan nilai program *PR* bagi perusahaan. Kedua adanya tuntutan managemen perusahaan terhadap setiap bagian dalam perusahaan pada bidang apapun harus dapat di pertanggung jawabkan.

PR juga berfungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat Humas atau *PR Officer* dan masyarakat (khalayak sebagai sasaran) untuk mewujudkan tujuan bersama. Fungsi tersebut dapat diwujudkan melalui beberapa aspek-aspek Pendekatan atau Strategi *PR* (Ruslan Rosady, 2002, hal. 142) :

1) Strategi operasional

Melalui pelaksanaan program Humas/*PR* yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media massa. Artinya pejabat Humas/ *PR* mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (*listening*),

dan bukan sekedar mendengar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral, maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.

2) Pendekatan persuasif dan edukatif

Fungsi Humas/*PR* adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbal balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan maupun dengan melakukan pendekatan persuasif agar tercipta saling pengertian, menghargai pemahaman toleransi dan lain sebagainya.

3) Pendekatan tanggung jawab sosial Humas / *PR*

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai bukan ditujukan untuk mengambil keputusan sepihak dari publik sasarannya (masyarakat) namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

4) Pendekatan kerja sama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan baik hubungan ke dalam (*internal relations*) maupun hubungan ke luar (*external relations*) untuk meningkatkan kerjasama. Humas/*PR* berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima oleh atau mendapat dukungan masyarakat (publik sasaran).

5) Pendekatan koordinatif dan integratif

Untuk memperluas peranan *PR* di masyarakat, maka fungsi *PR* dalam arti sempit hanya mewakili lembaga dan institusi yang di naunginya. Oleh sebab itu setiap perencanaan program *PR* harus di koordinasikan oleh pihak managerial organisasi atau instansi yang di naunginya.

3. *Brand Image*

a). Pengertian *Brand Image*

Pengertian dari *brand image* adalah: “*an impression created by brand messages and experiences and assimilated into a perception or impression of the brand*” (Duncan, 2004, hal. 82).

Yang artinya suatu kesan yang diciptakan oleh pesan *brand* dan pengalaman yang diasimilasi ke sebuah persepsi atau kesan dari *brand* itu sendiri. *Image* suatu produk dikelola oleh sebuah perusahaan tidak terlepas dari peran dari pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. *Image* yang bagus dapat memperkokoh *brand* suatu perusahaan begitu pula *image* yang buruk akan berakibat fatal bagi kelangsungan bisnis perusahaan tersebut.

Brand image merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Kotler & Fox mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Citra

terhadap merk berhubungan dengan sikap yang berupa dengan keyakinan dan referensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih menungkinkan untuk melakukan pembelian. Manfaat dari citra merek (*brand image*) yang positif, perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra yang positif yang telah terbentuk dari produk lama (Sutisna, SE, ME , 2003, hal. 83).

Keller & Houston berpendapat bahwa *brand image* adalah pengertian dan pemahaman pelanggan terhadap merek atau *brand* suatu produk (Prisgunanto Ilham , M. Si, 2006, hal. 10).

Menurut Aaker definisi *brand image* adalah (1991, hal. 109):

“A brand image is a set of associations, usually organized in some meaningful way. Brand image refers to the schematic memory of brands which contains the target market’s interpretation of the product attributes, benefit, usage situations, users and manufacturer or marketer characteristics.”

Berdasarkan definisi tersebut, *brand image* ada dalam ingatan seseorang dan diinterpretasikan dalam atribut produk, manfaat, situasi penggunaan, karakteristik pengguna serta produsen atau pemasarnya. Secara implisit di dalamnya pun terkandung sisi emosional konsumen yang perlu diarahkan oleh pemasar menuju sekumpulan asosiasi tertentu yang diinginkannya.

Brand image menurut Dr. Paul Temporal dan Rod Davies (brandingAsia.com) adalah kumpulan persepsi konsumen mengenai *brand* tersebut atau bagaimana konsumen melihat *brand* tersebut.

Persepsi didefinisikan sebagai proses dengan mana individu memilih, mengorganisir, dan mengartikan rangsangan (stimulus) ke dalam suatu makna atau arti dalam gambaran nyata (Schiffman dan Kanuk, 2000:158). Ketika konsumen dihadapkan kepada suatu stimulus (*brand*, produk, atribut produk, dsb) maka ia akan memberikan respon yang bergantung pada persepsinya. Karena itu, konsumen yang berbeda akan merespon suatu stimulus yang sama bergantung pada persepsinya masing-masing. Konsumen bereaksi dan beraksi atas dasar persepsinya. Jadi pembuatan keputusan pembelian didasarkan pada persepsi dan bukan pada fakta-fakta aktual. Oleh karena itu, pembentukan persepsi konsumen melalui *brand image* menjadi sangat penting. *Image* mengandung sekumpulan persepsi atau konsep publik akan sebuah institusi, individu atau obyek. Perusahaan yang sukses berpendapat bahwa *image* lebih penting dalam menjual produk daripada fitur produk itu sendiri. *Brand image* membantu pemasar dalam mengakumulasikan sekumpulan konsumen yang loyal dari suatu *brand* tertentu agar tetap melakukan pembelian ulang.

Sedangkan pengertian dalam (Rangkuti, 2002:hal.244) *Brand Image* atau *brand personality* adalah sekumpulan assosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa citra merek

(*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsi oleh konsumen terhadap merek tertentu.

b). Manfaat *Brand Image*

Brand image yang efektif akan mencerminkan tiga hal (Rangkuti, 2002.hal.312) yaitu:

1. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dari pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional.

Ketika *brand image* mampu membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk kepada konsumennya secara unik, berarti *brand* tersebut telah memberi kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat konsumen mengasosiasikan serangkaian hal yang positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan *brand* tertentu.

Mengenai hubungan antara *brand image* dengan niat beli konsumen, (Schiffman dan Kanuk, 2000, hal. 41) berpendapat bahwa:

“In today’s highly competitive environment, a distinctive product image is most important. As products become more complex and the market place more crowded, consumers rely on the product’s image than on its actual attributes in making purchase decision. A positive brand image is associated with consumers’ loyalty, consumers’ beliefs about positive brand value, and a willingness to search for the brand.”

Yang artinya : Saat ini konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan dalam melakukan keputusan pembelian. Sehubungan dengan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya mengandalkan pada atribut produk saja namun lebih kepada *brand image* yang dianggapnya positif. *Image* suatu *brand* yang terekam dalam ingatannya secara sadar atau tidak akan memberikan petunjuk untuk membuat keputusan pembelian tersebut. Jika konsumen mempersepsikan suatu *brand* memiliki *image* yang lebih unggul dan akan memberikan nilai tambah baginya, tentunya ia akan memilih produk dengan *brand image* yang dianggapnya terbaik.

F. Metode Penelitian

Dalam setiap penelitian ilmiah, untuk lebih terarah dan rasional diperlukan suatu metode yang sesuai dengan obyek yang dikaji, karena metode merupakan cara bertindak supaya penelitian berjalan terarah dan mencapai hasil yang memuaskan (maksimal) (Bekker, 1996, hal.10).

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian yang tepat dan relevan sebagaimana penelitian yang dilaksanakan yakni :

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian dengan melalui metode pendekatan kualitatif yaitu peneliti melakukan penelitian langsung secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu serta dengan pengamatan obyek (kegiatan

atau peristiwa) yang diteliti secara mendalam (Abdurahman, 2003, hal.51).

Penelitian ini juga dapat digolongkan sebagai penelitian deskriptif yaitu menggambarkan dan menyajikan fakta secara sistematik tentang keadaan obyek sebenarnya tentang bagaimana strategi *PR* PT. TELKOM, Tbk Kandatel Yogyakarta dalam mengokohkan *brand image* dalam mempertahankan eksistensinya dibenak *customer*.

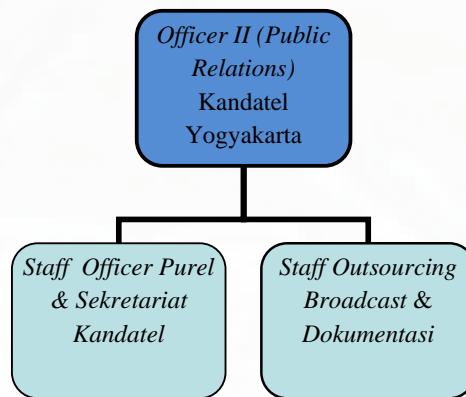
2. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah *Officer II PR* PT. TELKOM, Tbk Kandatel Yogyakarta sedangkan Objek Penelitiannya adalah strategi yang dijalankan *Officer II PR* untuk mengokohkan *brand image* dalam mempertahankan eksistensinya pada *customer*.

Tehnik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan tehnik *snowball sampling* yaitu tehnik pengambilan sampel *snowball* mengaplikasikan jumlah sampel yang semakin besar seiring dengan perjalanan waktu pengamatan (Pawito, 2007, hal.92). Peneliti berangkat dari seorang informan kunci untuk mengawali pengumpulan data yaitu *Officer II* Kandatel. Kepada informan ini peneliti menanyakan siapa lagi berikutnya orang yang layak diwawancara, kemudian peneliti beralih menemui informan berikutnya sesuai yang disarankan oleh informan berikutnya. Dalam hal ini informan berikutnya adalah *Staff Officer Purel & Sekretariat* kemudian beikutnya lagi adalah *Staff Outsourcing Broadcast & Dokumentasi*. Dimana informan-informan selanjutnya difungsikan

untuk memperoleh kelengkapan data penelitian (lihat gambar 3 dibawah ini) :

Gambar 3
Snowball Sampling



3. Metode Pengumpulan Data

Untuk menghimpun keseluruhan data yang diperlukan, peneliti mempergunakan dua metode pengumpulan data yaitu sumber data baik data primer maupun sekunder (Ibid, 2003, hal.57):

- a) Data primer yaitu meliputi hasil pengamatan langsung atau observasi dan wawancara. Observasi adalah pengamatan dan pencacatan dengan sistematik dengan terhadap gejala-gejala yang dihadapi. Observasi merupakan metode pengamatan dan pencatatan secara sistematis tentang fenomena-fenomena yang diteliti (Sutrisno Hadi, 1999, hal. 136). Observasi yang dilakukan penulis dengan terjun langsung selama beberapa waktu sampai dianggap cukup untuk mengetahui fenomena-fenomena yang diteliti, yaitu tentang strategi *Public Relations* dalam mengokohkan *brand*

image. Data yang diperoleh dari Observasi tersebut kemudian diperdalam melalui *interview* / wawancara yaitu segala kegiatan menghimpun data dengan jalan melakukan tanya jawab lisan secara bertatap muka (*face to face*) dengan siapa saja yang diperlukan atau dikehendaki (Ibid, 2003, hal.58). Narasumber yang diwawancara yaitu subyek yang berhubungan langsung dengan kasus yang diteliti yaitu *Officer II PR* Kandatel Yogyakarta.

- b) Data sekunder meliputi hasil informasi baik dari buku serta artikel yang berhubungan dengan kasus yang diteliti. Dalam hal ini adalah *company profile* PT. TELKOM, Tbk, portal internal TELKOM, Media Report, dokumentasi serta beberapa kliping kegiatan yang terjadi di lingkungan Kandatel Yogyakarta.

4. Metode Analisis Data

Metode penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif analitis yaitu suatu bentuk penelitian yang meliputi proses pengumpulan dan penyusunan data, kemudian data yang sudah terkumpul dan tersusun tersebut dianalisis sehingga diperoleh pengertian data yang jelas.

Setelah dilakukan penelitian tentunya akan diperoleh data kualitatif sesuai dengan pendekatan yang diambil. Oleh karena itu semua data yang diperoleh di lapangan baik yang berupa hasil observasi maupun wawancara akan dianalisis sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang bagaimana strategi *PR* PT. TELKOM, Tbk Kandatel Yogyakarta dalam mengokohkan *brand image* di benak *customer*.

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis alir yaitu metode dengan beberapa tahap yaitu reduksi data, display data, gambaran kesimpulan dan verifikasi data. Penerapan teknik analisa data tersebut dalam penelitian ini adalah (Matthew, 1999 , hal. 16) :

- a) Reduksi Data, yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok difokuskan pada hal-hal yang penting dan disusun secara sistematis sehingga memberikan gambaran yang jelas tentang hasil penelitian. Reduksi dapat dilakukan dengan merangkum kegiatan sehari-hari yang dilakukan *PR* dalam melakukan perencanaan kegiatan yang dinilai dapat berpengaruh mengokohkan *brand image* perusahaan.
- b) Display Data, yaitu menyajikan data-data yang diperoleh dari lapangan dan disusun secara sistematis sehingga tersusun gambaran yang jelas dan sistematis tentang data yang dihasilkan dari penelitian yang dilakukan.
- c) Pengambilan Kesimpulan dan Verifikasi, penarikan kesimpulan merupakan kegiatan penggambaran yang utuh dari obyek penelitian. Proses penarikan kesimpulan didasarkan pada hubungan informasi yang tersusun dalam satu bentuk yang dipadu pada penyajian data, melalui informasi tersebut, peneliti dapat melihat apa yang diteliti dan menentukan kesimpulan yang benar sebagai obyek penelitian. Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran peneliti selama menulis dan

merupakan suatu tinjauan ulang pada catatan lapangan. Pada tahap sebelumnya, verifikasi juga dilangsungkan untuk memeriksa keabsahan data.

5. Metode Keabsahan Data

Dalam penelitian ini metode pemeriksaan data yang digunakan adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Dalam hal ini peneliti menggunakan triangulasi metode. Triangulasi metode yaitu peneliti membandingkan temuan data yang diperoleh dengan menggunakan suatu metode tertentu yaitu data hasil pengamatan dilapangan (observasi) dengan data hasil perolehan dari metode lain yaitu wawancara (*in-depth interview*) (Pawito, 2007, hal. 99)

BAB. IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang “Strategi *Public Relations* PT.TELKOM Dalam Mengokohkan *Brand Image* pada *Customer* (Studi Deskriptif Kualitatif pada PT. TELKOM, Tbk Kandatel Yogyakarta)” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Dalam upayanya untuk mengokohkan *brand image* PT. TELKOM, Tbk sebagai perusahaan *T.I.M.E (Telecommunications Informations Media and Edutainment)* terbaik dan terlengkap untuk menghadapi persaingan bisnis telekomunikasi yang semakin ketat dengan hadirnya kompetitor-kompetitor baru *Officer II Public Relations* PT. TELKOM, Tbk Kandatel Yogyakarta :

1. Strategi yang sedang diterapkan dalam mengokohkan *brand image* pada *customer* yaitu dengan melakukan *Integrated Strategy* (strategi tingkat fungsional) yang mempunyai tujuan untuk mendukung strategi tingkat korporat (*Portopolio Business*) yang baru dijalankan oleh perusahaan yaitu dengan mengokohkan *brand image* perusahaan yang positif “Sebagai *Perusahaan Penyedia Jasa Telecommunications Informations Media and Edutainment (T.I.M.E)*” serta pengkomunikasian indentitas baru TELKOM yaitu tentang Logo serta *Tagline* baru perusahaan serta beberapa produk baru perusahaan agar *customer* mempunyai persepsi yang positif terhadap *brand image*

perusahaan dan identitas baru yang baru dijalankan oleh PT. TELKOM.

2. Dari strategi yang telah ditetapkan tersebut *Officer II Public Relations* mengaplikasikan strateginya sesuai dengan perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan (berubahnya Identitas perusahaan yaitu logo dan *Tagline* baru) yaitu melalui program- program yang inovatif dan kreatif agar pelaksanaan program-program-program tersebut sesuai dan tentunya dapat diterima dibenak *customer* serta khalayak publik sehingga dapat mengokohkan *brand image* yang positif dan tercipta loyalitas pelanggan agar perusahaan tetap eksis ditengah persaingan bisnis telekomunikasi Indonesia terutama Yogyakarta karena hadirnya kompetitor-kompetitor baru yang menjadi pesaing terberat perusahaan. Adapun Implementasi Strategi *Public Relations* dalam mengokohkan *brand image* pada *customer* antara lain :

- a) Pameran *Product The New TELKOM*
- b) *Open House* Pendidikan
- c) Kerjasama dengan Radio Lokal
- d) Retensi
- e) Program *Tour D'Indonesia 2009*

Semua program yang kreatif dan inovatif ini dilaksanakan oleh oleh *Officer II Public Relations* dalam usahanya untuk mengokohkan *brand image* perusahaan setelah diluncurkannya identitas baru TELKOM yaitu Logo dan *Tagline* baru Perusahaan.

Dari pemaparan proses tahapan-tahapan yang dijalankan oleh *Officer II Public Relations* pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan bahwa dalam melakukan strategi serta mengimplementasikan strateginya melalui program-program yang kreatif dan inovatif *Officer II Public Relations* sesuai dengan menggunakan proses tahapan menurut Certo dan Petter. Dimana dalam pelaksanaan strateginya yang dijalankan sesuai dengan strategi tingkat fungsional sebagai *Officer II Public Relations*. Dimana strategi ini dijalankan untuk mendukung strategi tingkat korporat. Sedangkan implementasi strategi yang dijalankan *Officer II Public Relations* telah mengacu pada adanya berbagai perubahan yang dialami oleh perusahaan, keadaan struktur organisasi yang devisional, budaya perusahaan dan gaya kepemimpinan yang asertif sangat mendukung untuk pelaksanaan program-program yang kreatif dan inovatif yang dapat mendukung operasional perusahaan demi terciptanya tujuan perusahaan.

B. Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian terhadap tentang “Strategi ublic Relations PT. TELKOM dalam mengokohkan *brand image* pada *customer* (Study Deskriptif Kualitatif pada PT. TELKOM, Tbk Kandatel Yogyakarta), sebagai masukan sebagai masukan serta menambah referensi program kerja dalam mengokohkan *brand image* perusahaan pada

customer agar eksistensi perusahaan tetap berada dibenak *customer*, maka ada beberapa saran yang mungkin membangun antara lain :

- 1) Dalam menampung pendapat dan masukan dari *customer* maupun khalayak publik akan lebih baik jika *Officer II Public Relations* memaksimalkan forum *website* khusus pelanggan yang bisa di akses oleh masyarakat lokal khususnya Yogyakarta agar segala macam keluhan serta apa yang diinginkan pelanggan segera di *Handell*.
- 2) Diharapkan agar PT. TELKOM, Kandatel Yogyakarta mampu membuat program-program yang kreatif lagi dan menarik perhatian khalayak. Agar eksistensinya dimata khalayak terutama *customer* akan terus ada sehingga loyalitas *customer* tetap terjaga.
- 3) Diharapkan agar devisi public relations tidak bergabung pada devisi sekretariat, sehingga diharapkan kinerja *Officer II Public Relations* tetap tetjaga dan tidak ada tumpang tindih job deskripsi dalam jabatan.
- 4) Dalam mengokohkan *brand image* sebagai perusahaan penyedia jasa *T.I.M.E* sebaiknya *Officer II Public Relations* lebih banyak menghasilkan program-program yang berkesinambungan atau *continue* agar eksistensi TELKOM tetap tertanam dibenak publik.

C. Penutup

Alhamdulillah dengan mengucap syukur kehadirat allah SWT atas berkat rahmatnya maka terselesaikan skripsi ini yang berjudul “Strategi *Public Relations* dalam Mengokohkan *Brand Image* pada *Customer*”

(Studi Deskriptif Kualitatif pada PT. TELKOM, Tbk Kandatel Yogyakarta).

Dengan sela kerendahan hati, diakui dalam penelitian skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan-kekurangan yang disebabkan keterbatasan peneliti. Namun demikian, telah diusahakan kearah kesempuranaan agar dapat memenuhi syarat-syarat yang ada.

Keberhasilan skripsi ini tidak luput dari dorongan dan bantuan berbagai pihak, baik yang berupa material maupun moral dan spiritual, peneliti mengucapakan banyak terima kasih semoga amal kebaikan dari berbagai pihak yang telah membantu mendapatkan balasan dari allah SWT.

Akhir kata, hanya doa yang bisa kami panjatkan kepada allah SWT. Semoga kita mendapatkan hidayahnya. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat dan menjadi pedoman untuk penelitian berikutnya bagi pihak- pihak yang membutuhkan amin....

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an, 1989. Semarang: PT. Karya Toha Putra
- Anton Bekker. 1996. *Metode Filsafat* . Jakarta: Ghalia Indonesia
- Abdurrahman Dudung. 2003. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta
- Jefkins Frank. . 2004. *Public Relations*. Jakarta : Airlangga
- Jefkins Frank, 1994. *Public Relations Untuk Bisnis*. Terjemahan Frans Kowa. Jakarta: Pustaka Binawan Pressindo
- Kasali Renald. 2003. *Manajemen PR*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Kertajaya Hermawan. 2005. *Positioning Deferensiasi Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Krisyanto, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Group
- Moleong Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Milles Mattew.1999. *Analisa Data Kualitatif*: Terjemah Tjetjeh Rohindi. Jakarta: UI Press
- Oemi Abdurrahman, MA. 2001. *Dasar-Dasar Public relations*. Bandung : Alumni
- Pawito, Ph.D. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Lkis
- Rangkuti Freddy. 2002. *The Power of Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rosady Ruslan, SH. 1998. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta:Raja Grafindo Persada.
- Rosady Ruslan, SH. 1998. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*, Jakarta:Rajawali Press
- Saverin, Wernes J. Tankard Jr, James W. 2005. *Teori Komunikasi:Sejarah Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*. Edisi Kelima. Jakarta: Kencana

Sutisna, SE, ME.2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya

Sutrisno Hadi. 1990. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset

Sutrisno Hadi.1983. *Metodologi Research*, jilid 1. Yogyakarta: Gajah Mada

University Press

Uyung Sulaksana.2005. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Zulkiflimansyah.2007. *Managemen Strategi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Sumber Penelitian Sebelumnya :

Nita Megayanti Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gadjah Mada Yogyakarta (2009) dalam skripsi sebelumnya mengangkat “ *Pengaruh Program Corporate Social Responsibility (CSR) dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. TELKOM, Tbk Kandatel Yogyakarta*”

Maria Kristy Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Yogyakarta (2006) dalam skripsi sebelumnya mengangkat “*Strategi Public Relations Galeria Mall Yogyakarta Dalam Menciptakan Brand Image Terhadap Customer Relationship*” .

Kirana Ambarwati Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta (2009) “ *Peran Dan Strategi Asman Humas dan Pelayanan BANDARA PT. (PERSERO) ANGKASA PURA I Cabang Bandara Internasional Adi Sucipto Dalam Membangun Citra* “

Sumber Internet dan Surat Kabar Harian :

<http://www.produk&layananTELKOM.co.id>
Diunduh pada 16/10/2009:10.13am.

<http://www.portalinternaltelkom.co.id>
Diunduh pada 16/10/2009:10.13am

Suara Merdeka. Edisi 12 September 2009. Hal. 20

Warta Ekonomi Magazine. Edisi 30 November-15 Desember 2009. Hal. 38-

LAMPIRAN-LAMPIRAN

- Lampiran 1 : *Interview Guide*
Lampiran 2 : Dokumentasi Kegiatan (Program- Program Strategi)
Lampiran 3 : *Press Clipping*
Lampiran 4 : *Press Release*
Lampiran 4 : *The New Strategy Bussiness* PT. TELKOM, Tbk
Lampiran 5 : Bukti Seminar Proposal
Lampiran 6 : Kartu Bimbingan Skripsi
Lampiran 7 : Surat Izin Penelitian
Lampiran 8 : *Curiculumm Vitae* Penulis
Lampiran 9 : Sertifikat KKN
Lampiran 10 : Sertifikat TOEFL
Lampiran 11 : Sertifikat TOAFL
Lampiran 12 : Sertifikat ITC
Lampiran 13 : Sertifikat Sosialisasi Pembelajaran Perguruan Tinggi
Lampiran 14 : Sertifikat Baca Al-Qur'an

INTERVIEW GUIDE

A. BAGIAN *PUBLIC RELATIONS* (PUREL):

1. Gambaran Umum Bagian PUREL :
 - a. Apa yang melatar belakangi pembentukan bagian PUREL ???
 - b. Adakah Visi dan Misi pada bagian PUREL ?
 - c. Apa Visi dan Misi tersebut ?
 - d. Bagaimana peran dan fungsi PUREL serta tanggung jawab harian yang diemban?
 - e. Dengan adanya Visi dan Misi tersebut dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya apakah selalu bercermin pada patokan?
 - f. Apa sasaran kegiatan yang ditentukan oleh PUREL dalam melaksanakan kegiatan komunikasinya?
2. Kedudukan dalam Organisasi :
 - a. Bagaimana posisi PUREL dalam struktur Organisasi perusahaan ?
 - b. Bagaimana sistem kerja PUREL dalam organisasi itu sendiri?
 - c. Adakah koordinasi antara bagian PUREL dengan devisi lainnya dalam pelaksanaan peran dan tanggung jawabnya ?
3. Hubungan kerja dengan pihak lain :
 - a. Bagaimanakah hubungan kerja PUREL dengan pihak lain yang menjadi Mitra Kerja TELKOM??
4. Strategi Program *PUBLIC RELATIONS* (PUREL) dalam upayanya mengokohkan *brand image* perusahaan :
 - a. Apa *brand image* PT. TELKOM, yang ingin dikukuhkan di benak publik (*customer*)?
 - b. Strategi Apakah yang dijalankan bagian PUREL dalam pengukuhkan *brand image* perusahaan?
 - c. Apa program-program yang dilaksanakan dari strategi ini ?
 - d. Apa alasan yang melatarbelakangi dengan adanya pelaksanakan strategi dan program-program tersebut ?
 - e. Siapa publik yang dituju dalam pelaksanaan program-program dari strategi tersebut ?

- f. Bagaimana karakter publik yang dituju ?
 - g. Bagaimana proses perencanaan strategi dilakukan ?
 - h. Apakah program-program ini bersifat berkesinambungan atau hanya dalam jangka waktu pendek ? (mengingat dengan adanya kebijakan baru dari kantor pusat tentang transformasi bisnis perusahaan)
 - i. Media apa saja yang digunakan dalam pengkomunikasian dari pelaksanaan-pelaksanaan program-program tersebut ?
 - j. Apakah melibatkan devisi lain dalam pelaksanaan program-program strategi tersebut ?
 - k. Dalam bentuk apa evaluasi kegiatan di lakukan dan seberapa sering hal ini dilakukan?
- B. KEADAAN UMUM PERUSAHAAN PADA PT. TELKOM, Tbk
KANDATEL YOGYAKARTA :
1. Bagaimana sejarah dan perkembangan PT. TELKOM, Tbk dari tahun ke tahun ?
 2. Apa Visi, Misi serta Tujuan dari perusahaan sebagai perusahaan yang berstatus BUMN ?
 3. Bagaimana budaya perusahaan yang diterapkan di lingkungan perusahaan ?
 4. Apa makna dari logo baru PT. TELKOM, Tbk ?
 5. Hal apakah yang melatarbelakangi pergantian logo (The New TELKOM) tersebut ?
 6. Apa makna Maskot Be Bee yang dijadikan Ikon dari perusahaan ?
 7. Apa makna *Tagline* baru perusahaan ?
 8. Bagaimana etika bisnis yang di jalankan oleh PT. TELKOM, Tbk saat ini ?
 9. Bagaimana Etika Kerja Karyawan PT. TELKOM, Tbk dalam menjalankan tugasnya?
 10. Fasilitas-fasilitas apakah yang disediakan perusahaan untuk mencetak SDM yang berkualitas ?

11. Apakah perusahaan menyediakan fasilitas pendidikan (*Learning Centre*) untuk meningkatkan SDMnya ?
12. Bagaimana sejarah PT. TELKOM, Tbk Kandatel Yogyakarta ?
13. Bagaimana Struktur Organisasi Area Kandatel Yogyakarta ?
14. Apa sajakah produk dan layanan yang di kelola oleh PT. TELKOM kandatel Yogyakarta ?
15. Apa alasan perusahaan melakukan stranformasi bisnisnya dari *infocomm* menjadi portopolio bisnis T.I.M.E?
16. Hal pokok apa yang berbeda dari strategi sebelumnya?
17. Selain Transformasi bisnis, transformasi apalagi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperkokoh bisnis perusahaan ?
18. Bagaimana gaya kepemimpinan di perusahaan ini ?
19. Mengapa posisi PR ditempatkan berada di bawah Deputy general Manager Kandatel?
20. Mengapa devisi PUREL dan Kesekretariatan di gabung menjadi satu?
Adakah tugas dan tanggung jawabnya saling berkesinambungan?

Press Release

Grand Lounch New TELKOM

Dalam rangka pergantian logo baru Telkom yang telah di lounch pada tanggal 23 Oktober 2009, Telkom Kandatel Yogyakarta mengadakan acara apel bersama yang bertempat di halaman depan kantor Telkom Kandatel Yogyakarta Jln Yos Sudarso No. 9. pembina apel diwakili oleh Adiwarman selaku DGM Telkom Kandatel Yogyakarta. Acara dibuka dengan menyanyikan lagu “Jayalah Telkom Indonesia” oleh seluruh karyawan dan karyawati Telkom

Dalam sambutannya Adiwarman menyampaikan,” Transformasi yang dilakukan Telkom kali ini merupakan transformasi terbesar sepanjang sejarah Telkom, karena bersifat fundamental, menyeluruh dan terintegrasi. Transformasi yang sedang berjalan ini menyentuh 4 (empat) apek mendasar yaitu : transformasi bisnis, transformasi infrastruktur, transformasi sistem dan model operasi, serta transformasi *human resources*”. Kita pun telah menetapkan 10 STRATEGIC INITIATIVES yang esensinya adalah DEFENSE THE LEGACY & GROWTH THE NEW WAVE”, Imbuhnya.

Berkenaan dengan transformasi tersebut Telkom juga melakukan perubahan mendasar dari sisi Brand Image untuk meningkatkan citra perusahaan dimata seluruh stakeholder-nya serta menetapkan: perubahan *portofolio* bisnis, *value*, *tagline*, serta *corporate identity*. Kini Telkom telah memasuki portofolio bisnis yang baru yaitu T.I.M.E (Telecommunication, Information, Media & Edutainment) dengan positioning baru LIFE CONFIDENT. Memiliki lima *value* baru Telkom yaitu *Expertise, Empowering, Assured, Progressive & Heart*. Sedangkan TAGLINE baru yaitu The World In Your Hand (sebagai pengganti Committed 2U).

Dalam sambutannya adiwarman menambahkan, “Atas nama direksi, saya berpesan hal-hal sebagai berikut :

- seluruh karyawan Telkom dan elemen perusahaan lainnya harus memahami dengan benar makna dari brand baru Telkom dan mampu tampil sesuai *value, positioning dan tagline* Telkom yang baru.
- Seluruh karyawan harus secara bersama-sama menyambut dengan suka cita lahirnya New Telkom dan dengan tulus memberikan karya terbaiknya demi kemajuan perusahaan.
- Melalui positioning baru LIFE CONFIDENT, seluruh karyawan Telkom harus yakin dapat memberikan karya terbaiknya dengan seluruh keunggulan Telkom saat ini dan kedepan yang sulit ditandingi operator lainnya, sekaligus dapat membangun keyakinan seluruh stakeholder dan masyarakat luas untuk selalu memilih Telkom Group dalam setiap kebutuhan akan layanan jasa T.I.M.E.

- Saat kita memberi lebih banyak pada perusahaan, hal itu berarti kita akan mendapatkan lebih banyak dari perusahaan. Lakukan hal terbaik bagi perusahaan untuk kejayaan Telkom dan tentunya kita semua.
- Mari kita tingkatkan *product & servive quality* dan pastikan bahwa seluruh stakeholder perusahaan merasakan sebuah *service culture* baru yang mengesankan.
- Dihari jadi Telkom 23 Oktober ini mari kita concern untuk meningkatkan kompetensi diri sesuai dengan kebutuhan industri saat ini dan kedepan serta tuntutan stakeholder dengan senantiasa melakukan self development agar selalu dapat memenangkan persaingan bisnis.
- Seluruh karyawan Telkom tidak boleh canggung untuk tampil di masyarakat, tunjukkan bahwa kita memiliki value baru, culture dan komitmen baru. Masuki komunitas-komunitas yang bermanfaat dan besarkan serta harumkan brand baru Telkom disana.

Diakhir sambutannya Adiwarman, “memohon kekuatan kepada Allah SWT semoga perusahaan kita semakin jaya dan semakin kompak, dan kedepan Telkom menjadi lebih baik untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat”, imbuhnnya.

Setelah pembacaan doa selesai, acara dilanjutkan dengan pembukaan secara simbolik logo baru Telkom oleh DGM serta jajaran manajemen Telkom Kandatel Yogyakarta. Acara diakhiri dengan menyanyi bersama-sama lagu the masiv “jangan pernah menyerah”, membuat suasana yang tadinya serius menjadi santai dan terlihat keakrabannya. JAYALAH TELKOM INDONESIA (@Eta)

CURRICULUM VITAE



Personal Detail :

Nama : Sudarmiyati
Tempat dan Tanggal Lahir : Pati, 30 Agustus 1985
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Single
Tinggi / Berat Badan : 167cm/56kg
Email/facebook/YM : naya_kav@yahoo.co.id
Blog : <http://nayakav.multiply.com>.
HP : 085328025186

Background Education :

2006- April 2010 : Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Yogyakarta.
2004-2005 : LP2I Yogyakarta
2001-2004 : SMU Negeri 1 Jakenan Pati
1998-2001 : SLTP Negeri 1 Jakenan Pati
1991-1998 : SD Negeri Karang Rejo 1 Juwana Pati
1989-1991 : TK Budi Lestari VII Juwana Pati

Other Experience :

- On The Job Training at Jogjakarta Plaza Hotel (29 Oktober 2004-29 January 2005)
- On The Job Training at PT. TELKOM, Tbk Kandatel Yogyakarta (31 Agustus 2009-10 Oktober 2009)

Demikian daftar riwayat hidup yang saya buat dengan sesungguhnya serta menurut keadaan yang sebenar-benarnya.