

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet dapat menunjang komunikasi, pekerjaan, dan kebutuhan lainnya. Selain sandang, pangan, dan papan, internet sudah menjadi salah satu kebutuhan dasar manusia. Internet merupakan jaringan komputer seperti teknologi elektronik, jaringan optik, dan nirkabel dimana jaringan tersebut saling terhubung satu sama lain untuk menghubungkan media lainnya di seluruh dunia (Dewaweb, 2018). Di era saat ini, internet sangat dibutuhkan untuk menunjang kehidupan masyarakat. Internet dapat memudahkan kehidupan kita sehari-hari, seperti mengakses informasi tak terbatas dengan mudah, memudahkan kita dalam berkomunikasi jarak jauh, dan memudahkan kita dalam menyelesaikan pekerjaan secara cepat dan efisien. Di mana pun orang berada pasti menggunakan internet, baik di Mall, sekolah, kantor, maupun *cafe*. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar pelanggan tetap merasa puas menggunakan layanan yang diberikan.

Telkom sebagai salah satu perusahaan yang menyediakan layanan telekomunikasi juga berperan penting untuk menyediakan kebutuhan internet bagi masyarakat terutama di era pandemi ini. Pada halaman 79 Katalog Produk Telkom *Digital Solution 2020* (2020), dikatakan bahwa “*Wifi Services* merupakan layanan internet tanpa menggunakan kabel berkecepatan tinggi dengan menggunakan teknologi *wifi*”. Layanan internet ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan maupun rumah. *Wifi* IndiHome merupakan layanan internet yang ditargetkan untuk perumahan dan *bandwidth sharing* dengan media lainnya, sedangkan *wifi* Astinet merupakan layanan internet yang ditargetkan untuk *corporate* maupun rumah untuk *boss* perusahaan dengan *bandwidth dedicated* (Triatmojo, Ragil., 2019). *Bandwidth dedicated* merupakan *bandwidth* yang didedikasikan hanya untuk koneksi tertentu (Mugianto, 2020). *Wifi* Astinet terbagi menjadi 2, yaitu Astinet dan Astinet Lite, dimana perbedaannya adalah kecepatan Astinet 1:1 (1 untuk *download* dan 1 untuk *upload*), sedangkan kecepatan Astinet Lite 1:4 (1 untuk *download* dan 4 untuk *upload*). *Bandwidth* merupakan jumlah kapasitas internet yang didapatkan sesuai dengan paket internet yang dibeli dimana pemakaiannya dihitung dalam satuan detik (Andy, 2019).

Berdasarkan tabel 1.1, dilihat dari tahun 2019 sampai 2020, kebutuhan terhadap layanan internet Telkom meningkat di masa pandemi ini, terutama untuk layanan internet Astinet Lite.

Di masa pandemi ini, pemerintah menghimbau masyarakat untuk bekerja dari rumah. Hal ini membuat layanan Astinet Lite meningkat tajam dari bulan April ke Mei dari 12 menjadi 349 *corporate customer* di Indonesia.

No	Transaksi	TAHUN 2019											
		JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGST	SEPT	OKT	NOV	DES
1	Pasang Baru Astinet	14	12	8	16	17	14	22	13	24	20	17	14

No	TRANSAKSI	TAHUN 2020									
		JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGST	SEPT	
1	PASANG BARU ASTINET	39	20	39	22	44	37	21	27	12	
2	PASANG BARU ASTINET LITE	0	5	1	12	349	362	93	70	36	
3	UP GRADE BW ASTINET	0	2	1	3	3	7	8	39	4	
4	UP GRADE BW ASTINET LITE	0	0	0	0	1	4	3	0	0	

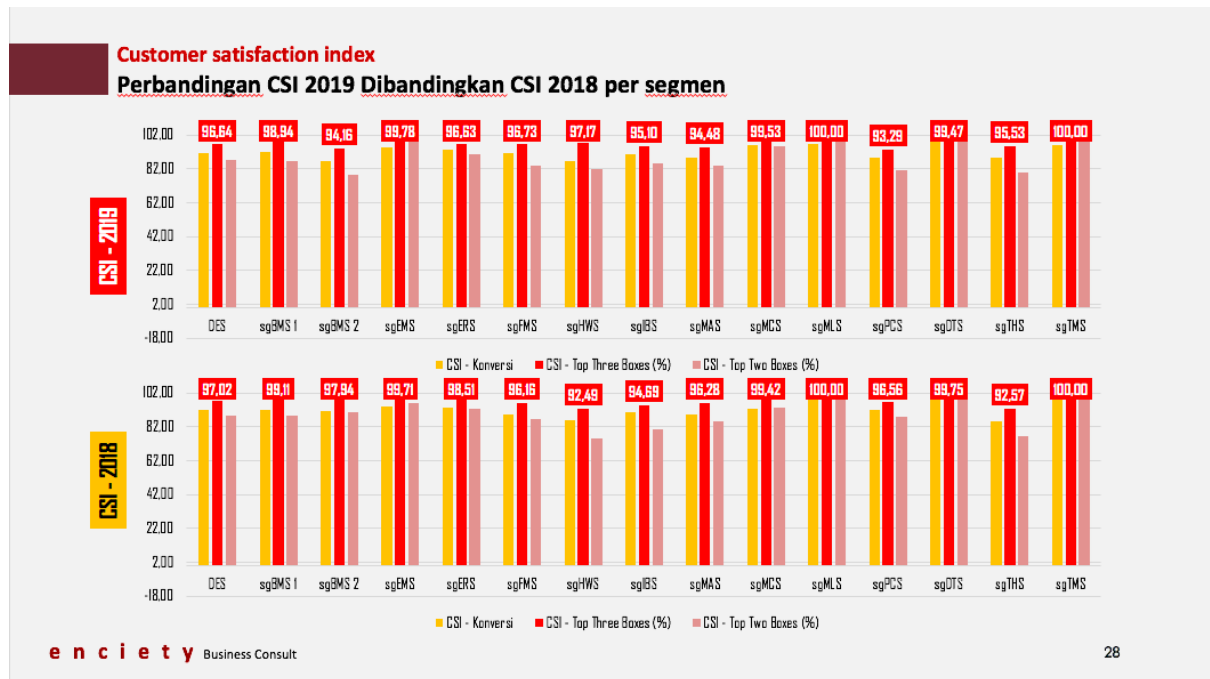
Sumber : Data Internal Telkom, 2020

Tabel 1. 1Data pasang baru dan *upgrade bandwidth* internet Astinet dan Astinet Lite di Indonesia tahun 2019 - 2020

Terutama selama pandemi Covid-19 ini, semua orang bekerja di rumah dan berkomunikasi maupun berkoordinasi melalui media daring. Sehingga, kestabilan jaringan internet dirasa cukup penting. Sayangnya, karena semua orang menggunakan internet disaat yang bersamaan, mengakibatkan kecepatan internet menjadi *down* (Burhan, Fahmi A., 2020). Tidak hanya para pekerja, tetapi anak sekolah maupun mahasiswa/i juga diwajibkan untuk belajar dari rumah. Internet yang sering mengalami *down* membuat banyak pengguna internet mengeluh dengan layanan internetnya. Hal ini mengganggu kinerja banyak orang, termasuk pengguna Wifi Telkom yaitu Astinet dan Astinet Lite.

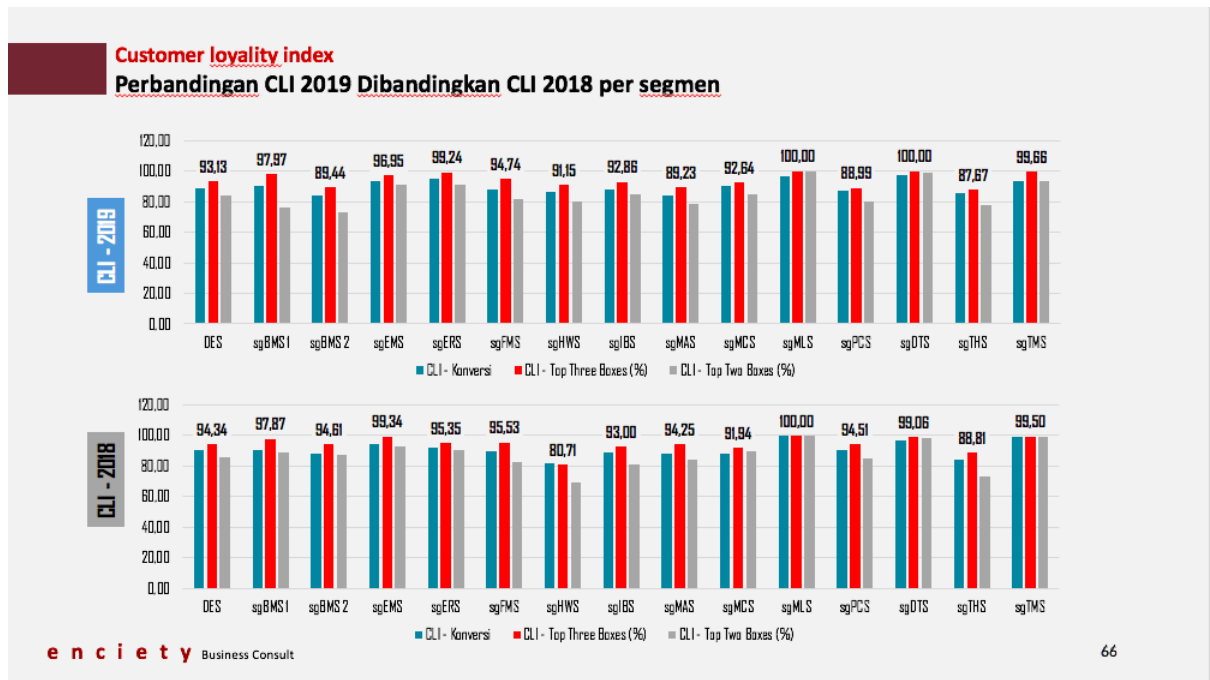
Untuk memastikan pelanggan tetap puas terhadap layanan yang diberikan, Telkom menunjuk *Account Manager* sebagai tim yang bertanggung jawab untuk mengelola hubungan baik dengan pelanggan. Dengan adanya pandemi yang membuat kondisi internet tidak stabil, pelanggan Telkom melakukan *complaint* melalui *Account Manager* yang menjadi jembatan antara Telkom dengan *corporate customer*. Berdasarkan 4 kategori layanan menurut Notes, M., (2016), *Account Manager* termasuk dalam *people processing* dimana *Account Manager* harus hadir di tempat untuk menerima keluhan dan masukan dari pelanggan. Dalam hal ini, Telkom memberikan 3 pilihan kepada pelanggan dalam menyampaikan keluhannya, antara lain : i) melalui *helpdesk* Telkom, ii) menghubungi *Account Manager* melalui *e-mail* atau surat, atau iii) menghubungi *Account Manager* melalui telepon atau *WhatsApp*. Setiap keluhan yang masuk akan dicatat di nomor tiket pengaduan yang akan disampaikan kepada *Account Manager* yang bertanggung jawab terhadap pelanggan yang bersangkutan.

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* pada Divisi *Enterprise Services* mengalami penurunan sebesar 0,38%. Jika dilihat lebih rinci, terdapat 6 dari 14 (43%) segmen yang mengalami penurunan termasuk segmen *Manufacturing and Agribusiness Service*, dan 6 dari 14 (43%) segmen mengalami peningkatan. Pengukuran *customer satisfaction* diukur dari beberapa aspek, yaitu : *technical quality* yang terdiri dari *product*, *price*, dan *delivery system*, *corporate image*, dan *functional quality* yang terdiri dari *service mindset*, dan *relationship* seperti pada gambar 1.3.

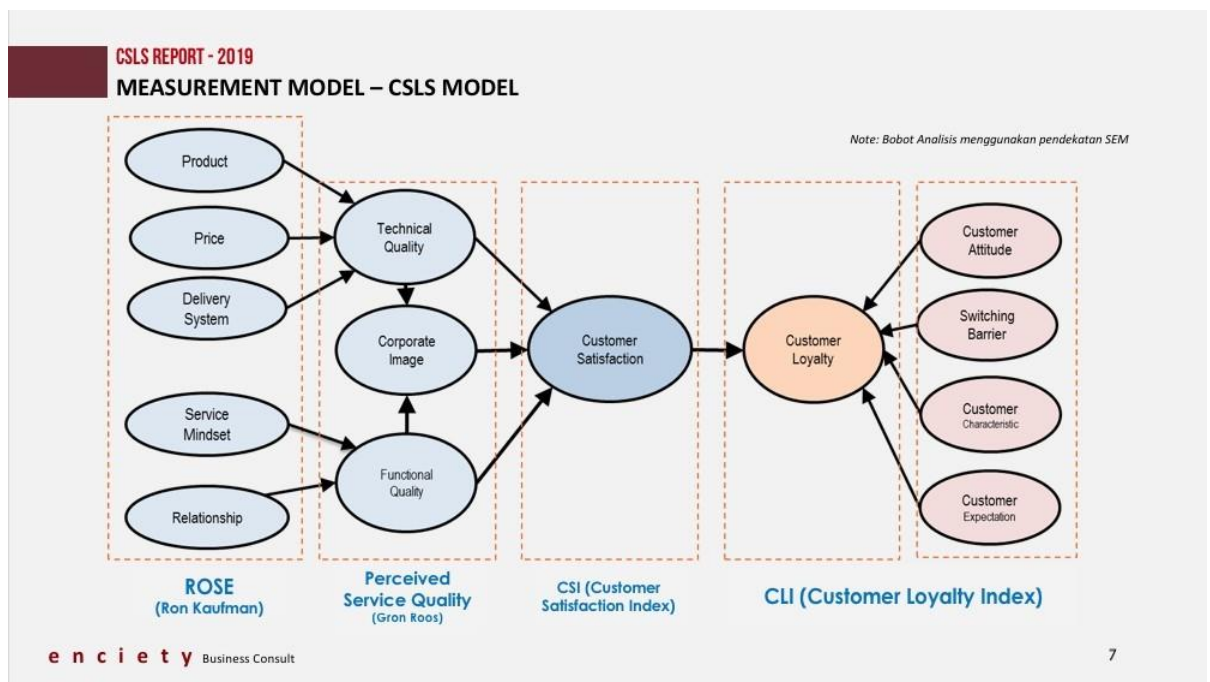


Sumber : Data Internal Telkom, 2020
Gambar 1. 1 Perbandingan CSI 2019 dibandingkan CSI 2018 per segmen

Sayangnya, gambar 1.3 menunjukkan bahwa *customer loyalty* dari tahun 2018 hingga 2019 tidak serta merta meningkat. Secara umum, dari Divisi *Enterprise Services* mengalami penurunan 1,21%. Sedangkan jika dilihat lebih rinci, terdapat 7 dari 14 (50%) segmen yang mengalami penurunan termasuk segmen *Manufacturing and Agribusiness Service*. Sedangkan yang meningkat hanya 6 dari 14 (43%) segmen. Pengukuran *customer loyalty* diukur dari beberapa aspek, yaitu : *customer attitude*, *switching barrier*, *customer characteristic*, dan *customer expectation* seperti pada gambar 1.2 dan diukur dengan menggunakan measurement model seperti pada gambar 1.3



Sumber : Data Internal Telkom, 2020
 Gambar 1. 2 Data perbandingan *customer loyalty index* Telkom tahun 2018 dan 2019 per *segment*



Sumber : Data Internal Telkom, 2020
 Gambar 1. 3 *Measurement Model - CSLS Model* 2019

Dari hasil wawancara dengan *Manager Ent. Sales 1*, terdapat 2 pelanggan yang meminta *Account Managernya* diganti karena kurang responsif dalam menangani komplain *corporate customer* dan *Manager Ent. Sales 2*, terdapat 2 dari 11 (18%) *Account Manager* yang

dikeluhkan kurang responsif oleh *corporate customer*. Namun berdasarkan gambar 1.4, dari 277 *corporate customer* yang mengisi survey, responsivitas merupakan hal yang dirasa cukup penting untuk ditingkatkan dari layanan Telkom. Kurangnya respon dari *account manager* dikarenakan 1 (satu) *account manager* tidak hanya meng-handle 1 *corporate customer* saja, tetapi lebih dari 1 (satu) dan diukur dari *level account managernya*, seperti untuk *level senior account manager*, meng-handle 3 (tiga) perusahaan besar, dimana *account manager* tidak hanya meng-handle produk atau layanan baru pelanggan, tetapi juga produk dan layanan yang saat ini masih berjalan di setiap kantor cabang maupun kantor pusat perusahaan tersebut. Selain itu beberapa poin yang berkaitan dengan layanan yang juga perlu diperbaiki adalah meningkatkan koordinasi, meningkatkan komunikasi, mempermudah birokrasi, dan menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.



Sumber : Data Internal Telkom, 2020

Gambar 1. 4 Upaya perbaikan untuk meningkatkan performansi produk & layanan Telkom

Menurut Hennig-Thurau & Klee (1977) dalam Suchánek, P & Králová, M., (2019) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* seringkali dianggap sebagai kunci keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Maka dari itu, i) untuk *order* yang sudah dijanjikan harus ditepati sesuai dengan kontrak, maka saran penulis untuk meningkatkan *corporate customer satisfaction* yaitu *Account Manager* membuat buku catatan terkait semua orderan yang saat ini sedang berjalan, sehingga *Account Manager* tersebut dapat memonitor proses orderannya sudah sampai di tahap mana, dan *Account Manager* harus sering berkoordinasi dengan *inputer* untuk memonitor *order*. ii) untuk masalah *invoice* yang

menunggak karena *corporate customer* tidak menerima *invoicenya*, sehingga layanan *corporate customer* di *suspend* / isolir. Maka dari itu, penulis memberikan saran agar pada saat *invoice* keluar di tanggal 7 (tujuh) sampai dengan 10 (sepuluh), *Account Manager* harus berkoordinasi dengan *team Unit Billing Collection (UBC)* terkait apakah *invoice* sudah dikirimkan ke pelanggan, lalu *account manager* menghubungi pelanggan untuk menanyakan perihal pembayaran *invoice* sebelum tanggal 20 (dua puluh).

Sedangkan menurut Thakur (2016) *customer loyalty* merupakan komitmen pelanggan kepada *seller* atau suatu *brand* dengan salah satu bentuknya yaitu pembelian berulang. Oleh karena itu, di dalam peranan *Account Manager* untuk meningkatkan *corporate customer loyalty* khususnya di masa pandemi ini, penulis menyarankan agar *corporate customer* yang mengeluhkan koneksi internet Astinet maupun Astinet Lite yang lambat di masa pandemi ini dan meminta penambahan kecepatan internet, agar PT Telkom memberikan penambahan *bandwidth* pada layanan internet Astinet dan Astinet Lite tanpa ada biaya tambahan, khusus untuk *corporate customer* yang melakukan komplain langsung ke *Account Manager* atau *helpdesk* Telkom, seperti *corporate customer* yang semula menggunakan 10 Mbps, dapat meningkatkan *bandwidthnya* dengan maksimal besaran ukuran *bandwidth* yang digunakan tanpa adanya tambahan biaya. Selain itu, Telkom juga dapat memberikan kesempatan berupa *training* atau seminar sesuai dengan kebutuhan pelanggan, agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Telkom.

1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah penulis jelaskan, penulis ingin mengetahui peranan *Account Manager* dalam meningkatkan *corporate customer satisfaction* dan *loyalty* PT Telekomunikasi Indonesia.

PT Telekomunikasi Indonesia adalah perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan telekomunikasi. Selama menjalankan magang di perusahaan ini, penulis menemukan beberapa permasalahan dalam mengelola *corporate customer* antara lain :

1. Pentingnya melakukan komunikasi yang responsif dengan *corporate customer* untuk meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* PT Telekomunikasi Indonesia.
2. Pentingnya menyampaikan performansi layanan yang dilakukan Telkom sebagai informasi layanan yang didapat pelanggan.

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.3.1 Maksud Kerja Magang

Maksud penulis dalam pelaksanaan praktik kerja magang ini adalah untuk mendapatkan gelar Strata-1 Fakultas Ekonomi Jurusan *Marketing Management* di Universitas Multimedia Nusantara. Selama menjalankan praktik magang, penulis menerapkan teori yang sudah penulis dapatkan selama perkuliahan. Praktik kerja magang merupakan bentuk untuk memahami pekerjaan di dunia kerja yang sesungguhnya yang dilakukan oleh penulis.

1.3.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari praktik kerja magang ini adalah untuk :

1. Menerapkan teori yang sudah penulis dapatkan selama perkuliahan.
2. Mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dalam bidang pemasaran.
3. Mendapatkan pengetahuan mengenai peranan *Account Manager* di *segment Manufacturing & Agribusiness Services* pada perusahaan Telkom yang bergerak di bidang layanan jasa dan telekomunikasi.
4. Mendapatkan pengalaman bekerja yang sesungguhnya.
5. Memberikan pengalaman bagi penulis dalam beradaptasi di lingkungan kerja.

1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.4.1 Waktu Kerja Magang

Praktik Kerja Magang yang dilakukan oleh penulis sesuai dengan ketentuan dari Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara, yaitu minimal 480 jam / 60 hari kerja. Pelaksanaan kegiatan Praktik Kerja Magang yang dilakukan penulis sebagai berikut:

Nama Perusahaan : PT Telekomunikasi Indonesia (PT. Telkom)

Alamat : Gedung Menara Multimedia Lt. 13
Jalan Kebon Sirih No. 12, Jakarta Pusat

Waktu Pelaksanaan : 15 Juni 2020 – 4 September 2020

Waktu Operasional : Senin – Jumat, pukul 08.00 – 17.00 WIB.

Posisi Magang : *Staff Account Manager* PT Telekomunikasi Indonesia

1.4.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam melakukan pelaksanaan kerja magang, terdapat beberapa prosedur yang harus diikuti oleh mahasiswa dan mahasiswi. Berikut prosedur Kerja Magang yang dilalui oleh penulis :

1. Tahap Pengajuan
 - a. Penulis mengajukan *Curriculum Vitae* kepada SM Planning Performance & Support Divisi Enterprise Services PT. Telkom.
 - b. Penulis mengisi formulir pengajuan kerja magang kepada Universitas Multimedia Nusantara.
 - c. Penulis mendapatkan surat kerja magang dari Universitas Multimedia Nusantara.
 - d. Penulis memberikan surat kerja magang dari Universitas Multimedia Nusantara kepada SM Planning Performance & Support Divisi Enterprise Services PT. Telkom.
2. Tahap Pelaksanaan
 - a. Penulis mendapatkan arahan mengenai deskripsi pekerjaan yang akan dilakukan penulis selama menjalankan praktik kerja magang.
 - b. Penulis melaksanakan praktik kerja magang selama 480 jam / 60 hari, mulai 15 Juni 2020 sampai dengan 04 September 2020.
 - c. Penulis mengisi semua formulir yang berhubungan dengan praktik kerja magang, seperti : formulir kehadiran magang, kartu kerja magang, realisasi praktik kerja magang, dan laporan praktik kerja magang.
3. Tahap Praktik Kerja Magang
 - a. Melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing yang telah ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara.
 - b. Menyusun Laporan Kerja Magang.
 - c. Sidang magang.

1.5 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Sistematika penulisan laporan kerja magang yang berjudul “Peranan *account manager* dalam meningkatkan *corporate customer satisfaction* dan *loyalty*” yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis membahas latar belakang topik yang ingin penulis teliti, pokok permasalahan yang dihadapi penulis, maksud dan tujuan dalam melakukan kerja magang, waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang, dan sistematika penulisan laporan magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini penulis membahas sejarah singkat PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk, profil perusahaan, struktur organisasi perusahaan, serta landasan teori yang berkaitan dengan laporan magang.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Dalam bab ini penulis membahas tentang pelaksanaan kerja magang yang berisikan kedudukan dan koordinasi penulis selama kerja magang, tugas yang dilakukan, kendala yang ditemukan, solusi dari kendala yang ditemukan pada PT Telekomunikasi Indonesia.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis membahas kesimpulan yang penulis dapatkan selama praktik kerja magang dan saran yang dapat membangun agar perusahaan dapat menjadi lebih baik.